



อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ ต่อความตั้งใจ  
เชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



โดย  
นายแสงตะวัน เพชรสุวรรณ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ ต่อความตั้งใจ  
เชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY AND TRUST ON BEHAVIOR  
INTENTION OF GREEN CONSUMER



By

MR. Sangtawan PHETSUWAN

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2021

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ อธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ ต่อความ  
ตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม  
โดย นายแสงตะวัน เพชรสุวรรณ  
สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญา  
มหาบัณฑิต  
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชวนชื่น อัครกะฉนวน

---

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

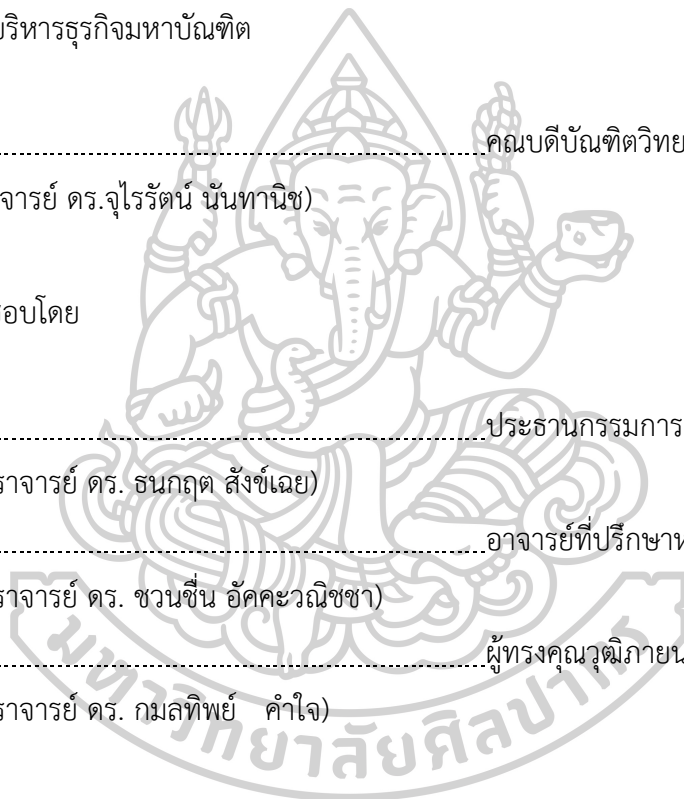
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนกฤต สังข์เฉย)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชวนชื่น อัครกะฉนวน)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กมลทิพย์ คำใจ)



61602329 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโท

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า, ความไว้วางใจ, ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม, ผลลัพธ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

นาย แสงตะวัน เพชรสุวรรณ: อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคผลลัพธ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชวนชื่น อัคระวงษ์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ การบอกต่อ การตั้งใจซื้อซ้ำ และความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อผลลัพธ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2) อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจในผลลัพธ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 3) อิทธิพลของความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการบอกต่อ การตั้งใจซื้อซ้ำ และความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อผลลัพธ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ 4) อิทธิพลของพฤติกรรมการบอกต่อที่มีต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลลัพธ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลลัพธ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของร้านเลมอนฟาร์ม และ ซูเปอร์มาร์เก็ต MaxValu ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวเจ้าของกิจการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การบอกต่อ การตั้งใจซื้อซ้ำ ความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อผลลัพธ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก ส่วนระดับความไว้วางใจผลลัพธ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในผลลัพธ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ การตั้งใจซื้อซ้ำ และความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อผลลัพธ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค นอกจากนี้การบอกต่อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

61602329 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : brand value, trust, behavioral intentions, environmentally friendly products

MR. SANGTAWAN PHETSUWAN : THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY AND TRUST ON BEHAVIOR INTENTION OF GREEN CONSUMER THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR CHUANCHUEN AKKAWANITCHA, Ph.D.

This research aims to study 1) brand equity, trust, word of mouth, intentional repeat purchasing and willingness to pay for environmentally friendly products. 2) influence of brand equity on trust in environmentally friendly products. 3) the influence trust on word-of-mouth behavior, intentional repeat purchasing and the willingness to pay for environmentally friendly products; and 4) influence of word-of-mouth behavior on intentional repeating purchases from consumers of environmentally friendly products. Data were collected from 385 consumers who had purchased environmentally friendly products at a Lemon Farm and MaxValu supermarkets in Bangkok. The questionnaire was used as a tool to analyze the data using frequency values, percentage, mean, standard deviation Pearson correlation coefficient and multiple regression.

The results showed that most of the respondents were female with bachelor's degree, private business owner. Respondents had perceived brand equity, word of mouth, intentional repeat purchasing, willingness to pay for environmentally friendly products at a high level. The level of trust in environmentally friendly products is moderate. The hypothesis testing results showed that brand equity has a positive influence on trust in environmentally friendly products. Brand trust has a positive influence on word-of-mouth, repeat purchasing and consumers' willingness to pay for "green" products. In addition, word of mouth also has a positive influence on intentional repeating purchases statistically significant.

## กิตติกรรมประกาศ

“อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความอนุเคราะห์ เป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ขวณชין อัครกะวณิชชา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผู้ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตรวจสอบ และใส่ใจแก้ไขร่างวิทยานิพนธ์ มาโดยตลอด ผู้วิจัยจึงขอ กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภฤต สังข์เฉย ที่กรุณาให้เกียรติเป็นประธาน สอบวิทยานิพนธ์ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์ คำใจ เป็นกรรมการและผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ในการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาตรวจ แนะนำแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่ง รวมถึง คณาจารย์ เจ้าหน้าที่คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ให้ความสะดวกด้านอำนวยความสะดวกและประสานงานในการทำวิทยานิพนธ์ ผลักดันและสนับสนุนให้ผู้วิจัย ได้ค้นคว้าและจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนสมบูรณ์และประสบความสำเร็จด้วยดี

ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรำลึกถึงอำนาจคุณพระศรีรัตนตรัย และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลาย อันเป็นที่พึ่ง ให้ผู้วิจัย มีสติปัญญาในการจัดทำวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอให้เป็นกตเวทิตาแต่ คุณพ่อสหัส เพชรสุวรรณ คุณแม่สุรีย์พร เพชรสุวรรณ และครอบครัว ผู้ซึ่งอยู่เบื้องหลังความสำเร็จ ของผู้วิจัย รวมถึงคุณสุชาดา มูลเมือง และมิตรสหาย ครู อาจารย์ผู้ได้ประสิทธิ์วิชาทุกท่าน ตลอดจน ผู้เขียนหนังสือ และบทความต่าง ๆ ที่ให้ความรู้เป็นวิทยาทานแก่ผู้วิจัย จนสามารถให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดี

นาย แสงตะวัน เพชรสุวรรณ

## สารบัญ

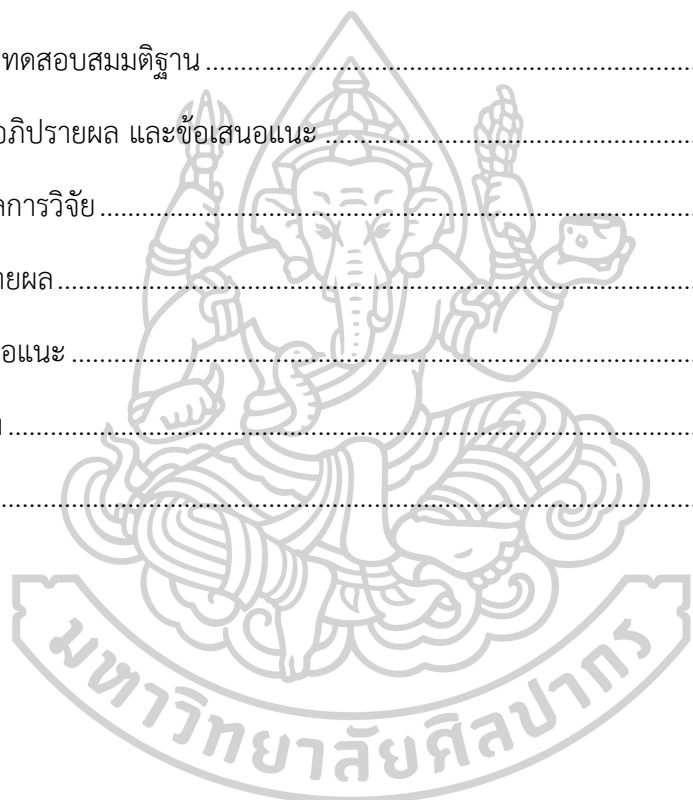
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	5
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา.....	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม.....	8
2.2 แนวคิดคุณค่าตราสินค้า.....	10
2.2.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า.....	10
2.2.2 การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness).....	11
2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า.....	11
2.2.4 ผลลัพธ์ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า.....	12
2.3 แนวคิดความไว้วางใจในตราสินค้า.....	13
2.3.1 ความหมายของความไว้วางใจในตราสินค้า.....	13



2.3.2 องค์ประกอบของความไว้วางใจในตราสินค้า.....	14
2.3.3 ความสำคัญของความไว้วางใจ.....	16
2.3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า.....	16
2.3.5 ผลลัพธ์ของความไว้วางใจในตราสินค้า.....	16
2.4 แนวคิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม.....	17
2.4.1 ความหมายของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม.....	17
2.4.2 การวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม.....	18
2.4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม.....	19
2.4.4 ผลลัพธ์ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม.....	20
2.5 แนวคิดการบอกปากต่อปาก.....	20
2.5.1 ความหมายของการบอกปากต่อปาก.....	20
2.5.2 ประเภทการสื่อสารแบบบอกปากต่อปาก.....	21
2.5.3 วิธีการทำให้การตลาดแบบปากต่อปากประสบความสำเร็จ.....	22
2.5.4 การตลาดแบบบอกต่อ.....	22
2.5.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกปากต่อปาก.....	23
2.5.6 ผลลัพธ์ของการบอกปากต่อปาก.....	24
2.6 แนวคิดการตั้งใจซื้อซ้ำ.....	25
2.6.1 ความหมายของการตั้งใจซื้อซ้ำ.....	25
2.6.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ.....	26
2.6.3 ผลลัพธ์ของการตั้งใจซื้อซ้ำ.....	27
2.7 แนวคิดความเต็มใจจ่าย.....	28
2.7.1 ความหมายของความเต็มใจจ่าย.....	28
2.7.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย.....	29
2.7.3 ผลลัพธ์ของความเต็มใจที่จะจ่าย.....	29

2.8 การพัฒนาสมมติฐาน.....	30
2.8.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า กับความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค.....	30
2.8.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กับพฤติกรรมการ บอกต่อของผู้บริโภค.....	32
2.8.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กับการตั้งใจซื้อ ซ้ำของผู้บริโภค.....	33
2.8.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กับความเต็มใจ ที่จะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค.....	34
2.8.5 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบอกต่อ กับการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม.....	36
2.9 กรอบแนวคิด .....	37
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย .....	39
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	39
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
3.3 การประเมินความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงของเครื่องมือ .....	41
3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย.....	43
3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	43
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	44
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	46
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) ของผู้บริโภค .....	49
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) ของ ผู้บริโภค.....	50

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) ของผู้บริโภค .....	51
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) ของผู้บริโภค.....	52
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) ของผู้บริโภค .....	54
4.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร .....	55
4.8 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	56
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	61
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	61
5.2 อภิปรายผล .....	66
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	71
รายการอ้างอิง .....	74
ประวัติผู้เขียน .....	83



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
ตารางที่ 2 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป (n = 385).....	47
ตารางที่ 3 แสดงระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) ของผู้บริโภค (n = 385).....	49
ตารางที่ 4 แสดงระดับความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) ของผู้บริโภค (n = 385).....	50
ตารางที่ 5 แสดงระดับพฤติกรรมการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) ของผู้บริโภค (n = 385).....	51
ตารางที่ 6 แสดงระดับการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) ของผู้บริโภค (n = 385).....	53
ตารางที่ 7 แสดงระดับความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) ของผู้บริโภค (n = 385).....	54
ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร.....	55
ตารางที่ 9 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม.....	56
ตารางที่ 10 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ระหว่างความไว้วางใจในตราสินค้ากับการบอกต่อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม.....	57
ตารางที่ 11 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ระหว่างความไว้วางใจในตราสินค้ากับการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม.....	58
ตารางที่ 12 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ระหว่างความไว้วางใจในตราสินค้ากับความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม.....	58
ตารางที่ 13 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ระหว่างการบอกต่อกับการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม.....	59

ตารางที่ 14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ..... 60



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	38



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากการสำรวจของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่า ในปี พ.ศ. 2559 อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มยังเป็นภาคธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพติดอันดับหนึ่งของปี เนื่องจากกระแสด้านการรักษาสุขภาพที่คนให้ความสำคัญกับอาหารที่บริโภค โดยเฉพาะการให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ออร์แกนิก) และผลการสำรวจแนวโน้มของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ในปี พ.ศ.2560 ก็ยังติดอันดับธุรกิจดาวรุ่งเช่นกัน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2560) ปัจจุบันกระแสรักสุขภาพ (Health Conscious) ถือเป็นเทรนด์ที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพที่มีสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตที่เป็นปกติใหม่ (New Normal) ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ที่คนให้ความสำคัญกับการพึ่งตนเองทางด้านอาหาร และการป้องกันดูแลสุขภาพด้านอื่น ๆ เพิ่มขึ้นมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) ทั้งนี้อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจึงเป็นทางเลือกที่ตอบโจทย์ต่อกระแสรักสุขภาพซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้ออาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

กระแสความนิยมของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ภาคธุรกิจต่าง ๆ ต้องหันมาใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ซึ่ง Choudhary and Gokarn (2013) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์สีเขียว คือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค เนื่องจากช่วยรักษาสุขภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ลดมลภาวะและความเสื่อมโทรมของโลก บริษัทต่าง ๆ ได้ตระหนักถึงโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ และเริ่มใช้ประโยชน์จากแนวโน้มของการตลาดสีเขียว Wu and Chen (2014) ให้ความหมายของการตลาดสีเขียวว่าเป็นกิจกรรมทั้งหมดที่ถูกออกแบบโดยบริษัท เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล โดยลดผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์ต่อสิ่งแวดล้อม และ Irandust and Bamdad (2014) นำเสนอว่าการตลาดสีเขียว เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สนับสนุนสิ่งแวดล้อมโดยการสร้างประโยชน์ให้กับสิ่งแวดล้อม ซึ่งพิจารณาจากสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง โดยประเทศไทยได้ส่งเสริมการผลิต การบริการและการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทั้งในส่วนของภาคการผลิต การบริการและการบริโภค เกิดกระแสของการทำกรีนโปรดักชันในสินค้าโอท็อป กรีนโฮเทล กรีนคอนโด กรีนออฟฟิศ เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2560) ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 – 2564 ที่กล่าวถึง ยุทธศาสตร์การเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ซึ่งประกอบด้วย การรักษาฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ สร้างสมดุลของการอนุรักษ์และใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืนและเป็นธรรม แก้ไขปัญหาวิกฤตสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) โดยในอนาคตกรอบแผนพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ยังคงขับเคลื่อนวิถีชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความปลอดภัย เสริมสร้างวิถีชีวิตที่ยั่งยืน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) การปรับแผนการผลิตและพฤติกรรมผู้บริโภคไปสู่การผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน เป็นการลดการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและสารอันตราย เช่นเดียวกับลดการปลดปล่อยของเสียและมลพิษตลอดวัฏจักรชีวิต (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2560) ผู้บริโภคและผู้ผลิตให้ความสำคัญกับการดูแลและใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Teoh & Gaur, 2019) อาจกล่าวได้ว่า การสร้างตลาดสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ช่วยลดมลพิษและส่งผลต่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องปรับตัวและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ถือเป็นโอกาสทางธุรกิจในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจและพร้อมไปสู่นวโน้มที่ตอบโจทยความต้องการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในอนาคต

ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจสีเขียว หรือธุรกิจที่ขายสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ควรต้องพิจารณากระแสของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้เป็นโอกาสของการดำเนินธุรกิจ โดยปกติแล้วธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมักจะมีลูกค้าประจำที่ซื้อสินค้าในตราสินค้าของตนเองอยู่แล้ว ซึ่งการจะทำให้ธุรกิจมีความยั่งยืนได้นั้นผู้ประกอบการเองต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าโดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า เช่น ทำอย่างไรให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีก หรือการช่วยส่งเสริมธุรกิจของเราด้วยการบอกต่อ หรือยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่มีราคาสูงขึ้น รวมถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมเหล่านี้ด้วย

จากการศึกษาวรรณกรรมที่ผ่านมาระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความไว้วางใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งจากการศึกษาของ Alamsyah and Febriani (2020) พบว่าการรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับการศึกษาของ Mauliza, Fauzi and Rini (2019) พบว่า ตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ผลิตหรือภาคธุรกิจควรต้องวางแผนในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของตนเองและมีความต้องการที่จะร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมให้ได้รับรู้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่ง Elliot, R., and Percy, L. (2007) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับสินค้าหรือบริการเนื่องจากอิทธิพลของตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงบวกของลูกค้า เช่น เกิดความชอบ เกิดความมั่นใจ ส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ



และคุณค่าตราสินค้านี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ กล่าวคือ ลูกคามีความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น เมื่อเทียบกับสินค้าหรือบริการในระดับเดียวกัน

ความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นลักษณะของความไว้วางใจในผู้บริโภค หรือผู้รับบริการที่มีต่อผู้ให้บริการหรือองค์กรที่เลือกใช้บริการ ความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการนั้น เมื่อลูกค้าไว้วางใจ และพอใจที่จะใช้บริการ ราคามักเป็นเหตุผลรองลงมา ลูกค้าจะเปลี่ยนใจได้ยากหากมีความมั่นใจในตราสินค้านั้นแล้ว ความไว้วางใจในตราสินค้านั้นมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำๆ อยู่เสมอ ในตราสินค้าเดิมๆ (Larzelere & Huston, 1980) และสอดคล้องกับ Geok (1999) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า จะทำให้ลูกค้ายังคงซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ต่อไป ซึ่งจากการศึกษาระหว่างความไว้วางใจกับการบอกต่อ และการตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่าความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการบอกต่อเชิงบวก (Issock, Mpinganjira, & Lombard, 2018) ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) (Lam, Lau, & Cheung, 2016) Keller (2003) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจในตราสินค้า เกิดความเชื่อมั่น และสร้างทัศนคติด้านดีแก่ตราสินค้าต่อการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อสร้างไว้วางใจได้แล้ว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อ และมีการตัดสินใจซื้อซ้ำ เป็นลำดับตามมา สอดคล้องกับ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen (2005) ที่ใช้ในการทำนายพฤติกรรมของบุคคลและช่วยให้มีความเข้าใจในพฤติกรรมของบุคคลมากยิ่งขึ้น โดยบุคคลจะกระทำพฤติกรรมที่สนใจ ซึ่งจะมีการวางแผนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ทั้งนี้ พฤติกรรมที่บุคคลนั้นกระทำสำเร็จจะเกิดได้จากความตั้งใจในการที่จะมีการควบคุมปัจจัยต่างๆ ที่ขัดขวางการกระทำพฤติกรรม โดยพฤติกรรมของบุคคลส่วนใหญ่จะอยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจที่จะมีการกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ โดยพฤติกรรมทุกชนิดที่มีความจำเป็นต้องการวางแผนไว้ล่วงหน้า และสามารถที่จะทำนายได้จากความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น

จากการศึกษาที่ผ่านมายังพบว่าความไว้วางใจในตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคยินดีและเต็มใจจะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อสินค้า ซึ่ง Nasir and Karakaya (2014) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก มักถูกมองว่ามีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป แต่จากการศึกษาของ Yin, Han, Wang, Hu, and Lv (2019) พบว่า ความไว้วางใจในฉลากสินค้าออร์แกนิกมีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย หากผู้บริโภคมีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์นั้น ย่อมยินดีและเต็มใจที่จะจ่าย สอดคล้องกับการศึกษาของ Leerattanakorn (2017) พบว่า ความมั่นใจในตรารับรอง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดความเต็มใจจ่ายสำหรับสินค้าสีเขียว และสอดคล้องกับการศึกษาของ Aksoy and Özsonmez (2019) พบว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเต็มใจที่จะจ่ายสินค้านำราคาพรีเมียม

การตั้งใจซื้อซ้ำ เป็นลักษณะของการตัดสินใจโดยส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้งต่อมา โดยทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากบริษัทเดิม โดยในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกมักจะเป็นตัวชี้หรือคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อซ้ำครั้งต่อมาได้ (Hellier, Geursen, Carr, and Rickard, 2003) ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก (Kim, Galliers, Shin., Han, and Kim, 2012) การซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นได้จากการที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการเป็นพื้นฐาน (Anderson, 2006) รวมถึงความไว้วางใจ ความไว้วางใจต่อตัวคุณภาพของสินค้า หรือตราสินค้านั้นๆ (อัมพร ชูสนุก และคณะ, 2561)

ภายใต้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และตราสินค้าที่เป็นภาพสื่อให้คนรับรู้ถึงความ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แหล่งจำหน่ายสินค้าทางเลือกสำหรับคนที่ให้ความสนใจในกระแสรักสุขภาพในปัจจุบัน อย่างร้านเลมอนฟาร์ม และแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต ถือเป็นร้านค้าหนึ่งซึ่งมีผลิตภัณฑ์อแกนิก หรือผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์วางขายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ โดยธุรกิจค้าปลีกที่มีกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise: SE) ที่ชื่อ “เลมอนฟาร์ม” (Lemon Farm) มีการเติบโตอย่างโดดเด่นภายใต้แนวคิดร้านค้าอาหารเพื่อสุขภาพ เชื่อมโยงสุขภาพที่ดีของทั้งผู้บริโภคและเกษตรกร โดยเริ่มที่จำหน่ายสินค้าอแกนิก และสนับสนุนการปลูกเกษตรอินทรีย์ พร้อมให้ราคาที่เป็นธรรม (Fair price) แก่เกษตรกร และเป็นร้านยังมุ่งสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงเรื่องอาหารปลอดภัย และให้คุณค่ากับอาหารมากขึ้น เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมคนให้หันมาทานอินทรีย์ สร้างสุขภาพดีในทุกวัน (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2559) และในส่วนของร้านค้าในรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ให้บริการลูกค้าด้วยสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยคัดสรรคุณภาพสินค้า และวางขายสินค้าที่เป็นมิตรต่อผู้บริโภค อย่างแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่นำเอาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สินค้าอแกนิก มาวางขายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ธุรกิจค้าของร้านเลมอนฟาร์ม และแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต ถือเป็นแหล่งอาหารหรือแหล่งจำหน่ายซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งถือเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าทางเลือกสำหรับคนที่ให้ความสนใจในกระแสรักสุขภาพในปัจจุบัน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อิทธิพลของความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีต่อการบอกต่อ การตั้งใจซื้อซ้ำ และความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และอิทธิพลของพฤติกรรมบอกต่อ ที่มีต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยรับประทานผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของร้านเลมอนฟาร์ม และแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำผลการศึกษา

ครั้งนี้ มาใช้วางแผนกลยุทธ์ปรับปรุงตราสินค้าหรือ ต่อยอดในการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น และเกิดการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซ้ำอย่างยั่งยืนต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ การบอกต่อ การตั้งใจซื้อซ้ำ และความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการบอกต่อ การตั้งใจซื้อซ้ำ และความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการบอกต่อ ที่มีต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตที่สำคัญไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า กับความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ กับพฤติกรรมการบอกต่อ การตั้งใจซื้อซ้ำ และความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
2. การศึกษาในครั้งนี้ มีขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ หรือเคยรับประทานผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อแกนิค หรือผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของร้านเลมอนฟาร์ม และ ซูเปอร์มาร์เก็ต MaxValu ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา
3. การศึกษาในครั้งนี้ มีขอบเขตด้านตัวแปร ได้แก่ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ความไว้วางใจ (Trust) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) การตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) และ ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness)
4. การศึกษาในครั้งนี้ กำหนดขอบเขตพื้นที่ คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
5. การศึกษาในครั้งนี้ กำหนดขอบเขตด้านระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2564 รวมระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 9 เดือน

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการศึกษา

### 1.4.1 ประโยชน์ทางวิชาการ

เป็นการเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า กับความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ กับพฤติกรรมการบอกต่อ การตั้งใจซื้อซ้ำ กับความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อ กับ การตั้งใจซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เป็นการสนับสนุนแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา

### 1.4.2 ประโยชน์ทางการบริหารจัดการ

ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ไปประยุกต์ใช้เพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และวางแผนการจัดการทางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) หมายถึง สินค้าที่ผลิตจากกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใส่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดกับสิ่งแวดล้อม มีบรรจุภัณฑ์ ฉลากหรือตราสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยรักษาสุขภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ลดมลพิษ มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ซึ่งอาจมีผลให้ผู้บริโภคเลือกหรือตัดสินใจซื้อ เช่น ข้าวเกษตรอินทรีย์ นมอแกนิก น้ำผลไม้อแกนิก เป็นต้น

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง การออกแบบชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ที่แสดงด้วยตัวอักษร หรือสัญลักษณ์ ที่แสดงว่าสินค้านั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น สัญลักษณ์ที่เป็นอแกนิก เกษตรอินทรีย์ PGS Organics และ IFOAM Accredited เป็นต้น

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์จากตัวอักษร หรือสัญลักษณ์ ที่แสดงว่าสินค้านั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น สัญลักษณ์ที่เป็นอแกนิก เกษตรอินทรีย์ เป็นต้น อันจะนำไปสู่การตัดสินใจให้ผู้บริโภคชื่นชอบถึงและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและผลิตภัณฑ์ จนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อ

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เกิดจากความเชื่อมั่น เชื่อถือในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในครั้งต่อ ๆ ไป

พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง ผู้บริโภคได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคคนอื่น ๆ ซึ่งเป็นการแนะนำ บอกเล่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทำให้มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึง การตัดสินใจแบบเฉพาะเจาะจงในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการเข้ารับบริการกับผู้ผลิตรายเดิม ที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สืบเนื่องมาจากการตัดสินใจซื้อในครั้งแรก

ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness) หมายถึง ความยินดีหรือความเต็มใจของผู้บริโภคที่พร้อมจะจ่ายค่าสินค้า หรือบริการใดบริการหนึ่ง ภายใต้การประเมินสินค้าหรือบริการของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคมีความสามารถที่จะจ่ายได้มากน้อยเพียงใดด้วย



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ทบทวนวรรณกรรม การรวบรวมแนวคิดต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

2.2 แนวคิดคุณค่าตราสินค้า

2.3 แนวคิดความไว้วางใจในตราสินค้า

2.4 แนวคิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

2.5 แนวคิดการบอกปากต่อปาก

2.6 แนวคิดการตั้งใจซื้อซ้ำ

2.7 แนวคิดความเต็มใจจ่าย

2.8 การพัฒนาสมมติฐาน

2.9 กรอบแนวคิด

#### 2.1 แนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

แนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงต้นทุนของคุณค่า ในการเลือกใช้สินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อสังคม ดังที่ Wu and Chen (2014) ได้กล่าวถึงการตลาดสีเขียวว่าเป็นกิจกรรมทั้งหมดที่ถูกออกแบบโดยบริษัท เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล โดยลดผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์ต่อสิ่งแวดล้อม และ Irandust and Bamdad (2014) นำเสนอว่าการตลาดสีเขียว เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สนับสนุนสิ่งแวดล้อมโดยการสร้างประโยชน์ให้กับสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ ฐาณินญา อิศสระ (2561) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีหลักคิด 7 ประการ ดังนี้

1) ธุรกิจต่าง ๆ ต้องทำความเข้าใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อมใหม่ ทั้งด้านข้อกำหนดที่ทางรัฐบาลกำหนดขึ้น เทคโนโลยี สังคม วัฒนธรรม

2) การผลิตสินค้าต้องให้ได้คุณภาพทั้งตัวสินค้าและไม่เป็นมลพิษแก่สิ่งแวดล้อม

3) การให้ทางเลือกแก่ผู้บริโภคในการที่จะได้รับคุณค่าและคุณประโยชน์จากสินค้า

4) การสร้างความน่าเชื่อถือทางการตลาด

5) การเข้าร่วมกับชมรมสิ่งแวดล้อมในการร่วมมือกันเพื่อพัฒนาและรับประกันคุณภาพของสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

6) การประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจอันดีกับสังคมว่าธุรกิจมีการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างไร ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทและสินค้ามากขึ้น

7) อย่าเบื่อกว่าจะทำให้โลกสะอาด

ทั้งนี้ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 มีเป้าหมายหนึ่งคือการเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยส่งเสริมการผลิตและจำหน่ายสินค้าดังกล่าว การผลักดันให้เกิดสังคมไร้ของเสีย (Zero Waste Society) สร้างองค์ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมการสร้างเครือข่ายเพื่อการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (โสภารัตน์ จารุสมบัติ, นิตยา โพธิ์นอก และจารุพล เรืองสุวรรณ, 2562); Choudhary and Gokarn (2013) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์สีเขียว คือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค เนื่องจากช่วยรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ลดมลภาวะและความเสื่อมโทรมของโลก บริษัทต่าง ๆ ได้ตระหนักถึงโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ และเริ่มใช้ประโยชน์จากแนวโน้มของการตลาดสีเขียว

Bhatia and Jain (2013) กล่าวว่า สินค้าที่ไม่ก่อมลพิษควรมีคุณสมบัติพื้นฐานซึ่งประกอบด้วยลักษณะดังต่อไปนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงาน (2) ผลิตภัณฑ์รีไซเคิลหรือผลิตภัณฑ์หมุนเวียน (3) ผลิตภัณฑ์ที่ปล่อยออกมาเป็นอันตรายต่ำ (4) ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมและ / หรือผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ (5) ผลิตภัณฑ์ที่ทนทาน (6) ผลิตภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้ใหม่ (7) ผลิตภัณฑ์ย่อยสลายได้ และ (8) ผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตจากพืชออแกนิก

นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากเขียว เป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อช่วยกันลดปัญหาโลกร้อน รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากเขียวยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองว่ามีคุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป มีความปลอดภัยจากสารเคมีที่เป็นอันตราย เนื่องจากมีการตรวจสอบมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ซึ่งนอกจากจะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมแล้ว ผู้บริโภคยังได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานความปลอดภัยอีกด้วย (ฉลาดเชื้อ, 2561)

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ออแกนิก หรือผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่สามารถบริโภคได้ โดยได้รับการรับรองฉลากสีเขียว เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ลดมลภาวะและความเสื่อมโทรมของโลก เช่น ข้าวเกษตรอินทรีย์ นมออแกนิก น้ำผลไม้ออแกนิก เป็นต้น

## 2.2 แนวคิดคุณค่าตราสินค้า

การศึกษาแนวคิดนี้จะทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า รวมไปถึงผลลัพธ์จากการเกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแล้วจะส่งผลอย่างไร

### 2.2.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1991) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า คือ กลุ่มของสินทรัพย์และความเชื่อมั่นของตราสินค้า ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ชื่อ สัญลักษณ์ที่เพิ่มหรือลดจากคุณค่าของสินค้า หรือบริการไปสู่บริษัทและลูกค้าของบริษัท

Keller (1993) ให้ความหมายของคำว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การสนับสนุนของตราสินค้าที่มีต่อสินค้า

สุตาพร กุณฑลบุตร (2558) ได้ให้นิยามคำว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าของตราสินค้าที่มีพื้นฐานมาจากความนิยมยอมรับของผู้บริโภค เช่น ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการสินค้า การรับรู้ตราสินค้า การยกย่องในด้านคุณภาพ และรวมถึงสิ่งที่วัดได้และเป็นรูปธรรม ไม่ว่าจะเป็มูลค่าสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ยกตัวอย่างเช่น ตราสินค้ายี่ห้อ Sony มีคุณค่าสูงเมื่อเป็นสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ดังนั้น เมื่อ Sony ออกเกมส์เพลย์สเตชันใหม่ ๆ ก็ประสบความสำเร็จอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อถือเชื่อมั่นในยี่ห้อ Sony อยู่ก่อนแล้ว บริษัทสามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับคุณค่าผลิตภัณฑ์ของตนเอง โดยจะได้เปรียบและมีผลดีต่อการตลาดมาก เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่น่าออกจำหน่ายในตลาด เมื่อมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดจึงสามารถสร้างความรับรู้และความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้รวดเร็ว ทำให้สินค้าใหม่ที่น่าออกสู่ตลาดมียอดขายสูงในเวลาไม่นานนัก หรือกรณีบริษัท Microsoft ผู้จำหน่ายซอฟต์แวร์มีคุณค่าของแบรนด์ที่สูงมาก ในทุกครั้งที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ Microsoft Office รุ่นใหม่ ๆ จะมีกลุ่มผู้บริโภคคอยวันที่สินค้านี้จะออกสู่ท้องตลาด เมื่อก้าวถึงความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าทำให้เกิดคุณค่าในตราสินค้าได้ขึ้นมาจะประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์คุณภาพ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2555) ได้ให้นิยามคำว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ชื่อของตราสินค้าและสัญลักษณ์ จินตนาการของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความเกี่ยวข้องและการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งมักเป็นตัวแทนในรูปของนามธรรมและแนวคิดที่ไม่สามารถจับต้องได้ของตราสินค้าซึ่งลูกค้าสร้างขึ้นมาภายในจิตใจ

จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555) ได้ให้นิยามคำว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ผลกระทบที่แตกต่างกันเชิงบวกที่ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักกัน ทำให้ลูกค้ามีการตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการ เป็นการเพิ่มคุณค่าหรือความนิยมของสินค้าที่เกิดขึ้นจากภาพลักษณ์ ที่ดี การสร้างความแตกต่างและการยึดติดกับชื่อบริษัท ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมาย



ทางการค้าของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงมี ยอดขายและผลกำไรเพิ่มขึ้น ทั้งนี้บริษัทสามารถเสริมความแข็งแกร่งให้กับคุณค่าตราสินค้าผ่านทาง โฆษณาได้

สรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง เป็นการสร้างคุณค่าทางจิตใจที่มีต่อตราสินค้า โดย ผู้บริโภคมีทัศนคติ ความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้าเป็นผลทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบและมีทัศนคติ ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ผูกพันต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ได้ในมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

### 2.2.2 การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

Elliot and Percy (2007) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับสินค้า อันนำไปสู่การเรียนรู้และการเกิดขึ้นของทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลในเชิงอารมณ์ส่งผลให้ เกิดความชอบและสร้างให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น

Aaker (1991) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้า คือ ความสามารถของผู้บริโภคที่จะจดจำหรือ ระลึกถึงตราสินค้าในกลุ่มสินค้าแต่ละกลุ่มได้ หรือจะอธิบายได้ว่า การตระหนักถึงตราสินค้านี้เป็น ส่วนประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภค ที่เกิดจากความรู้สึก คำนึง และประทับใจ

อาทิตยา ดาวประทีป (2559) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคได้รู้จัก ตราสินค้าที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน และสามารถแยกแยะจดจำตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ว่ามีลักษณะ คุณสมบัติอย่างไร และการที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ แสดงถึงว่าตราสินค้านั้น ได้รับการยอมรับ และมีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพที่ดีจนสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงตรา สินค้าได้เป็นอันดับต้น ๆ

สรุปได้ว่า การรับรู้ตราสินค้า หมายถึง ผู้บริโภคสามารถจำแนกผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จดจำ คุณลักษณะของตราสินค้า และระลึกถึงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ในลำดับต้น ๆ เกิดเป็นความรู้สึกคำนึง และความประทับใจต่อตราสินค้า

### 2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีหลายประการ ดังเช่น ขนิษฐา วังชุมทอง (2559) ได้นำเสนอไว้ว่า ควรให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการและเน้นการจัด กิจกรรมทางการตลาด ดังต่อไปนี้

1) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงาน ประกอบด้วย พนักงานขาย กิริยา ท่าทาง สุภาพเรียบร้อย มีการนำเสนอสินค้าน่าสนใจและให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าดี ได้รับ คำแนะนำเกี่ยวกับสิทธิพิเศษจากพนักงานขาย และได้รับความสะดวกจากพนักงานขาย

2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ การจัดอีเวนท์ การเปิดตัวสินค้าโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ทำการจัดกิจกรรมโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม และการจัดให้มีการทดลองใช้สินค้า

3) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดโดยตรง ซึ่งเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ แคตตาล็อก หรือนิตยสาร วารสารที่ร่วมรายการส่งเสริมการขาย

4) ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า ได้แก่ ทำให้รู้สึกถึงความทันสมัย มีคุณภาพที่เกินราคา ความคุ้มค่า และความแปลกใหม่

5) ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านสินค้า ซึ่งสินค้านั้นมีการออกแบบอย่างสวยงาม มีความสะดวกในการใช้ มีความคงทน และผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ

6) ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านประเทศผู้ผลิต ที่เกี่ยวข้องกับการเป็นแหล่งผลิตสินค้านำเข้า แหล่งผลิตสินค้านี้มีคุณภาพ ผลิตสินค้าลิขสิทธิ์ และผลิตสินค้าที่มีความทันสมัย

#### 2.2.4 ผลลัพธ์ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับสินค้าหรือบริการ เนื่องจากอิทธิพลของตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงบวกของลูกค้า ดังนั้น มูลค่าของตราสินค้าจึงสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าด้านลูกค้า คือ ทักษะที่ทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมเชิงบวกต่อสินค้าและบริการ อันเนื่องมาจากอิทธิพลของตราสินค้า เช่น เกิดความชอบ เกิดความมั่นใจ อันส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และคุณค่าตราสินค้าด้านการเงิน คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ นั้นหมายถึงลูกค้ามีความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น เมื่อเทียบกับสินค้าหรือบริการในระดับเดียวกัน ทำให้ธุรกิจได้รับประโยชน์ทางการเงินอีกด้านหนึ่ง ซึ่ง Elliot and Percy (2007) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการเงินและด้านลูกค้าไว้ ดังนี้

1) มุมมองคุณค่าตราสินค้าด้านการเงิน เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าจะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อันส่งผลต่อความมั่นคงของบริษัท ดังนั้น คุณค่าตราสินค้าจึงถูกนับเป็นทรัพย์สินของบริษัทในการรวบรวมหรือการซื้อกิจการจะมีการประเมินมูลค่าของตราสินค้าเป็นจำนวนเงิน เพื่อใช้ในการตัดสินใจหรือประเมินมูลค่าของกิจการ

2) ความจงรักภักดีจะทำให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งและมีความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว เนื่องจากผู้บริโภคให้การยอมรับตราสินค้า ทำให้นักการตลาดสามารถขยายสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยประโยชน์จากตราสินค้าเดิม นอกจากนั้นยังสามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้น ทำให้มีกำไรขั้นต้นที่สูงขึ้นและผู้บริโภคมีความยืดหยุ่นต่อราคาต่ำส่งผลให้กิจการมีความสามารถในการทำกำไรสูงขึ้น

3) มูลค่าของตราสินค้ามีความสำคัญต่อธุรกิจทั้งในระยะสั้น เช่น ความสามารถในการตั้งราคาสูง และมีความสำคัญต่อธุรกิจในระยะยาว เช่น การเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยมูลค่าของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ การเกิดทัศนคติอันนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องมีความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับมูลค่าของตราสินค้า ทำให้สามารถดำเนินกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าของตราสินค้าให้เพิ่มสูงขึ้นอันส่งผลดีต่อธุรกิจในระยะยาวต่อไป

4) มุมมองคุณค่าตราสินค้าด้านลูกค้า โดยคุณค่าตราสินค้าจะเป็นมูลค่าที่ถูกเพิ่มเข้าไปในตราสินค้า ช่วยให้ผู้บริโภคลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้า เช่น การเพิ่มความมั่นใจในคุณภาพที่คงเส้นคงวาโดยทั่วไป คุณค่าตราสินค้าด้านลูกค้า ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การเรียนรู้ของผู้บริโภค ทัศนคติ ความชอบ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

5) นอกจากนี้ ตราสินค้านั้นจำเป็นต้องสื่อถึงความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม ความสามารถ ความมีน้ำใจ และความเมตตาากรุณา เพราะตราสินค้านั้นเปรียบเสมือนตัวแทนของพนักงานและองค์การ อีกทั้งยังเป็นด่านแรกที่ทำให้ผลในการรับรู้ของลูกค้าให้มีความเชื่อในภาพลักษณ์ที่เป็นด้านดี ทำให้ผู้ใช้บริการไว้วางใจในสินค้าที่ตนเลือก (Larzelere & Huston, 1980)

จากการศึกษาแนวคิดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งในที่นี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับบริโภค เพื่อต้องการทราบว่าผู้บริโภคมีการรับคุณค่าตราสินค้าในแต่ละประเภท อย่างไรบ้าง

## 2.3 แนวคิดความไว้วางใจในตราสินค้า

การศึกษาแนวคิดนี้จะทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า รวมไปถึงผลลัพธ์จากการเกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าแล้วจะส่งผลอย่างไร

### 2.3.1 ความหมายของความไว้วางใจในตราสินค้า

Ha and Janda (2014) กล่าวว่า ความไว้วางใจจะมีการสร้างความสัมพันธ์และมีความเข้าใจอันดีจะรักษาด้วยความมั่นใจโดยมีข้อเสนอความพึงพอใจและสร้างความไว้วางใจที่จะเกิดขึ้นก่อนความพึงพอใจ

ณัฐกฤษณ์ รัตนเหม (2561) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ ในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้ได้รับความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์ และไม่เอาर्डเอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทำเองได้

Skinner (1904) กล่าวว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า คือ ท่าทีความสนใจ มีความรู้สึก และความชอบในการให้คุณค่า ซึ่งเกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคล พฤติกรรมทางด้าน การรับรู้ นี้ เป็นสิ่งที่ควบคุมพฤติกรรมกระทำของแต่ละบุคคล

Moorman, Zaltman, and Deshpande (1992) กล่าวว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า คือความเต็มใจที่จะวางใจต่อการแลกเปลี่ยนโดยได้รับการไว้วางใจจากองค์กร ความเชื่อมั่นของบุคคล หนึ่งนั้น ประกอบด้วย ความเชื่อมั่น ความพอใจ การรับรู้เชิงบวก ซึ่งเป็นการรับรู้ว่าองค์กรมีความน่าเชื่อถืออย่างน้อยเพียงใด ความน่าเชื่อถือมีผลทางด้านดีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการอีกด้วย ความเชื่อมั่นเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการมีต่อผู้ให้บริการองค์กรในทางที่ดี และเป็นพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร

Morgan and Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าขององค์กร คือ ความไว้วางใจ ความปรารถนาที่ต้องการตราสินค้านั้น โดยความเชื่อมั่นที่เกิดขึ้นมาจากการทำงานที่มีประสิทธิภาพของผู้บริหารโดยมีการบริหารระบบงาน และสร้างตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการแต่ละองค์กรมีโอกาสได้รับความเชื่อมั่นจากผู้ใช้บริการแตกต่างกัน หลังการบริการนั้นจะเกิดเปรียบเทียบกับก่อนการใช้บริการ หากผู้ใช้บริการบรรลุจุดประสงค์ที่คาดหวังความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้น ความเชื่อมั่นมีส่วนในการระบุข้อตกลง และการตัดสินใจ เพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างผู้ใช้บริการและองค์กร

Larzelere and Huston (1980) กล่าวว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นลักษณะของความไว้วางใจในผู้บริโภค หรือผู้รับบริการที่มีต่อผู้ให้บริการหรือองค์กรที่เลือกใช้บริการ

สรุปได้ว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า หมายถึง เป็นการสร้างสัมพันธที่ดี อันเกิดจากผู้ที่มีความไว้วางใจไม่เอาัดเอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจ โดยผู้บริโภคนั้นมีความคาดหวังที่เกิดขึ้นต่อผู้ผลิต ในด้านการรักษาตามข้อสัญญา การให้บริการที่เหมาะสม และการได้ผลลัพธ์ที่ดีอย่างสม่ำเสมอ

### 2.3.2 องค์ประกอบของความไว้วางใจในตราสินค้า

องค์ประกอบของความไว้วางใจในตราสินค้า สามารถแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ (Mayer et al., 1995; Novak, 1997; Pavlou, 2002 อ้างถึงใน ชัยยุทธ อรัญสุคนธ์, 2557)

1) ความน่าเชื่อถือ (Creditability) เป็นการประเมินความสามารถของสินค้า ในการตอบสนองตามความคาดหวังของผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือในตราสินค้าที่ทำให้รู้สึกปลอดภัย คือการเชื่อถือในคุณภาพตราสินค้า ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการรับประกัน ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อถือในตราสินค้านั้น

2) ความเมตตากรุณา (Benevolence) ตราสินค้าที่สามารถเข้าใจและใส่ใจผู้บริโภค ซึ่งเป็นการทำให้ผู้บริโภคได้รับความรู้สึกหรือรับรู้ถึงเจตนาที่ดีในการกระทำไป โดยไม่ได้หวังผลตอบแทนหรือกำไร ตัวอย่างเช่น การแสดงให้เห็นบุคคลอื่นรับรู้ในด้านบวกด้านที่ดี

3) ความซื่อสัตย์ (Integrity) ตราสินค้าที่มีความจริงใจต่อผู้บริโภค ซื่อสัตย์กับผู้บริโภค และมีความใส่ใจต่อผู้บริโภค เมื่อบริษัทเชื่อและยึดมั่นในหลักคุณธรรม จึงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ทำให้บริษัทหรือองค์กรได้รับความเชื่อมั่น เมื่อผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี และไว้วางใจในสินค้า ความซื่อสัตย์ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญของความเชื่อมั่นในความสัมพันธ์ทั้งหมดของทุกสิ่ง โดยสิ่งที่แสดงออกถึงคุณธรรม เช่น การรักษาสัญญา ความซื่อสัตย์ ความสม่ำเสมอ ความถูกต้อง ความยุติธรรม และนโยบายต่อต้านสิ่งผิดกฎหมาย เป็นต้น

Keller (2003) กล่าวว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าสามารถอาศัยปัจจัย 3 ประการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และสร้างทัศนคติที่ดีแก่ตราสินค้าต่อการตัดสินใจ ซึ่งองค์ประกอบของความไว้วางใจในตราสินค้าจะสมบูรณ์ได้ด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ดังนี้

1) ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า เป็นคุณภาพที่มีคุณค่า และเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความดี มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า เกิดความชอบตราสินค้า และเกิดความประทับใจในคุณภาพตราสินค้าจากการสร้างความพึงพอใจจากคุณภาพเพื่อดึงดูดลูกค้า ความแข็งแกร่งสะท้อนคุณประโยชน์ของตราสินค้า ซึ่งสื่อความหมายต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าหรือบริการได้

2) ความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า เป็นความชื่นชอบ และสนใจในเอกลักษณ์ของตราสินค้า สามารถเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้าได้ และจำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์จากผู้บริโภคที่ชื่นชอบโดยใช้ความรู้สึกเป็นหลัก และวัดจากการแข่งขันกับคู่แข่งว่าใครคือผู้ครองใจผู้บริโภค เพื่อที่จะกำหนดตำแหน่งสูงสุดของตราสินค้าได้ โดยพื้นฐานทั่วไปแล้วความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับตราสินค้านั้นถูกสร้างขึ้นจากการทำให้ผู้ใช้บริการเชื่อว่า ตราสินค้าจะทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจ มีคุณภาพพอ และสามารถตอบสนองในสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง

3) เอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันตราสินค้า เป็นความเกี่ยวพันกับตราสินค้าที่เป็นหัวใจสำคัญของการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าในตลาด ตราสินค้าจะต้องมีความแข็งแกร่ง เหนือกว่าคู่แข่ง หรือมีข้อเสนอการขายสินค้าที่มีเอกลักษณ์ ความเป็นเอกลักษณ์เป็นสิ่งที่หายาก เลียนแบบได้ยาก เมื่อนึกถึงความโดดเด่นเฉพาะผู้ใช้บริการจะนึกถึงตราสินค้านี้เป็นอย่างแรกซึ่งเป็นเหตุผลว่าทำไมผู้ใช้บริการถึงต้องซื้อสินค้านั้น

### 2.3.3 ความสำคัญของความไว้วางใจ

Ndubisi (2007) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างความรักดีและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความรักดีของลูกค้า การสร้างความมั่นใจของลูกค้า และการส่งมอบคุณภาพการบริการนำไปสู่องค์กรที่ส่งผลต่อการเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้า มีการศึกษาความไว้วางใจหลากหลายสาขา รวมทั้งทางด้านจิตวิทยา และเศรษฐศาสตร์โดยด้านจิตวิทยา จากผลการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ความไว้วางใจโดยทั่วไปมุ่งเน้นในด้านลักษณะประจำตัวบุคคล (Personal Characteristics) ได้แก่ อุปนิสัย ทัศนคติ และแรงจูงใจ

### 2.3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา ซึ่งมีผู้ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ และได้ทำการเสนอข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจเมื่อเชื่อใจของผลิตภัณฑ์ โดยความพึงพอใจมาจากประสบการณ์ที่เคยใช้ ความพึงพอใจต่อการเป็นลูกค้า/ สมาชิก (ชัยชาญ ลิขสิทธิ์วัฒนกุล, 2559)
2. การตระหนักรู้สินค้า ประกอบด้วย สามารถจดจำลักษณะเฉพาะบางอย่างของผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้ สามารถระลึกถึงโลโก้หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้ และคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าที่ซื้อมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ (พีรวิษณุ ธีระกาญจน์ และสุรสิทธิ์ อุดมธนวรงค์, 2562)
3. ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ได้แก่ มีความพึงพอใจต่อระบบชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่เลือก และผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังได้ (พีรวิษณุ ธีระกาญจน์ และสุรสิทธิ์ อุดมธนวรงค์, 2562)

### 2.3.5 ผลลัพธ์ของความไว้วางใจในตราสินค้า

ความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อจิตใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค และเพิ่มผลลัพธ์ต่อการตลาดของผลิตภัณฑ์ได้อย่างดี โดยสามารถอธิบายข้อมูลได้ ดังนี้

- 1) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นความคาดหวังที่พัฒนาขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพในแต่ละบุคคลจะแปรผันตามความเชื่อมั่นในแต่ละบุคคล (Rempel, Holmes, & Zanna, 1985)
- 2) ความไว้วางใจของบุคคลจะส่งผลทำให้เกิดผลลัพธ์การกระทำซ้ำ ๆ ทำให้เกิดการรับรู้ถึงความน่าไว้วางใจของแต่ละบุคคล (Trustee) โดยระดับของความไว้วางใจนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ

อาทิ เช่น ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล พื้นเพทางวัฒนธรรม หรือบุคลิกภาพ (Rempel, Holmes, & Zanna, 1985)

3) ความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการนั้น เมื่อลูกค้าไว้วางใจ และพอใจที่จะใช้บริการ ราคาแม้จะเป็นเหตุผลรองลงมา (Larzelere and Huston, 1980)

4) ลูกค้าจะเปลี่ยนใจได้ยากหากมีความมั่นคงในตราสินค้านั้นแล้ว (Larzelere and Huston, 1980)

5) เมื่อลูกค้ามีความมั่นคงในตราสินค้าแล้ว ผู้ใช้บริการมักไม่ลังเลในการเลือกซื้อในตราสินค้านั้น

6) ลูกค้าจะมีการกลับมาใช้บริการซ้ำ ๆ อยู่เสมอ ในตราสินค้าเดิม ๆ แม้จะมีการโฆษณาในตราสินค้าอื่น ๆ (Larzelere and Huston, 1980)

7) การสร้างความไว้วางใจในสินค้าหรือตราสินค้า เป็นส่วนสำคัญในการทำกลยุทธ์ทางการตลาด (Gubta & Kim, 2009)

8) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางความรู้สึกในระยะยาวของผู้บริโภค (Gubta & Kim, 2009)

9) ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและการยอมรับในตัวสินค้าสินค้าหรือตราสินค้า (Gubta & Kim, 2009)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาวางเป็นกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าหรือไม่ และความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในด้านใดบ้าง

## 2.4 แนวคิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

การศึกษาแนวคิดนี้จะทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม รวมไปถึงผลลัพธ์จากการเกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมแล้วจะส่งผลอย่างไร

### 2.4.1 ความหมายของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2557) กล่าวว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) เป็นความต้องการที่จะพยายามทำพฤติกรรมต่าง ๆ โดยความตั้งใจนั้นเป็นสิ่งที่บ่งชี้ว่าบุคคลได้มีความพยายามและทุ่มเทมากน้อยเพียงใด โดยความตั้งใจเพียงตัวเดียวก็เพียงพอที่จะสามารถทำพฤติกรรมต่าง ๆ ได้ ทั้งนี้ หากยังบุคคลนั้นมีความตั้งใจที่แน่วแน่และมุ่งมั่นในการกระทำต่าง ๆ บุคคลนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้นให้สำเร็จลุล่วง แต่ถ้าหากความตั้งใจเพียงตัวเดียวไม่เพียงพอก็อาจจะต้องมีการหาปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาช่วยเสริมให้ความตั้งใจนั้นประสบความสำเร็จ เช่น เงิน ทักษะ เป็นต้น

เจษฎา ธิรเมือง (2560) กล่าวว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง ความตั้งใจที่ผู้ใช้บริการทำพฤติกรรมดังกล่าว เพื่อเป็นปัจจัยจูงใจในความพยายามที่จะทำพฤติกรรมนั้นด้วยความยินดี และเต็มใจเพื่อให้ได้กลับมาใช้บริการด้วยความยินดีจากการบริการที่ได้รับ

Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) กล่าวว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง อาจเป็นได้ทั้งเจตนาเชิงบวก ได้แก่ การบอกปากต่อปากในเชิงบวก การจ่ายเงินในราคาพรีเมียม การซื้อซ้ำจากบริษัทเดิมซึ่งถือเป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ชื่นชอบของลูกค้า หากเป็นเจตนาเชิงลบ ได้แก่ การบอกปากต่อปากในการแพร่กระจายข้อมูลเชิงลบ การดำเนินการทางกฎหมายกับบริษัท และไม่มีการซื้อซ้ำ แสดงให้เห็นว่าเป็นรูปแบบความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ไม่ชื่นชอบของลูกค้า

Boulding, Kalra, Staelin, and Zeithaml (1993) กล่าวว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่วัดได้จากความตั้งใจในการซ้ำซ้ำ และความเต็มใจที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้อื่น

สรุปได้ว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่สามารถแสดงพฤติกรรมในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบริษัท หรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่มีเจตนาเชิงบวก เป็นการบอกปากต่อปากในแง่ดีเกี่ยวกับบริษัท การซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเดิม การยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่ม และประสบการณ์ในการใช้บริการ ในขณะที่เจตนาเชิงลบเป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่สะท้อนผลเสียมายังบริษัท ผลิตภัณฑ์ และการได้รับบริการ ได้แก่ การบอกปากต่อปากในเชิงลบส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ไม่ดีต่อบริษัท และตราสินค้า รวมถึงไม่มีการซื้อซ้ำในตราสินค้าของบริษัทดังกล่าวอีกต่อไป

#### 2.4.2 การวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Blackwell, Miniard, and Engle (2001) กล่าวว่า การวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มีโครงสร้าง 5 ประการ ได้แก่ ความตั้งใจในการซื้อ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ความตั้งใจในการวิจัย ความตั้งใจในการใช้จ่าย และความตั้งใจในการบริโภค

Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) ได้อธิบายถึงกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ (Behavioral Intentions) สามารถนำไปใช้พิจารณาในการวัดลูกค้าที่มีความภักดีกับองค์กรธุรกิจในการใช้บริการว่ามีอยู่มากน้อยเพียงใด ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่

1) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการ และการบริการ แนะนำ กระตุ้นให้คนอื่นสนใจ และใช้บริการนั้น

2) ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) คือ เป็นการเลือกการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้



3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้น สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4) พฤติกรรมร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

### 2.4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

จากการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในบริษัทต่าง ๆ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับงานวิจัยครั้งนี้ และสรุปข้อมูลได้ ดังนี้

1) ประสบการณ์ตราสินค้าทางประสาทสัมผัส ได้แก่ จากทัศนวิสัยโดยทั่วไป มีความประทับใจจังหวัดขอนแก่นเป็นอย่างยิ่ง รู้สึกว่าจังหวัดขอนแก่นมีความน่าสนใจอย่างยิ่งในการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE และจังหวัดขอนแก่นมีความน่าดึงดูดอย่างยิ่งสำหรับการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE (สุรพงษ์ วงษ์ปาน และ อานนท์ คำวรรณ, 2560)

2) ประสบการณ์ตราสินค้าทางอารมณ์ ได้แก่ จังหวัดขอนแก่นทำให้รู้สึกเพลิดเพลินและอารมณ์ดี รู้สึกดีมาต่อการมาท่องเที่ยวรูปแบบ MICE ที่จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดขอนแก่นเป็นเมืองแห่งความบันเทิง (สุรพงษ์ วงษ์ปาน และ อานนท์ คำวรรณ, 2560)

3) ประสบการณ์ตราสินค้าทางพฤติกรรม ได้แก่ มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE และได้แสดงออก เมื่ออยู่ที่จังหวัดขอนแก่น จังหวัดขอนแก่นทำให้มีประสบการณ์ทางกายภาพ เช่น ได้ร้องเพลง ได้เต้นรำ ได้พูดบรรยาย และจังหวัดขอนแก่นเป็นเมืองเป้าหมายของการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE (สุรพงษ์ วงษ์ปาน และ อานนท์ คำวรรณ, 2560)

4) ประสบการณ์ตราสินค้าทางปัญญา ได้แก่ มีส่วนร่วมทางความคิดเมื่อมาท่องเที่ยวรูปแบบ MICE ที่จังหวัดขอนแก่น การท่องเที่ยวรูปแบบ MICE จังหวัดขอนแก่นทำให้ได้ใช้ความคิด และ จังหวัดขอนแก่นมีส่วนช่วยให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นและมีความคิดในการแก้ปัญหา (สุรพงษ์ วงษ์ปาน และ อานนท์ คำวรรณ, 2560)

5) ความไว้วางใจ ได้แก่ เทคโนโลยีใหม่ ๆ มีประโยชน์ต่อธุรกิจ/การงาน เทคโนโลยีใหม่ ๆ ทำให้ประทับใจ ทำธุรกรรมกับบริษัทก็ต่อเมื่อมีผู้รับรองเท่านั้น และยินยอมให้ข้อมูลส่วนตัวต่อเมื่อบริษัทนั้น ๆ มีชื่อเสียงที่ดี (นิลเนตร แก้วโรจน์, 2562)

#### 2.4.4 ผลลัพธ์ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

นักวิชาการได้ทำการศึกษาวิจัยและพบว่าผลลัพธ์วิจัยของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มีดังนี้

- 1) มีพฤติกรรมการบอกต่อของผู้ใช้บริการมาแล้วหรือบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากการบริการ (เจษฎา ธิรเมือง, 2560)
- 2) ความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ หรือเล่าประสบการณ์ความประทับใจเชิงบวกให้แก่บุคคลอื่น ๆ เพื่อให้เดินทางไปยังสถานที่แห่งนั้น (นิมิต ชุ่นสั้น และศศิวิมล สุขบท, 2563)
- 3) มีความตั้งใจที่จะซื้อ โดยผู้ให้บริการมีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์พร้อมด้วยการตัดสินใจเพื่อเข้ามาใช้บริการตามความตั้งใจที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ (เจษฎา ธิรเมือง, 2560)
- 4) มีความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา โดยผู้มาใช้บริการยอมรับผลที่ได้รับจากอัตราผลตอบแทนที่น้อยลง หรือค่าธรรมเนียมที่ปรับตัวสูงขึ้นเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ (เจษฎา ธิรเมือง, 2560)
- 5) มีพฤติกรรมการร้องเรียน โดยผู้ให้บริการร้องเรียนโดยตรง หลังจากได้รับการบริการที่ไม่ถูกต้อง (เจษฎา ธิรเมือง, 2560)

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านการบอกปากต่อปาก ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ และด้านความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะกล่าวถึงในข้อมูลลำดับถัดไป

### 2.5 แนวคิดการบอกปากต่อปาก

การศึกษาแนวคิดนี้จะทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบอกปากต่อปาก รวมไปถึงผลลัพธ์จากการเกิดการบอกปากต่อปากแล้วจะส่งผลอย่างไร

#### 2.5.1 ความหมายของการบอกปากต่อปาก

Buttle (1998) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นการสื่อสารของบุคคลต่อบุคคล ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นการรับรู้ที่ไม่ใช่ในเชิงพาณิชย์เกี่ยวกับตราสินค้าและบริการ

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า ผู้บริโภคใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากเพื่อพูดคุยเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ ในแต่ละวันจากสื่อและผลิตภัณฑ์ด้านบันเทิง เช่น ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ หนังสือเกี่ยวกับอาหาร การบริการ การท่องเที่ยว และร้านค้าต่าง ๆ โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากที่เป็นด้านบวก บางครั้งจะเป็นการโฆษณาสินค้าได้ แต่มันสามารถจัดการและอำนวยความสะดวกได้อีกด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นจะมีประสิทธิภาพสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดเล็กซึ่งลูกค้าอาจจะรู้สึกถึงความสัมพันธ์กับธุรกิจขนาดเล็กได้

Smith, Menon, and Sivakumar (2005) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

รัฐวิทย์ ทองภักดี (2555) กล่าวว่า พฤติกรรมการบอกต่อ เป็นพฤติกรรมตามธรรมชาติของมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์อยู่ร่วมกันเป็นสังคม มีการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้รูปแบบการติดต่อสื่อสารไม่ได้เป็นเพียงการบอกต่อกันแบบตัวต่อตัวเท่านั้น แต่จะเป็นการบอกต่อด้วยวิธีการต่าง ๆ ผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าโดยเฉพาะทางสื่ออินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ

ณัฐกานต์ ทองมวน (2558) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก คือ การสื่อสารในประเด็นการใช้บริการไปยังบุคคลอื่น ๆ ให้ได้รับรู้ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงมีการบอกต่อกันจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ซึ่งทำให้ข่าวสารสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็ว

สรุปได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก หมายถึง เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งจะมีการพูดคุยเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ไปสู่วงกว้างช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว โดยอาจเป็นการสื่อสารผ่านระหว่างบุคคลไปยังบุคคล หรือเป็นการสื่อสารข้อมูลจากบุคคลใดบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์

### 2.5.2 ประเภทการสื่อสารแบบบอกปากต่อปาก

Richins and Root (1988) ได้แบ่งประเภทของการสื่อสารแบบบอกปากต่อปาก ออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

1) ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product News) ซึ่งได้แก่ ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะ รูปร่าง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2) การให้คำแนะนำ (Advice Giving) ซึ่งได้แก่ การให้ความคิดเห็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและบริการ ว่ามีข้อดีข้อเสียอย่างไร

3) ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) ซึ่งได้แก่ ข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเอง จากการที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือเป็นการให้เหตุผลว่าทำไมจึงซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าหากว่าดีก็จะมีการแนะนำให้ใช้สินค้าและบริการนั้น

### 2.5.3 วิธีการทำให้การตลาดแบบปากต่อปากประสบความสำเร็จ

วิธีการที่จะทำให้การตลาดแบบปากต่อปากนั้นประสบความสำเร็จ จะต้องมีการดำเนินการในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (รัฐวิทย์ ทองภักดี, 2555)

1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ทรงอิทธิพลในกลุ่มผู้บริโภคและทุ่มเทกิจกรรมทางการตลาดไปยังบุคคลกลุ่มนี้ คือการพิจารณาว่าใครคือผู้มีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนเอง ซึ่งหากกลุ่มคนที่มีอิทธิพลได้ใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรนั้น ๆ ก็จะทำให้ลูกค้าคนอื่น ๆ ใช้บริการตามไปด้วย

2) สร้างผู้นำทางความคิดโดยเสนอสินค้าให้ใช้ใน ช่วงระยะเวลาหนึ่งเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ

3) การจุดประเด็นที่น่าสนใจเพื่อให้ผู้คนนำไปสนทนาต่อ เป็นการสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจ เป็นเรื่องแปลกหรือเป็นเรื่องที่น่าประทับใจ โดยมีเป้าหมายให้คนนำไปพูดต่อเพื่อเป็นการสร้างกระแส และทำให้คนรู้จักกับตัวสินค้ามากขึ้น

4) ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นพื้นที่ในการพูดคุย โดยการใช้ประโยชน์จากกระดานข่าวหรือเว็บบอร์ด ห้องสนทนาหรือสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter หรือ YouTube โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมในเว็บไซต์ ที่คิดว่าจะมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเข้าไปเยี่ยมชม

อย่างไรก็ตาม พื้นฐานของกลยุทธ์การบอกต่อ ควรจะมีการสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นการรับข่าวสารจากบุคคลที่คุ้นเคยหรือรู้จัก ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปควรจะมีข้อเท็จจริงเป็นพื้นฐานไม่ใช่การโฆษณาเกินจริงหรือการสร้างเรื่องขึ้นมาเพื่อหวังผลในการโฆษณาเท่านั้น

### 2.5.4 การตลาดแบบบอกต่อ

ฉงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรรณสถิต (2551) กล่าวว่า การตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) นั้นคือ การโน้มน้าวให้ผู้บริโภคพูดถึงและส่งต่อข้อความหรือสินค้าไปให้เพื่อนหรือคนที่สนใจ ซึ่งการแพร่ระบาดของคลิปวิดีโอเป็นตัวอย่างของการตลาดแบบบอกต่อที่ประสบความสำเร็จ แต่ก็มีเครื่องมือของการตลาดแบบบอกต่ออีกมากที่ประสบความสำเร็จในแบบเดียวกัน

จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555) กล่าวว่า การตลาดแบบบอกต่อเป็นการตลาดทางเลือกอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้ได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน โดยมุ่งความสำคัญที่การส่งต่อและการแบ่งปันข้อมูลจากผู้บริโภคไปยังผู้บริโภคอื่น ๆ เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จัก ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกว่าคุณมุนั้น มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณา หรือแม้แต่คำแนะนำจากโฆษณาหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง

นชกฤต วันตะเมธ (2555) กล่าวว่า การตลาดแบบไวรัลหรือการตลาดแบบปากต่อปากทางออนไลน์ (Viral Marketing/ Word of Mouth Marketing) เป็นหนึ่งในการตลาดผ่านสื่อ

อินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) คือรูปแบบ การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในข่าวสารนั้น ซึ่งเมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารนั้น ๆ แล้วก็จะถูกร้องขอให้ส่งข่าวสารนั้นต่อไปยังกลุ่มเพื่อนของตนเองอีกครั้ง เป็นรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลในลักษณะการบอกต่อแบบปากต่อปากตามปกติ (Word of Mouth Communication) เป็นวิธีการที่จะทำให้ข่าวสารแพร่กระจายออกไปอย่างรวดเร็วในระยะเวลาอันสั้น

สิ่งหนึ่งที่ทำให้กลยุทธ์การบอกต่อได้รับความนิยมเนื่องจากในยุคนี้เป็นยุคการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาเป็นการสื่อสารในรูปแบบสองทางหรือ Interactive ซึ่ง Kotler and Lee (2008) ได้กล่าวถึง ลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่เกิดขึ้นจากเพื่อนผ่านการพูดคุยโดยผ่าน Blog จดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ Podcast YouTube และ MySpace หรือในบางครั้งจะเรียกว่าการตลาดกองโจร (Guerilla Marketing) จนทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ที่ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจของผู้รับสารได้ ดังนั้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) ซึ่งเป็นหนึ่งในรูปแบบของสื่อสังคม (Social Media) ที่ทำให้ผู้คนมีปฏิสัมพันธ์กัน เป็นการทำความรู้จัก พูดคุย แบ่งปันประสบการณ์เรื่องราวต่าง ๆ ที่สนใจร่วมกันและสามารถเชื่อมโยงได้ โดยไม่ต้องใช้การสื่อสารแบบเผชิญหน้า

### 2.5.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกปากต่อปาก

การสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งอาจมีการพูดคุยเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ถือว่าเป็นพฤติกรรมการบอกต่อที่แพร่กระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ข้อมูลที่ส่งนั้นอาจเป็นได้ทั้งเชิงบวกหรือเชิงลบ ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้มีการบอกปากต่อปากเกิดขึ้น โดยผู้วิจัยได้ทำการจำแนกข้อมูลเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านความบันเทิง เช่น ข้อความทางการตลาดที่ได้รับผ่านทางอีเมล ทำให้ได้รับความบันเทิง การเข้าร่วมสื่อสังคมออนไลน์ประเภทแฟนเพจทำให้ได้รับความบันเทิงและมีความตื่นเต้น ข้อความขำขันที่ส่งทาง SMS ทำให้ได้รับความบันเทิง และการได้รับความบันเทิงจากบล็อกที่มีผู้มาแบ่งปันความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ทำให้บล็อกเกิดความน่าสนใจและมีประโยชน์เมื่อได้อ่าน (วีริยะ แก้วเจริญศรี, 2558)

2) ปัจจัยด้านสิ่งที่สร้างความรำคาญ ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ ที่เป็นเหตุเกิดความรำคาญ ได้แก่ อีเมลทางการตลาด โดยเชื่อว่าอีเมลที่ไม่ได้รับเชิญอาจจะมีไวรัสแฝงอยู่ ส่วนข้อความทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และจาก SMS ทำให้รำคาญใจ ยิ่งไปกว่านั้น ข้อมูลจากบล็อกทำให้เกิดความรำคาญใจ เพราะเป็นข้อมูลที่ชี้นำและขาดความน่าเชื่อถือ (วีริยะ แก้วเจริญศรี, 2558)

3) ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วย เชื้อข้อมูลทางการตลาดที่ส่งโดยนักการตลาดผ่านทางอีเมล แฟนเพจบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่ไว้วางใจได้

ให้ความเชื่อถือกับข้อความ SMS ที่ได้รับ และข้อมูลทางการตลาดที่เขียนโดยเจ้าของบล็อก (วิริยะ แก้วเจริญศรี, 2558)

4) ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และรสชาติของผลิตภัณฑ์ (อัมพล ชูสนุก และคณะ, 2560)

5) ปัจจัยความเป็นเลิศของคุณภาพบริการด้านความคุ้มค่าการบริการ เช่น คุณภาพมีความเหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่ายในแต่ละครั้ง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพได้มาตรฐาน (กรกนก ชุบแวงวาปี และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2557)

6) ปัจจัยความเป็นเลิศของคุณภาพบริการด้านนวัตกรรมบริการ กล่าวคือ ความพร้อม และทันสมัยของเครื่องมือ/ อุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน (กรกนก ชุบแวงวาปี และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2557)

7) ปัจจัยความไว้วางใจในการใช้บริการ ได้แก่ วางใจในการดำเนินงาน และการปฏิบัติงานของพนักงาน วางใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และวางใจในการรักษาคุณภาพ การบริการอย่างสม่ำเสมอ (กรกนก ชุบแวงวาปี และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2557)

### 2.5.6 ผลลัพธ์ของการบอกปากต่อปาก

การพูดปากต่อปาก เป็นอีกหนึ่งปัจจัยของสังคมที่มีการส่งผลต่อกันไปมา ระหว่างลูกค้าเกี่ยวกับประสบการณ์ต่าง ๆ สิ่งที่ได้ยินมาอาจจะมียุทธผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งด้านดีและด้านที่ไม่ดี กล่าวคือ การพูดแบบปากต่อปากนั้นมีลักษณะเช่นเดียวกันกับข่าวลือที่เป็นได้ทั้งผลดีและผลเสียต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า แต่ด้วยธรรมชาติของมนุษย์นั้น จะพบว่าข่าวลือในทางไม่ดีจะกระจายไปได้รวดเร็วกว่าข่าวลือในด้านดี (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) ซึ่งสามารถสรุปข้อเสียและข้อดีของการบอกปากต่อปากได้ ดังนี้

1) การตลาดรูปแบบนี้มีข้อเสียตรงที่เป็นสื่อที่ทำให้ข้อมูลขาดความน่าเชื่อถือในด้านข้อมูล เนื่องจากสามารถบิดเบือน ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ได้ง่าย (วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2553)

2) การตลาดรูปแบบนี้มีข้อดีตรงที่สามารถทำให้ข้อมูลต่าง ๆ แพร่กระจายไปได้อย่างรวดเร็ว (วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2553)

3) การบอกต่อปากต่อปาก มีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ช่วยเพื่อเพิ่มการบอกต่อในเชิงบวก ทำให้การซื้อแบบผันแปรนี้ส่งผลต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Hayat & Ahmed, 2017)

4) การสื่อสารแบบปากต่อ ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด (ชลลดา สัจจานิตย์, 2563)

5) การบอกต่อปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Gani, 2017)

จากการศึกษาแนวคิดการบอกปากต่อปากนั้น มีแนวโน้มเป็นได้สองทิศทาง กล่าวคือ การบอกปากต่อปากในเชิงบวก และการบอกปากต่อปากในเชิงลบ ซึ่งในการศึกษารั้งนี้ เน้นการนำเสนอข้อมูลการบอกปากต่อปากในเชิงบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อต้องการทราบว่าผู้บริโภคมีการเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และกระจายข้อมูลมากน้อยเพียงใด รวมถึงการบอกปากต่อปากมีผลต่อการซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์ด้วยหรือไม่

## 2.6 แนวคิดการตั้งใจซื้อซ้ำ

การศึกษาแนวคิดนี้จะทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ รวมไปถึงผลลัพธ์จากการเกิดการตั้งใจซื้อซ้ำแล้วจะส่งผลอย่างไร

### 2.6.1 ความหมายของการตั้งใจซื้อซ้ำ

Hellier, Geursen, Carr, and Rickard (2003) กล่าวว่า การตั้งใจซื้อซ้ำเป็นลักษณะของการตัดสินใจโดยส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้งต่อมา โดยทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากบริษัทเดิม โดยในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกมักจะเป็นตัวชี้หรือคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อซ้ำครั้งต่อมาได้

Kim, Galliers, Shin, Han, and Kim (2012) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาเกิดจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

Gounaris, Dimitriadis, and Stathakopoulos (2010) กล่าวว่า การตั้งใจซื้อซ้ำ คือ ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มาเป็นระยะเวลาหนึ่ง โดยทำการซื้อหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง

Anderson (2006) กล่าวว่า ซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นได้จากการที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการเป็นพื้นฐาน ความเชื่อถือว่าว่างใจได้เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการที่ลูกค้าจะเลือกติดต่อกับพนักงานขายคนใด โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่ขายและส่งเสริมให้แก่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพสูงสุดหรือมีมาตรฐานสูงสุดตราบเท่าที่ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามสิ่งที่พนักงานขายกล่าวไว้เสมอไป ในทำนองเดียวกัน การบริการขนส่งสินค้าไม่จำเป็นต้องเร็วที่สุดตราบเท่าที่ลูกค้าได้รับของที่จัดส่งตามเวลาที่กำหนด

บดินทร์ภัทร์ สิงโต (2558) กล่าวว่า การตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ หมายถึง การกลับมาซื้อซ้ำผู้บริโภคซ้ำในตราสินค้าเดิมเป็นครั้งที่สอง และจะกลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคต

สรุปได้ว่า การตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เดิมที่ได้ใช้ในชีวิตประจำวัน สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของตนเอง และยังคงมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์

นั้น ๆ และไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายเดิม จนเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยทางผู้บริโภคไม่มีการนำผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มาทำการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เดิมที่ใช้อยู่ กลายเป็นความภักดีในตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

## 2.6.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

นักวิชาการหลายท่าน ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ และพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์นั้นมีหลายปัจจัยสามารถจำแนกข้อมูล ดังนี้

จากการศึกษาของ ศิริวรรณ พันธุ์ และชาคริต ศรีทอง (2562) ได้ทำการสรุปปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าด้านจรรยาบรรณการขาย ได้แก่ มีระบบป้องกันความปลอดภัยในการชำระเงินค่าสินค้า ตัวแทนจำหน่ายส่งสินค้าตรงตามเวลาที่นัดหมายกับลูกค้า และไม่ขายสินค้าแพงกว่าหรือต่ำกว่าราคาของบริษัทเจ้าของแบรนด์กำหนด

2) ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมาย ออย. มีเครื่องหมาย Q รับรองสินค้าจากธรรมชาติ และมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน GMP

3) ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า หมายความว่าสินค้ามีส่วนผสมที่โดดเด่นเฉพาะแตกต่างจากยี่ห้ออื่น บรรลุเกณฑ์ของสินค้าสวยงามสะอาดตา และนำเสนอสินค้าด้วยความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

4) กลยุทธ์การตลาดด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งทำการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ มีการแชร์โฆษณาสินค้าให้ลูกค้าเห็นโดยตรง

5) กลยุทธ์การตลาดด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ใช้ Facebook Fanpage ในการโฆษณาขายสินค้า มีการลงข้อมูลโฆษณาสินค้าในแอปพลิเคชัน YouTube รวมทั้งส่งข้อมูลโปรโมชั่นใหม่ ๆ ให้ลูกค้าผ่านแอปพลิเคชัน Line

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศไทยใช้เทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง มีคุณภาพสูง มีความปลอดภัยและถูกกฎหมาย และผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบในประเทศไทยมีความทันสมัย (ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล, 2557)

2) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ เช่น การให้บริการจากผู้ผลิตภายในประเทศมีมาตรฐานสูง ผู้ผลิตภายในประเทศรักษาสัญญาการให้บริการที่ไว้ (ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล, 2557)



3) ปัจจัยด้านการสื่อสาร กล่าวคือ ผู้ผลิตภายในประเทศมีความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้า อีกทั้งสามารถติดต่อได้ง่าย รวมถึงเป็นบุคคลที่ให้ความร่วมมือกับลูกค้าเป็นอย่างดี และมีมนุษยสัมพันธ์ดี (ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล, 2557)

4) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา ซึ่งหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศไทยมีราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เป็นผู้นำเข้าในตลาดนี้ โดยอาจมีการตั้งราคาต่ำเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นและเพื่อส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น (ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล, 2557)

5) ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อซ้ำ เช่น ผลิตภัณฑ์ภายในประเทศใช้ได้ผลตามที่ต้องการ มีความปลอดภัย และมีผลข้างเคียงน้อย (ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล, 2557)

ในขณะที่ ลัทธพล วีระยุทธบัญชา และนิเวศน์ ธรรมะ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อซ้ำของผู้บริโภค ได้พบข้อมูลเพิ่มเติมว่า

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อซ้ำของผู้บริโภค กล่าวคือ การที่สินค้ามีคุณภาพดี ได้มาตรฐาน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ซึ่งได้แก่ การมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ควรมีสถานที่บรรยากาศที่ดี จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อซ้ำ เกิดจากการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและติดตลาดแล้ว

5) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านให้บริการที่เป็นพิเศษ โดยมีการแบ่งพื้นที่ให้บริการอย่างชัดเจน

6) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น มีระบบการจัดการในร้านที่ดี ย่อมทำให้มีการบริการที่รวดเร็ว รองรับความต้องการของลูกค้าได้ทันท่วงที

### 2.6.3 ผลลัพธ์ของการตั้งใจซื้อซ้ำ

นักวิชาการได้ทำการศึกษาวิจัยและพบว่าผลลัพธ์วิจัยของการตั้งใจซื้อซ้ำ มีดังต่อไปนี้

1) ผู้บริโภครักและศรัทธา จนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น (ณัฐกานต์ ทองมวน, 2558)

2) การตั้งใจซื้อซ้ำทำให้ท้ายสุดกลายเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตราสินค้าหนึ่งซ้ำ ๆ กันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ผลิตสินค้านั้นต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่

สินค้าของตนกันแทบทั้งสิ้น ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2543)

3) การตั้งใจซื้อซ้ำยังทำให้เกิดการบอกปากต่อปากอีกด้วย (Word of Mouth) (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2543) โดยขยายการบอกต่อในเชิงบวกและลดการบอกต่อในเชิงลบในเวลาเดียวกัน (ปิยะพงษ์ โรจน์นภลัย และอรพรรณ คงมาลัย, 2561)

4) สร้างมูลค่าเพิ่มให้กิจการ ซึ่งหากลูกค้าพึงพอใจกับผลลัพธ์ในปัจจุบัน ในอนาคตก็ย่อมจะมีการซื้อสิ่งอื่น ๆ เพิ่มเติมไปจากสิ่งที่ซื้ออยู่ในปัจจุบัน (ปิยะพงษ์ โรจน์นภลัย และอรพรรณ คงมาลัย, 2561)

5) ลดต้นทุนการดำเนินงาน เมื่อเทียบต้นทุนในการรักษาลูกค้าเท่ากับแสวงหาลูกค้าใหม่ (ปิยะพงษ์ โรจน์นภลัย และอรพรรณ คงมาลัย, 2561)

6) ลูกค้ายอมจ่ายแพงกว่า เพื่อรับบริการที่รู้ใจ ส่งผลทำให้กิจการมีกำไรเพิ่มขึ้น (ปิยะพงษ์ โรจน์นภลัย และอรพรรณ คงมาลัย, 2561)

จากการศึกษาแนวคิดการตั้งใจซื้อซ้ำ เพื่อได้ทราบปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำข้อมูลมาวางแผนกลยุทธ์ในอนาคตได้อย่างครอบคลุม

## 2.7 แนวคิดความเต็มใจจ่าย

การศึกษาแนวคิดนี้จะทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อสินค้า รวมไปถึงผลลัพธ์จากการเกิดความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อสินค้าแล้วจะส่งผลอย่างไร

### 2.7.1 ความหมายของความเต็มใจจ่าย

ปิยะนุช บุญแท้ (2554) กล่าวว่า แนวคิดตามหลักความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay Approach: WTP) คือ ความยินดีหรือความเต็มใจของผู้บริโภคที่พร้อมจะจ่ายค่าสินค้า หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง การที่ผู้บริโภคจะยินดีจ่ายค่าสินค้านั้นในราคาเท่าใดย่อมขึ้นอยู่กับการประเมินสินค้า หรือบริการนั้นของผู้บริโภค และขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคมีความสามารถที่จะจ่ายได้มากน้อยเพียงใดด้วยความยินดีที่จะจ่ายนี้ ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของอุปสงค์ที่ทรงประสิทธิภาพ โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลให้อุปสงค์สำหรับสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่ง ๆ เปลี่ยนแปลงได้แก่ ระดับรายได้ของผู้บริโภคและการคาดคะเนเกี่ยวกับราคาในอนาคต ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างวิธีวัดทั้งสอง คือ WTA จะถูกจำกัดด้วยรายได้ของบุคคล ในขณะที่ WTP ไม่ถูกจำกัด ในทางปฏิบัติ WTA ยากจะวัดได้อย่างถูกต้อง เพราะไม่มีขอบเขตของค่าสูงสุด ด้วยเหตุผลนี้ WTP จึงถูกนำมาใช้บ่อย มากกว่า WTA ในการประเมินผลประโยชน์หรือความเสียหาย

วรพจน์ ศิริรัตน์ (2562) กล่าวว่า ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงขึ้น หมายความว่า ความยินดีหรือความเต็มใจของผู้บริโภคที่พร้อมจะจ่ายให้กับผลิตภัณฑ์ที่รายละเอียดผลิตภัณฑ์คล้าย หรือเท่ากับอีกตราสินค้าหนึ่ง แต่มีราคาที่สูงกว่า

สรุปได้ว่า ความเต็มใจจ่าย หมายถึง ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความสำคัญในอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวที่สามารถตอบโจทย์ในความต้องการของตนเองได้เป็นอย่างดีส่งผลให้ผู้บริโภคทำการประเมินถึงผลิตภัณฑ์นั้นที่ทางผู้บริโภคมิมีความสามารถที่จะจ่ายสูงขึ้นกว่าผลิตภัณฑ์ในระดับเดียวกัน และจ่ายเงินด้วยความยินดีและเต็มใจเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์สิ่งนั้น

### 2.7.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย

ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง นักการตลาดจำเป็นต้องทราบข้อมูลต่าง ๆ ที่มีส่วนสนับสนุนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเต็มใจที่จะจ่ายเงินให้กับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จึงมีผู้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลได้ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ประกอบด้วย ความวางใจในผลิตภัณฑ์ ค่าโฆษณาของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นได้ทำตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ และมีความสามารถในการส่งมอบตามที่สัญญาไว้เช่นกัน อย่างไรก็ตาม เมื่อมีประสบการณ์ต่อผลิตภัณฑ์ ยิ่งทำให้คาดหวังว่าตราสินค้านี้จะรักษาสัญญาที่ให้ไว้เสมอ (วรพจน์ ศิริรัตน์, 2562)

นอกจากนั้น ยังพบว่า ความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายสินค้าราคาแพง เพื่อได้รับประกันสินค้า (ธัญยาพร ศิริหล่อ, 2558)

2. การรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย โดยรู้สึกรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ต้องมีความโดดเด่นจากผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่น ๆ และยังคงคิดว่าผลิตภัณฑ์นี้ต้องมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่น ๆ (วรพจน์ ศิริรัตน์, 2562)

### 2.7.3 ผลลัพธ์ของความเต็มใจที่จะจ่าย

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ซึ่งโดยทั่วไปมักถูกมองว่ามีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป (Nasir & Karakaya, 2014) อย่างไรก็ตาม ราคาที่สูงขึ้นอาจเป็นอุปสรรคในการจำกัดผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมผลลัพธ์เกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียด ดังนี้

1) สามารถทำการกำหนดความชอบที่แตกต่างกันได้ผ่านการสำรวจข้อมูลความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค อาจเป็นข้อมูลอ้างอิงที่มีประโยชน์สำหรับผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการในการเลือกตลาดเป้าหมาย (Yin, Han, Wang, Hu, & Lv., 2019)

2) มูลค่าเฉลี่ยความเต็มใจจ่ายที่ได้จากการประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อม สามารถนำไปอ้างอิงเพื่อกำหนดค่าสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ซึ่งการจะกำหนดค่าสนับสนุนโครงการนั้นไม่ควรกำหนดเกินมูลค่าเฉลี่ยความเต็มใจจ่ายที่คำนวณหาได้ (สุภาพร เลิศสุวรรณ, 2559)

3) เมื่อผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายส่วนเพิ่มของการเปลี่ยนแปลงแต่ละคุณลักษณะของผลประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพและบริการจากระบบนิเวศ ส่งผลให้คุณภาพอากาศที่ดีขึ้น (อารียาพัชร์ เพชรรัตน์, 2559)

จากการศึกษาแนวคิดความเต็มใจที่จะจ่าย เพื่อให้ทราบถึงว่ามีปัจจัยใดบ้างที่จะช่วยการวางมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่ามีความเต็มใจที่จะซื้อถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ในประเภทเดียวกัน

## 2.8 การพัฒนาสมมติฐาน

สำหรับการพัฒนาสมมติฐานและกรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งงานวิจัยก่อนหน้าเพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มและหลักฐานสำหรับการพัฒนาสมมติฐาน และหลังจากนั้นจึงนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยนี้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 2.8.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า กับความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

Alamsyah and Febrian (2020) ทำการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้ำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม: ผลกระทบของการรับรู้ตราสินค้าต่อความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการรับรู้ตราสินค้าเกี่ยวกับפקออร์แกนิกส์ที่มีต่อความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเมืองบันดุง โดยการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค 100 ราย ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์פקออร์แกนิกส์ในร้านค้ำปลีกแบบบริการตนเองของเมืองบันดุง ผลปรากฏว่า การรับรู้ตราสินค้ามีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบโดยตรงต่อเพิ่มความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าเมื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างถูกต้องก็จะสามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกส์ได้ จากผลการศึกษาสามารถนำใช้อ้างอิงในงานวิจัยได้ในส่วนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Yasri, Engriani, and Rahmi (2017) ทำการศึกษาอิทธิพลของตราสินค้าสีเขียว ความไว้วางใจสีเขียวที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Body Shop โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของตราสินค้าสีเขียวต่อความไว้วางใจสีเขียว (2) อิทธิพลของตราสินค้าสีเขียวต่อการตัดสินใจซื้อ (3) อิทธิพลของความไว้วางใจสีเขียวต่อการตัดสินใจซื้อ การวิจัยประเภทนี้เป็นการวิจัยเชิงสาเหตุ ประชากรของการศึกษานี้เป็นผู้บริโภคที่เข้าเยี่ยมชมร้าน The Body Shop ในเมืองปาดัง เทคนิคการสุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 100 คน ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้คือการวิเคราะห์เส้นทาง การทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยนี้ทำโดยการทดสอบที่ ผลการวิจัยพบว่า (1) ตราสินค้าสีเขียวมีนัยสำคัญและเป็นเชิงบวกต่อความไว้วางใจสีเขียว จากผลการศึกษานำไปใช้อ้างอิงในงานวิจัยได้ในส่วนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Mauliza., Fauzi, and, Rini (2019) ทำการศึกษาอิทธิพลของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การโฆษณาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อการตัดสินใจซื้อผ่านความไว้วางใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ที่แปเปอร์แวร์ที่ SMPN Beureunerun วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อค้นหาและวิเคราะห์อิทธิพลของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การโฆษณาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะโดยตรงจากความไว้วางใจ ข้อมูลปฐมภูมิได้มาจากผู้ตอบแบบสอบถาม 75 คน และวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เส้นทางด้วยโปรแกรมซอฟต์แวร์ SPSS ผลการวิจัย พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และตราสินค้าที่มีมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบางส่วนมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แปเปอร์แวร์ผ่านทาง SMPN Beureuneun ซึ่งเป็นที่ไว้วางใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากผลการศึกษานำไปใช้อ้างอิงในงานวิจัยได้ในส่วนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ฉัตรชัย อินทสังข์, ณพวรรณ สินธุศิริ, และ ยุพาภรณ์ ชัยเสนา (2563) ทำการศึกษาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ การศึกษานี้เป็นการตรวจสอบอิทธิพลของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลผ่านความไว้วางใจด้านสิ่งแวดล้อมและส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ สำหรับวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหล่านี้ โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย จำนวน 350 คน จากนิสิตระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผลการวิจัย พบว่า ผลผลิตภัณฑเพื่อสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่ามีบทบาทสำคัญและมีทิศทางบวกต่อความไว้วางใจด้านสิ่งแวดล้อม จากวรรณกรรมที่ผ่านมา การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

## 2.8.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กับพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภค

ชาดาธิเบศร์ ภูทอง (2563) ทำการศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์โรงแรมสีเขียวต่อความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภค การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของภาพลักษณ์โรงแรมสีเขียวต่อความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจมาใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยจำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า ความไว้วางใจต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภค จากผลการศึกษาสามารถนำใช้อ้างอิงในงานวิจัยได้ในส่วนของความไว้วางใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภค

Issock, Mpinganjira, and Lombard (2018) ทำการศึกษา มุมมองเชิงประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของลูกค้า - ความไว้วางใจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม - การบอกปากต่อปากในเชิงบวก วัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อตรวจสอบความเชื่อมโยงระหว่างความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของลูกค้า ความไว้วางใจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากมุมมองของประสบการณ์และตรวจสอบว่าจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมเป็นตัวควบคุมความสัมพันธ์เหล่านี้หรือไม่ การสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างในแอฟริกาใต้จำนวน 440 ราย ผลการวิจัย พบว่า การบอกต่อในเชิงบวกได้รับผลกระทบจากความไว้วางใจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากผลการศึกษาสามารถนำใช้อ้างอิงในงานวิจัยได้ในส่วนของความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการบอกต่อเชิงบวก

ธนกฤต ตปนีย์ และสุรสิทธิ์ บุญชูนนท์ (2561) ทำการศึกษา อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้โดยสารรถแท็กซี่สาธารณะ (2) เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถแท็กซี่สาธารณะ (3) เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้โดยสารรถแท็กซี่

สาธารณะ และ (4) เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษาเป็นผู้ใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการจำนวน 364 คน ผลการวิจัย พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ ซึ่งผลการศึกษานำไปใช้อ้างอิงในงานวิจัยได้ในส่วนของความไว้วางใจมีผลต่อการบอกต่อ จากวรรณกรรมที่ผ่านมา การศึกษาคครั้งนี้จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

### 2.8.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กับ การตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

จากการศึกษางานวิจัยของ Lam, Lau, and Cheung (2016) ทำการศึกษาการสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แบบจำลองการวิจัยได้รับการพัฒนาเพื่อตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 180 ตัวอย่าง ผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจและความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจในการซื้อซ้ำ จากผลการศึกษานำไปใช้อ้างอิงในงานวิจัยได้ในส่วนของความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product)

Bestari, Butarbutar, and Saud (2020) ทำการศึกษา อิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดสีเขียว ความไว้วางใจของลูกค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยภาคกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (MSMEs) มีส่วนสำคัญในการพัฒนาโครงสร้างเศรษฐกิจ เพื่อให้เติบโตและบรรลุความยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง MSME ต้องมีความได้เปรียบในการแข่งขัน กลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสมและเกี่ยวข้องกับสถานะตลาดในปัจจุบัน การอภิปรายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมถูกพูดถึงมากขึ้นเรื่อย ๆ ความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้คนจำนวนมากแสดงให้เห็น

เห็นว่าผู้บริโภคจำนวนมากขึ้นเริ่มตระหนักถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นโอกาสที่บริษัทต่าง ๆ พยายามตอบสนองในเชิงบวกและสนับสนุนให้ บริษัทต่าง ๆ ทำสิ่งที่เป็นนวัตกรรมใหม่โดยการนำเสนอกลยุทธ์ทางธุรกิจใหม่ ๆ ที่เรียกว่า กลยุทธ์การตลาดสีเขียว นักวิจัยจะพยายามดูว่ากลยุทธ์การตลาดสีเขียวส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร จากนั้นกลยุทธ์การตลาดสีเขียวและความไว้วางใจของลูกค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในภาค MSME โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยมือดั้งเดิมของชาวอินโดนีเซีย ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษานี้มีจำนวน 350 คน การศึกษานี้ใช้ PLS (วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล Partial Least Square) โดยใช้ซอฟต์แวร์ SmartPLS ผลการวิจัยระบุว่า กลยุทธ์การตลาดสีเขียว ลูกค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลอย่างมากในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสำหรับผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากผลการศึกษาสามารถนำไปอ้างอิงในงานวิจัยได้ในส่วนของความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product)

Chairy and Alamb (2019) ทำการศึกษา อิทธิพลของความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ความรู้เกี่ยวกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุถึงอิทธิพลของความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมความรู้เกี่ยวกับการรับรู้ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความไว้วางใจสีเขียวต่อความตั้งใจในการซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อม ประชากรของการวิจัยนี้คือคนที่อาศัยอยู่ในจาโบเตดาเบก การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์และได้รับคำตอบจากผู้ตอบแบบสอบถาม 300 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ SPSS ซึ่งตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมการรับรู้ความรู้ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความไว้วางใจสีเขียว ตัวแปรตามคือความตั้งใจซื้อสีเขียว การศึกษานี้สรุปได้ว่ามีอิทธิพลเชิงบวกและ มีนัยสำคัญของความไว้วางใจสีเขียวต่อความตั้งใจในการซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาที่ผ่านมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

#### 2.8.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กับความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

Yin, Han, Wang, Hu, and Lv (2019) ทำการศึกษา ชาติพันธุ์วิทยา ความไว้วางใจและความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของผู้บริโภคชาวจีนสำหรับฉลากอินทรีย์จากหลากหลายประเทศและ



ผู้บริโภครองที่แตกต่าง แม้ว่าการศึกษาจำนวนมากได้ตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารออร์แกนิก แต่มีเพียงไม่กี่แห่งที่ให้ความสำคัญกับความเต็มใจที่จะจ่าย (WTP) ของผู้บริโภค สำหรับผลากอินทรีย์จากประเทศหรือผู้บริโภครองที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยทำการทดลองทางเลือกเพื่อตรวจสอบว่ากลุ่มชาติพันธุ์และความไว้วางใจของผู้บริโภคชาวจีนที่มีต่อผลากและผู้บริโภครองผลากอินทรีย์อาจส่งผลต่อ WTP ของพวกเขา สำหรับผลากอินทรีย์จากประเทศต่าง ๆ รวมถึงผู้บริโภครองที่แตกต่างกันอย่างไร ผู้บริโภคชาวจีนไม่ได้แสดงความเป็นชาติพันธุ์วรรณนาในระดับสูงและอาจนำไปสู่ความไม่สอดคล้องกันใน WTP ของพวกเขา ผู้บริโภคชาวจีนโดยทั่วไปชอบผลากอินทรีย์จากประเทศที่พัฒนาแล้ว (หรือผู้บริโภครองออร์แกนิกที่ลงทุนในสหรัฐฯ) ด้วยความไว้วางใจในผลากที่เพิ่มขึ้นทำให้ WTP ของผู้บริโภคสำหรับผลากอินทรีย์แต่ละประเภทเพิ่มขึ้นโดยทั่วไป แต่ความแตกต่างระหว่าง WTP สำหรับผลากอินทรีย์จากประเทศต่าง ๆ ลดลง พบผลลัพธ์ที่คล้ายกันใน WTP ของผู้บริโภคสำหรับผู้บริโภครองการกำหนดความชอบที่แตกต่างกันสำหรับผลากอินทรีย์จากแหล่งที่มาและประเทศต่าง ๆ อาจเป็นข้อมูลอ้างอิงที่มีประโยชน์สำหรับผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการการรับรองระหว่างประเทศในการเลือกตลาดเป้าหมาย และสำหรับรัฐบาลในการสร้างระบบการรับรองของตน จากผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้อ้างอิงในงานวิจัยได้ ในส่วนของความไว้วางใจมีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย

Aksoy and Özsoñmez (2019) ทำการศึกษา ความรู้ ความไว้วางใจ และผลิตภัณฑ์สำหรับคนยุคมิลเลนเนียลเป็นอย่างไร มีความเกี่ยวข้องต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาแบบพรีเมียมสำหรับผลิตภัณฑ์ Fairtrade การศึกษานี้นำเสนอผ่านการสำรวจคนรุ่นมิลเลนเนียล 200 คน ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ของอิทธิพลของความรู้ Fairtrade (FT) ความไว้วางใจใน FT และการมีส่วนร่วมของผลิตภัณฑ์ในความเต็มใจที่จะจ่าย (WTP) พรีเมียมสำหรับผลิตภัณฑ์ Fairtrade วัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคนรุ่นมิลเลนเนียล ความเต็มใจที่จะจ่ายราคาพรีเมียมสำหรับผลิตภัณฑ์ Fairtrade ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความรู้ FT เป็นพื้นฐานของความไว้วางใจก่อนหน้านี้และการมีส่วนร่วมของผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยระบุว่าไม่มีความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างความรู้ FT และ WTP มีการเปิดเผยเพิ่มเติมว่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ Fairtrade ได้รับผลกระทบเชิงบวกจากความไว้วางใจใน FT จากผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้อ้างอิงในงานวิจัยได้ในส่วนของความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเต็มใจที่จะจ่ายสินค้า

Leerattanakorn (2017) ทำการศึกษา ปัจจัยกำหนดการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคนเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่ของประเทศไทย การศึกษาชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าสีเขียว ระดับความเต็มใจจะจ่าย Price premium และปัจจัยกำหนดความเต็มใจจะจ่าย สำหรับสินค้าสีเขียวของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือ

เจนวาย ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นจังหวัดที่ใหญ่เป็นลำดับสองของประเทศไทย อีกทั้งยังวางนโยบายเป็นเมืองสีเขียวในอนาคตอีกด้วย เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละรุ่น (Generation) ต่างมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน และในอนาคตผู้บริโภคในกลุ่มเจนวาย จะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการกำหนดทิศทางการผลิตและการบริโภคของสังคม การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคเจนวายจำนวน 1,200 คน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเจนวายมีการบริโภคสินค้าสีเขียว แต่มีความถี่ในการบริโภคในระดับต่ำ นอกจากนี้การศึกษายังพบว่า 78% ของกลุ่มตัวอย่างมีความเต็มใจจะจ่ายสำหรับสินค้าสีเขียว แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้แท้จริงแล้วมีความสามารถในการจ่าย แต่ระดับของการยอมรับในสินค้าประเภทนี้ยังไม่สูงมากนัก แบบจำลอง Ordered Logit แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษา รายได้ เพศ การรู้จักสินค้าสีเขียว ความมั่นใจในตรารับรอง ทัศนคติเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าสีเขียว และความวิตกกังวลถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดความเต็มใจจ่ายสำหรับสินค้าสีเขียว จากผลการศึกษาสามารถนำไปอ้างอิงในงานวิจัยได้ในส่วนของความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเต็มใจที่จะจ่ายสินค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

#### 2.8.5 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบอกต่อ กับการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ชลลดา สัจจานิตย์ (2563) ทำการศึกษา อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การส่งข่าวสารในทางบวกแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัย เชิงปริมาณโดยใช้วิธีการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 307 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ประเภทการรีวิวสินค้าเป็นการเฉพาะ ประเภทการแนะนำผ่านสื่อสังคม และประเภทการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางออนไลน์อื่น ๆ ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด จากผลการศึกษาสามารถนำไปอ้างอิงในงานวิจัยได้ในส่วนของการบอกต่อที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

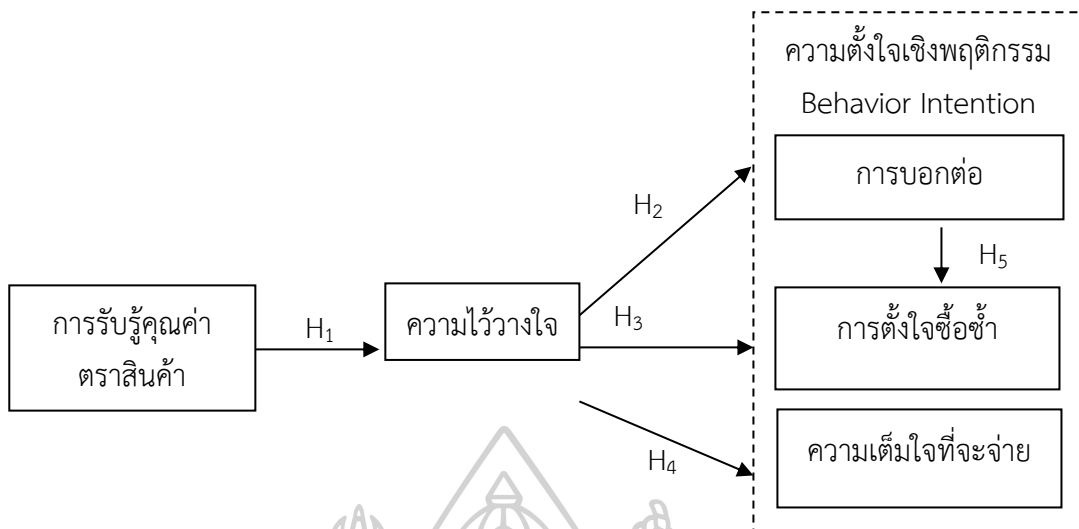
Gani (2017) ทำการศึกษา ความตั้งใจในการซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งแวดลอม: การศึกษาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในภาคสินค้าอุปโภคและบริโภค (FMCG) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในภาคสินค้าอุปโภคและบริโภค (FMCG) ของประเทศอินเดีย โดยองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์, ราคา สถานที่ และโปรโมชั่น) ที่มีผลต่อทัศนคติการซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อม และเพื่อสำรวจว่าปัจจัยบางอย่างมีความสำคัญมากกว่าอื่น ๆ นอกจากนี้ปัจจัยอื่น ๆ จากความคิดเห็นของผู้บริโภค เช่น จะมีการศึกษาปากต่อปากและความพึงพอใจ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งรวมถึงการรวบรวมข้อมูลตามแบบสำรวจและการตรวจสอบและทดสอบข้อมูลเพิ่มเติมโดยใช้ความสัมพันธ์อย่างง่าย การถดถอยพหุคูณและความแปรปรวน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงการบอกต่อปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การศึกษานี้จะช่วยได้มากสำหรับบริษัทใน FMCG จากผลการศึกษาสามารถนำใช้อ้างอิงในงานวิจัยได้ในส่วนของการบอกต่อที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

Hayat and Ahmed (2017) ทำการศึกษา ผลกระทบของความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การโฆษณา และการบอกต่อปากต่อปาก ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การศึกษานี้จัดทำขึ้นเพื่อตรวจสอบผลกระทบของความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การโฆษณา และการบอกต่อปากต่อปากกับพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แนวทางการตลาดสีเขียวยังขาดในตลาดปากีสถานเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ จำเป็นต้องระบุสาเหตุของปัญหานี้ ผลการศึกษา พบว่าการบอกต่อปากต่อปาก มีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากผลการศึกษาสามารถนำใช้อ้างอิงในงานวิจัยได้ในส่วนของการบอกต่อที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 5 การบอกต่อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

## 2.9 กรอบแนวคิด

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ที่การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ การตั้งใจซื้อซ้ำ และความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะเดียวกันพฤติกรรมการบอกต่อก็สามารถทำให้เกิดการตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงสามารถสรุปกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ การบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อ หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ หรือเคยรับประทานผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก หรือผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของร้านเลมอนฟาร์ม หรือซูเปอร์มาร์เก็ต MaxValu ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในเขตกรุงเทพมหานคร

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ หรือเคยรับประทานผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก หรือผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของร้านเลมอนฟาร์ม หรือซูเปอร์มาร์เก็ต MaxValu ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 385 คน ซึ่งได้มาจากสูตรการหาจำนวนประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของ Cochran (1963) ดังนี้

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

$$\text{ในที่นี้ } Z = 1.96, E = 0.05$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 385 คน

### 3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยทำสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะร้าน เลมอนฟาร์ม และ ซูเปอร์มาร์เก็ต MaxValu ที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากนั้นทำการคัดเลือก ร้านค้า 5 สาขา ได้แก่ 1) MaxValu สาขานวมินทร์ 2) MaxValu สาขาหลักสี่ 3) MaxValu สาขา พระราม 9 เดอะไนน์ 4) เลมอนฟาร์ม สาขาพาราไดซ์ พาร์ค และ 5) เลมอนฟาร์ม สาขาทองหล่อ 55 ซึ่ง ทั้ง 5 สาขาเป็นสาขาที่ครอบคลุมพื้นที่กิจกรรมทางสังคมที่หลากหลาย มีคนเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก และทำการสุ่มแบบแบ่งโควตา (Quota Sampling Design) โดยกำหนดสถานที่ละ 77 คน หลังจากนั้นจะสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยก่อนทำการแจกแบบสอบถาม จะใช้ คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามว่า ท่านมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป หรือไม่ และท่านเคยซื้อ หรือเคย รับประทานผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก หรือผลิตภัณฑ์เกษตร อินทรีย์ของร้านเลมอนฟาร์ม หรือ ซูเปอร์มาร์เก็ต MaxValu ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปร ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยจัดทำ ขึ้นจากประมวลแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามสำหรับรวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจรายการ (Checklist) ประกอบด้วยข้อความ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม (Green Product) ของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ ปรับปรุงข้อความจาก ชินดา เพชรเยี่ยม และเพ็ญศรี เจริญวานิช (2559)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) ของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ ปรับปรุงข้อความจาก ปรับปรุงข้อความจาก ณัฐนิชา นิสัยสุข (2556)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) ของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ ปรับปรุงข้อความจาก เสรี เปล่งปลั่ง (2558)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) ของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ ปรับปรุงข้อความจาก บดินทร์ภัทร์ สิงโต (2558)

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) ของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ ปรับปรุงข้อความจาก อนันต์ภา ศรীরกุล (2557)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 - ส่วนที่ 6 เป็นลักษณะเลือกตอบ ใช้มาตราส่วน 5 ระดับ (Likert Scale) ซึ่งกำหนดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยเกณฑ์ที่กำหนดค่าคะแนนในการตอบคำถามที่ใช้วัดระดับการรับรู้ ความไว้วางใจ การบอกต่อ การตั้งใจซื้อซ้ำ และความเต็มใจที่จะจ่าย ซึ่งกำหนดค่าคะแนนในการตอบคำถามที่ใช้วัดมีการอ่านค่าระดับแต่ละปัจจัย ดังนี้

คำตอบ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

### 3.3 การประเมินความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ประเมินความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบวัด (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบและพิจารณา โดยค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามต้องมีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) ซึ่งใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา โดยมีหลักการให้คะแนนดังนี้

ถ้าหากผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าข้อคำถามมีความเหมาะสม คะแนนเท่ากับ 1

ถ้าหากผู้ทรงไม่แน่ใจในความเหมาะสมของข้อคำถาม คะแนนเท่ากับ 0

ถ้าหากผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าข้อคำถามไม่มีความเหมาะสม คะแนนเท่ากับ -1

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.934 และเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถาม

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ดังนี้ (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2551)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{N \cdot S^2} \right)$$

โดยที่

$\alpha$  คือ สัมประสิทธิ์แอลฟา

$K$  คือ จำนวนข้อคำถาม

$\sum S_i^2$  คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$S^2$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient; ) ซึ่งการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ )	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า 0.9	ดีมาก
มากกว่า 0.8	ดี
มากกว่า 0.7	พอใช้
มากกว่า 0.6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า 0.5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 0.5	ไม่สามารถรับได้

ทั้งนี้ในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) โดยค่าระดับความเชื่อมั่นราย ด้านประกอบด้วยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.891 ด้านความไว้วางใจ (Trust) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.934 ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.939 ด้านการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.918 ด้านความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.939 โดยค่าความเชื่อมั่นในแต่ละด้านอยู่ในระดับดี หมายถึง แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่ม ตัวอย่างจริงได้



### 3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2564 ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินงาน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการ	ม.ค. 64	ก.พ. 64	มี.ค. 64	เม.ย. 64	พ.ค. 64	มิ.ย. 64	ก.ค. 64	ส.ค. 64	มิ.ย. 65
1. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	←→								
2. การกำหนดปัญหาในการวิจัย		←→							
3. จัดทำโครงร่างการวิจัย			←→						
4. จัดทำแบบสอบถามในการวิจัย / IOC					←→				
5. เก็บข้อมูล						←→			
6. วิเคราะห์ข้อมูล							←→		
7. เขียนรายงานการวิจัย								←→	
8. นำเสนอผลงานวิจัย									←→

### 3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 5 สถานที่ เป็นระยะเวลาประมาณ 2 สัปดาห์ ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2564
2. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของแบบสอบถามก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป
3. ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิดที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัย ตำรา หนังสือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดำเนินการรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนอีกครั้ง

2. วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3. วิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ พฤติกรรมการบอกต่อ การตั้งใจซื้อซ้ำ และความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

4. นำข้อมูลจากแบบสอบถาม มาแยกหมวดหมู่ตามประเภทการวัดตัวแปร และดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์ความหมายจากการคำนวณค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การให้คะแนน ด้วยสูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

โดยช่วงความกว้างอันตรภาคชั้นสามารถนำมาแปลความหมายได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายความว่า ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายความว่า ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายความว่า ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายความว่า ระดับมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายความว่า ระดับมากที่สุด

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยมีเกณฑ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยเกณฑ์วัดระดับความสัมพันธ์ของ Hinkle, D. E., William, W., and Stephen, G. J. (1998) ดังนี้

-0.90 ถึง -1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและมีทิศทางตรงกันข้าม

-0.70 ถึง -0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและมีทิศทางตรงกันข้าม

-0.50 ถึง -0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางตรงกันข้าม

-0.30 ถึง -0.50 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางตรงกันข้าม

0.00 ถึง -0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางตรงกันข้าม

0.00 ถึง 0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน

0.30 ถึง 0.50 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน

0.50 ถึง 0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน

0.70 ถึง 0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน

0.90 ถึง 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและไปในทิศทางเดียวกัน

เครื่องหมาย + หรือ - หน้าตัวเลขค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะแสดงถึงทิศทางของความสัมพันธ์ ดังนี้

r มีความหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงอีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าสูง)

r มีความหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

6. การทดสอบสมมติฐานวิจัยด้วยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 5 การบอกต่อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน การวิเคราะห์ข้อมูลและการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยใช้ตารางประกอบคำบรรยายในการแสดงผล สามารถจำแนกได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ มีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 2 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป (n = 385)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
เพศชาย	172	44.7
เพศหญิง	205	53.2
เพศทางเลือก	8	2.1
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	0	0
21-25 ปี	46	11.9
26-30 ปี	82	21.3
31-35 ปี	118	30.6
36-40 ปี	54	14.0
41-50 ปี	70	18.2
มากกว่า 50 ปี	15	3.9
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	10.9
ปริญญาตรี	204	53.0
สูงกว่าปริญญาตรี	139	36.1
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	61	15.8
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	104	27.0
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	117	30.4
พนักงานบริษัทเอกชน	46	11.9
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	15	3.9
อาชีพอิสระ	42	10.9
เกษียณ	0	0
อื่น ๆ	0	0

ตารางที่ 2 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป (n = 385) (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	42	10.9
10,001 – 20,000 บาท	81	21.0
20,001 – 30,000 บาท	71	18.4
30,001 – 40,000 บาท	100	26.0
40,001 – 50,000 บาท	44	11.4
มากกว่า 50,000 บาท	47	12.2

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 และเพศทางเลือก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมา คือ อายุ 26-30 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 อายุ 41-50 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 อายุ 36-40 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อายุ 21-25 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมา คือ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27 นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 อาชีพอิสระ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และพ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) ของผู้บริโภค

ข้อความคำถามการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) ของผู้บริโภค มีจำนวน 4 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบใช้มาตราส่วน 5 ระดับ (Likert Scale) นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) ของผู้บริโภค (n = 385)

ข้อที่	การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product)	Mean	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
1	ท่านชื่นชอบที่จะซื้อตราสินค้าสีเขียวมากกว่าตราสินค้าอื่น แม้ว่าจะมีคุณลักษณะด้านสิ่งแวดล้อมเหมือน ๆ กัน	3.70	1.115	มาก	1
2	ท่านชื่นชอบที่จะซื้อตราสินค้าสีเขียวมากกว่าตราสินค้าอื่น แม้ว่าจะสามารถให้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมได้ดีเท่า ๆ กัน	3.65	1.174	มาก	2
3	การซื้อตราสินค้าสีเขียว ทำให้ท่านรู้สึกฉลาดมากกว่าการซื้อตราสินค้าอื่น แม้ว่าจะตราสินค้าอื่นจะให้ความหวังใยสิ่งแวดล้อมเช่นกัน	3.54	1.280	มาก	3
4	มีความสมเหตุสมผลที่ท่านจะซื้อตราสินค้า สีเขียวทดแทนตราสินค้าอื่น เพราะเชื่อในพันธสัญญาด้านสิ่งแวดล้อม	3.11	1.277	ปานกลาง	4
รวม		3.50	1.052	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.50 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าความชื่นชอบที่จะซื้อตราสินค้าสีเขียวมากกว่าตราสินค้าอื่น แม้ว่าจะมีคุณลักษณะด้านสิ่งแวดล้อมเหมือน ๆ กัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ย 3.70 มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความชื่นชอบที่จะซื้อตราสินค้าสีเขียวมากกว่าตราสินค้าอื่น แม้ว่าจะสามารถให้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมได้ดีเท่า ๆ กัน

ค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ย 3.65 มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก การซื้อตราสินค้าสีเขียว ทำให้รู้สึกฉลาดมากกว่าการซื้อตราสินค้าอื่น แม้ว่าตราสินค้าอื่นจะให้ความหวังใยสิ่งแวดล้อมเช่นกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 หมายถึงมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือความสมเหตุสมผลที่จะซื้อตราสินค้าสีเขียวทดแทนตราสินค้าอื่นเพราะเชื่อในพันธสัญญาด้านสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 3.11 มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) ของผู้บริโภค

ข้อคำถามความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) ของผู้บริโภค มีจำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบใช้มาตราส่วน 5 ระดับ (Likert Scale) นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงระดับความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) ของผู้บริโภค (n = 385)

ข้อที่	ความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product)	Mean	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
1	ตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสร้างความเชื่อต่อท่านว่า สินค้าดังกล่าวเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง	3.40	1.283	ปานกลาง	2
2	ตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสร้างความมั่นใจต่อท่านว่า สินค้าดังกล่าวเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง	2.98	1.333	ปานกลาง	5
3	ตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยในการตัดสินใจของท่านว่า สินค้าดังกล่าวเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง	3.29	1.316	ปานกลาง	3
4	ท่านเชื่อว่า ตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีกระบวนการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง	3.08	1.357	ปานกลาง	4
5	ตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้สร้างความมั่นใจให้กับท่านว่าภาคธุรกิจกับสิ่งแวดล้อมสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน	3.99	1.091	มาก	1
รวม		3.34	0.942	ปานกลาง	



จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.34 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า “ตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้สร้างความมั่นใจให้กับท่านว่าภาคธุรกิจกับสิ่งแวดล้อมสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ย 3.99 มีความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ “ตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสร้างความมั่นใจต่อท่านว่า สินค้าดังกล่าวเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง” ค่าเฉลี่ย 2.98 มีความไว้วางใจอยู่ในระดับปานกลาง

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) ของผู้บริโภค

ข้อคำถามพฤติกรรมการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) ของผู้บริโภค มีจำนวน 6 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบใช้มาตราส่วน 5 ระดับ (Likert Scale) นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงระดับพฤติกรรมการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) ของผู้บริโภค (n = 385)

ข้อที่	พฤติกรรมการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product)	Mean	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
1	ท่านมักเชื่อและซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะกลุ่มเพื่อนแนะนำ	3.95	1.069	มาก	2
2	ท่านมักเชื่อและซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะเพื่อนร่วมงานแนะนำ	4.25	0.974	มากที่สุด	1
3	ท่านมักเชื่อและซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะอ่านข้อความจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแนะนำ	3.32	1.254	ปานกลาง	4
4	ท่านมักเชื่อและซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีผู้มีชื่อเสียงให้การรับรอง	3.22	1.219	ปานกลาง	5
5	ท่านมักเชื่อและซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะพนักงานขายแนะนำ	3.20	1.265	ปานกลาง	6

ตารางที่ 5 แสดงระดับพฤติกรรมการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) ของผู้บริโภค (n = 385) (ต่อ)

ข้อที่	พฤติกรรมการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product)	Mean	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
6	ท่านมักเชื่อและซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะสมาชิกในครอบครัวแนะนำ	3.37	1.216	ปานกลาง	3
รวม		3.55	0.802	มาก	

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการได้รับพฤติกรรมการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.55 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า “ท่านมักเชื่อและซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะเพื่อนร่วมงานแนะนำ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.25 มีการได้รับพฤติกรรมการบอกต่ออยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ “ท่านมักเชื่อและซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะพนักงานขายแนะนำ” ค่าเฉลี่ย 3.20 มีการได้รับพฤติกรรมการบอกต่ออยู่ในระดับปานกลาง

#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) ของผู้บริโภค

ข้อความการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) ของผู้บริโภค มีจำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบใช้มาตราส่วน 5 ระดับ (Likert Scale) นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงระดับการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) ของผู้บริโภค (n = 385)

ข้อที่	การตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product)	Mean	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
1	มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซ้ำที่ห้าง MaxValu หรือ เลมอนฟาร์ม อีกครั้งในอนาคต	3.18	1.283	ปานกลาง	4
2	ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ห้าง MaxValu หรือ เลมอนฟาร์มในอนาคตอย่างแน่นอน	2.95	1.327	ปานกลาง	5
3	ท่านจะกลับมาห้าง MaxValu หรือ เลมอนฟาร์มอีก ไม่ว่าจะมีความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ก็ตาม	4.06	1.048	มาก	2
4	ท่านจะพิจารณาห้าง MaxValu หรือ เลมอนฟาร์ม เป็นตัวแรกเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต	3.65	1.141	มาก	3
5	ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ห้าง MaxValu หรือ เลมอนฟาร์ม เมื่อมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าในอนาคต	4.11	0.947	มาก	1
รวม		3.59	0.837	มาก	

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.59 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า “ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ห้าง MaxValu หรือ เลมอนฟาร์ม เมื่อมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าในอนาคต” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.11 มีการตั้งใจซื้อซ้ำอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ย

น้อยสุด คือ “ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ห้าง MaxValu หรือเลมอนฟาร์ม ในอนาคตอย่างแน่นอน” ค่าเฉลี่ย 2.95 มีการตั้งใจซื้อซ้ำอยู่ในระดับปานกลาง

#### 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) ของผู้บริโภค

ข้อคำถามความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) ของผู้บริโภค มีจำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบใช้มาตราส่วน 5 ระดับ (Likert Scale) นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงระดับความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) ของผู้บริโภค (n = 385)

ข้อที่	ความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product)	Mean	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
1	ท่านยินดีจะจ่ายราคาที่สูงขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมระดับพรีเมียม	3.54	1.087	มาก	2
2	ท่านยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นสำหรับรสชาติผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.29	1.107	ปานกลาง	5
3	ท่านยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นหากคุณภาพและวัตถุดิบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมดีขึ้น	3.44	1.059	มาก	3
4	ท่านชอบที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมพรีเมียม แม่ว่ายี่ห้ออื่นจะมีราคาที่ต่ำกว่า	4.09	0.950	มาก	1
5	ท่านชื่นชอบที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมพรีเมียม ที่มีความหลากหลายของรสชาติให้เลือก	3.31	1.125	ปานกลาง	4
รวม		3.53	0.774	มาก	

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.53 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า “ท่านชอบที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมพรีเมียม แม้วัยที่ห่ออื่นจะมีราคาต่ำกว่า” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดค่าเฉลี่ย 4.09 มีความเต็มใจที่จะจ่ายซื้ออยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ “ท่านยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นสำหรับรสชาติผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” ค่าเฉลี่ย 3.29 มีความเต็มใจที่จะจ่ายซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

#### 4.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้พิจารณาค่า Pearson Correlation ซึ่งเป็นวิธีทางสถิติที่นิยมนำมาใช้วิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูลเชิงปริมาณ หรือตัวแปรแบบต่อเนื่อง

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	ความไว้วางใจ	การบอกต่อ	การตั้งใจซื้อซ้ำ	ความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อ
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	1				
ความไว้วางใจ	0.706**	1			
การบอกต่อ	0.617**	0.648**	1		
การตั้งใจซื้อซ้ำ	0.561**	0.637**	0.703**	1	
ความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อ	0.609**	0.636**	0.726**	0.750**	-

\*\*  $p < 0.01$

จากตารางที่ 8 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน ( $r = 0.706$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ความไว้วางใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการบอกต่อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน ( $r = 0.648$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ความไว้วางใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน ( $r = 0.637$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ความไว้วางใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน ( $r = 0.636$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

การบอกต่อมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน ( $r = 0.703$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

#### 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 9 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.132	0.118		9.558	0.000
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	0.632	0.032	0.706	19.496**	0.000
R = 0.706 R <sup>2</sup> = 0.498 Adjusted R <sup>2</sup> = 0.497 SE <sub>est</sub> = 0.668 F = 380.095 Sig. = 0.000					

\*\*  $p < 0.01$

ตารางที่ 9 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยตัวแปรการรับรู้คุณค่าตรา

สินค้าสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม  
ได้ร้อยละ 49.7 (Adjusted  $R^2 = 0.497$ )

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภค  
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 10 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ระหว่างความ  
ไว้วางใจในตราสินค้ากับการบอกต่อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.707	0.115		14.819	0.000
ความไว้วางใจในตราสินค้า	0.552	0.033	0.648	16.642**	0.000
R = 0.648 $R^2 = 0.420$ Adjusted $R^2 = 0.418$ $SE_{est} = 0.612$ $F = 276.954$ Sig. = 0.000					

\*\*  $p < 0.01$

ตารางที่ 10 พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อของ  
ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยตัวแปรความไว้วางใจ  
ในตราสินค้าสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการบอกต่อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร  
ต่อสิ่งแวดล้อม ได้ร้อยละ 41.8 (Adjusted  $R^2 = 0.418$ )

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของ  
ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 11 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ระหว่างความไว้วางใจในตราสินค้ากับการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.696	0.122		13.951	0.000
ความไว้วางใจในตราสินค้า	0.566	0.035	0.637	16.190**	0.000
R = 0.637 R <sup>2</sup> = 0.406 Adjusted R <sup>2</sup> = 0.405 SE <sub>est</sub> = 0.646 F = 262.100 Sig. = 0.000					

\*\*  $p < 0.01$

ตารางที่ 11 พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยตัวแปรความไว้วางใจในตราสินค้าสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้ร้อยละ 40.5 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.405)

สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 12 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ระหว่างความไว้วางใจในตราสินค้ากับความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.785	0.113		15.859	0.000
ความไว้วางใจในตราสินค้า	0.523	0.032	0.636	16.146**	0.000
R = 0.636 R <sup>2</sup> = 0.405 Adjusted R <sup>2</sup> = 0.403 SE <sub>est</sub> = 0.598 F = 260.698 Sig. = 0.000					

\*\*  $p < 0.01$



จากตารางที่ 12 พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยตัวแปรความไว้วางใจในตราสินค้าสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้ร้อยละ 40.3 (Adjusted  $R^2 = 0.403$ )

สมมติฐานที่ 5 การบอกต่อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 13 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ระหว่างการบอกต่อกับการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

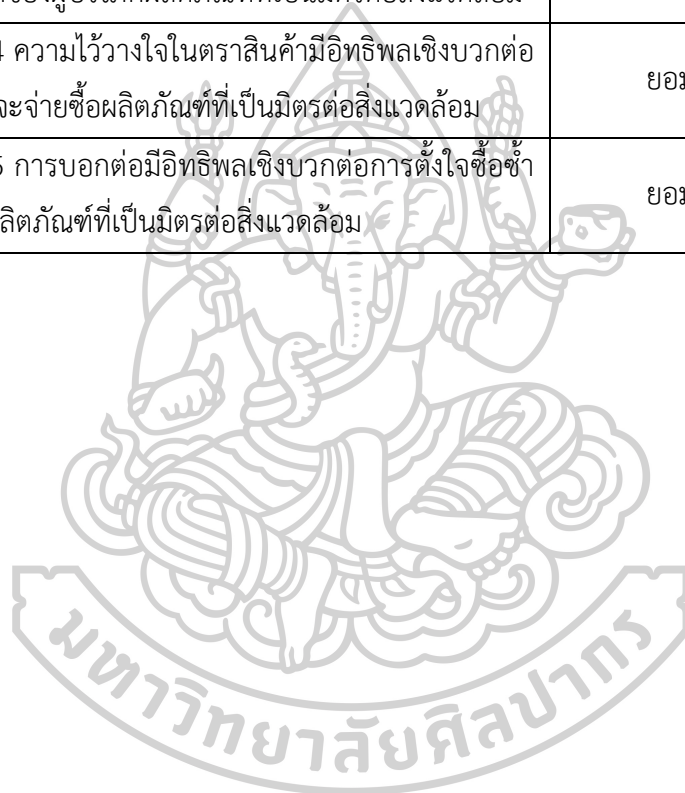
ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.985	0.138		7.135	0.000
การบอกต่อ	0.733	0.038	0.703	19.336**	0.000
R = 0.703 $R^2 = 0.494$ Adjusted $R^2 = 0.493$ $SE_{est} = 0.596$ F = 373.882 Sig. = 0.000					

\*\*  $p < 0.01$

จากตารางที่ 13 พบว่า การบอกต่อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยตัวแปรการบอกต่อสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้ร้อยละ 49.3 (Adjusted  $R^2 = 0.493$ )

ตารางที่ 14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 การบอกต่อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ยอมรับสมมติฐาน



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ การบอกต่อ การตั้งใจซื้อซ้ำ และความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการบอกต่อ การตั้งใจซื้อซ้ำ และความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการบอกต่อ ที่มีต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งสามารถสรุป อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ หรือเคยรับประทานผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อแกนิก หรือผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของร้านเลมอนฟาร์ม หรือซูเปอร์มาร์เก็ต MaxValu ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 385 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยผลการศึกษารูปผลได้ ดังนี้

#### ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 อายุ 31-35 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0

#### ผลการศึกษาข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) ของผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.50 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความชื่นชอบที่จะซื้อตราสินค้าสีเขียวมากกว่าตราสินค้าอื่น แม้ว่าจะมีคุณลักษณะด้านสิ่งแวดล้อม

เหมือน ๆ กัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ย 3.70 มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นว่า ตราสินค้าสีเขียว เป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนคุณค่าผ่านการรับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับข้อคำถามในเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าสีเขียวเป็นตัวแทนที่สะท้อนให้เห็นคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมได้ดีกว่าตราสินค้าอื่น รวมถึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกฉลาดมากกว่า ดังนั้นจากการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า สามารถพิจารณาเชื่อมโยงให้เห็นว่าสัญลักษณ์ การสื่อมิติเชิงคุณค่า เป็นเครื่องมือสำคัญในการประยุกต์ใช้แนวคิดดังกล่าวเพื่อส่งเสริมการตลาดทั้งสำหรับผู้ผลิตและกลุ่มธุรกิจการค้า รวมถึงควรให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการและเน้นการจัดกิจกรรมทางการตลาด สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ตีรวมด้วย

### ผลการศึกษาข้อมูลความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) ของผู้บริโภค

การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ จะก่อให้เกิดจากความเชื่อมั่น เชื่อถือในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในครั้งต่อไป จากการศึกษาค้นคว้าความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.34 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้สร้างความมั่นใจให้กับภาคธุรกิจกับสิ่งแวดล้อมสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ย 3.99 มีความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก ในส่วนของการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสร้างความเชื่อว่าสินค้าดังกล่าวเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง ตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยในการตัดสินใจว่าสินค้าดังกล่าวเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง และตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีกระบวนการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงมีความไว้วางใจอยู่ในระดับปานกลาง ข้อสรุปดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสนับสนุนการตลาดในภาคธุรกิจที่กระแสของคนในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามแม้ว่าการสินค้าจะสะท้อนคุณค่า หรือสร้างความไว้วางใจดังกล่าวเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงหรือไม่ที่อยู่ในระดับปานกลาง ข้อสังเกตนี้สามารถสะท้อนไปยังผู้ผลิตได้ว่า มิติความไว้วางใจของผู้บริโภคในประเด็นที่ว่า สินค้าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงหรือไม่ ผู้ผลิตสามารถสร้างตราสินค้าที่เป็นตัวแทนการรับรู้ให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าสินค้าดังกล่าวเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง ซึ่งจะช่วยยกระดับความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้สูงขึ้นได้

### ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) ของผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการได้รับพฤติกรรมการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.55 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเชื่อและซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะเพื่อนร่วมงานแนะนำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.25 มีการได้รับพฤติกรรมการบอกต่ออยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มเพื่อนแนะนำส่วนตัวที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ เชื่อและซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะพนักงานขายแนะนำ ค่าเฉลี่ย 3.20 มีการได้รับพฤติกรรมการบอกต่ออยู่ในระดับปานกลาง จากผลการศึกษากลุ่มหรือบุคคลใกล้ชิดตัวมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) ที่เป็นการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคพูดถึงและส่งต่อข้อความหรือสินค้าไปให้เพื่อนหรือคนที่สนใจ ถือเป็นเครื่องมือการตลาดรูปแบบหนึ่ง โดยการส่งต่อและการแบ่งปันข้อมูลจากผู้บริโภคไปยังผู้บริโภคอื่น ๆ เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จักนั้น มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณา ดังนั้นการสร้างการรับรู้จนเกิดความไว้วางใจและบอกต่อ ถือเป็นกลไกสำคัญที่กลุ่มธุรกิจการค้า หรือผู้ผลิตควรให้ความสำคัญ

### ผลการศึกษาข้อมูลการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) ของผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.59 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า “ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ห้าง MaxValu หรือเลมอนฟาร์ม เมื่อมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าในอนาคต” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.11 มีการตั้งใจซื้อซ้ำอยู่ในระดับมาก ความเป็นไปได้ที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซ้ำที่ห้าง MaxValu หรือ เลมอนฟาร์ม อีกครั้งในอนาคต จะกลับมาห้าง MaxValu หรือ เลมอนฟาร์มอีกไม่ว่าจะมีความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ก็ตาม และกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาห้าง MaxValu หรือ เลมอนฟาร์มเป็นแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นแห่งแรกเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อในอนาคต อยู่ในระดับมาก ข้อเสนอแนะนี้สะท้อนให้เห็นการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อแหล่งซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่า ห้าง MaxValu หรือ เลมอนฟาร์ม เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

### ผลการศึกษาข้อมูลความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) ของผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.53 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า “ท่านชอบที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมพรีเมียม แม้วัยที่ห่ออื่นจะมีราคาต่ำกว่า” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดค่าเฉลี่ย 4.09 มีความเต็มใจที่จะจ่ายซื้ออยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับการยินดีจะจ่ายราคาที่สูงขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมระดับพรีเมียม และยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นหากคุณภาพและวัตถุดิบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมดีขึ้น ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ การยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นสำหรับรสชาติผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 3.29 มีความเต็มใจที่จะจ่ายซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ความยินดีหรือความเต็มใจของผู้บริโภคที่พร้อมจะจ่ายค่าสินค้า หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง การที่ผู้บริโภคจะยินดีจ่ายค่าสินค้านั้นในราคาเท่าใด ย่อมขึ้นอยู่กับ การประเมินสินค้า หรือบริการนั้นของผู้บริโภค และขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคมีความสามารถที่จะจ่ายได้มากน้อยเพียงใดด้วย ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความวางใจในผลิตภัณฑ์ จะส่งผลต่อความเต็มใจจ่าย

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ในเชิงอิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้า ความไว้วางใจ การบอกต่อ การซื้อซ้ำ และความเต็มใจจ่าย ในการศึกษาครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐาน เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปร โดยมีข้อสรุปดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับสูง ( $r = 0.706$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นอกจากนี้ พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้ร้อยละ 49.7 (Adjusted  $R^2 = 0.497$ )

**สมมติฐานที่ 2** ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับการบอกต่อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลาง ( $r = 0.648$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นอกจากนี้ พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพล

เชิงบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยตัวแปรความไว้วางใจในตราสินค้าสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการบอกต่อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้ร้อยละ 41.8 (Adjusted  $R^2 = 0.418$ )

**สมมติฐานที่ 3** ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลาง ( $r = 0.637$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นอกจากนี้ พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยตัวแปรความไว้วางใจในตราสินค้าสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้ร้อยละ 40.5 (Adjusted  $R^2 = 0.405$ )

**สมมติฐานที่ 4** ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลาง ( $r = 0.636$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นอกจากนี้ พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยตัวแปรความไว้วางใจในตราสินค้าสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้ร้อยละ 40.3 (Adjusted  $R^2 = 0.403$ )

**สมมติฐานที่ 5** การบอกต่อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษา พบว่า การบอกต่อกับมีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับสูง ( $r = 0.703$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นอกจากนี้ พบว่า การบอกต่อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยตัวแปรการบอกต่อสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้ร้อยละ 49.3 (Adjusted  $R^2 = 0.493$ )

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความชื่นชอบที่จะซื้อตราสินค้าสีเขียวมากกว่าตราสินค้าอื่น แม้ว่าจะมีคุณลักษณะด้านสิ่งแวดล้อมเหมือน ๆ กัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ย 3.70 มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ผลกระทบที่แตกต่างกันเชิงบวกที่ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักกัน ทำให้ลูกค้ามีการตอบสนองต่อสินค้าเป็นการเพิ่มคุณค่าหรือความนิยมของสินค้าที่เกิดขึ้นจากภาพลักษณ์ที่ดี และสอดคล้องกับ Choudhary and Gokam (2013) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์สีเขียว คือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค เนื่องจากช่วยรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ลดมลภาวะและความเสื่อมโทรมของโลก ดังนั้นข้อสรุปจากการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ตราสินค้าสีเขียว เป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนคุณค่าผ่านการรับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับข้อคำถามในเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าสีเขียวเป็นตัวแทนที่สะท้อนให้เห็นคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมได้ดีกว่าตราสินค้าอื่น รวมถึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกฉลาดมากกว่า ดังนั้นจากการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า สามารถพิจารณาเชื่อมโยงให้เห็นว่าสัญลักษณ์ การสื่อมิติเชิงคุณค่า เป็นเครื่องมือสำคัญในการประยุกต์ใช้แนวคิดดังกล่าวเพื่อส่งเสริมการตลาดทั้งสำหรับผู้ผลิตและกลุ่มธุรกิจการค้า รวมถึงควรให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ และเน้นการจัดกิจกรรมทางการตลาด สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ตีร่วมด้วย เนื่องจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับสินค้าหรือบริการ เนื่องจากอิทธิพลของตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงบวกของลูกค้า เช่น เกิดความชอบ เกิดความมั่นใจ อันส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2. กลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้สร้างความมั่นใจให้กับท่านว่าภาคธุรกิจกับสิ่งแวดล้อมสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับ Moorman, Zaltman, and Deshpande (1992) กล่าวว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า คือความเต็มใจที่จะวางใจต่อการแลกเปลี่ยนโดยได้รับการไว้วางใจจากองค์กร ความเชื่อมั่นของบุคคลหนึ่งนั้น ประกอบด้วยความเชื่อมั่น ความพอใจ การรับรู้เชิงบวก ซึ่งเป็นการรับรู้ว่าคุณองค์กรมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด ความน่าเชื่อถือมีผลทางด้านดีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการอีกด้วย ความเชื่อมั่นเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการมีต่อผู้ให้บริการองค์กรในทางที่ดี และเป็นพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร



ข้อสรุปดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผลลัพธ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสนับสนุนการตลาดในภาคธุรกิจที่กระแสของคณในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการสินค้าจะสะท้อนคุณค่า หรือสร้างความไว้วางใจดังกล่าวเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงหรือไม่ที่อยู่ในระดับปานกลาง ข้อสังเกตนี้สามารถสะท้อนไปยังผู้ผลิตได้ว่า มิตินความไว้วางใจของผู้บริโภคในประเด็นที่ว่า สินค้าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงหรือไม่ ผู้ผลิตสามารถสร้างตราสินค้าที่เป็นตัวแทนการรับรู้ให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง ซึ่งจะช่วยยกระดับความไว้วางใจในผลลัพธ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้สูงขึ้นได้ เนื่องด้วยความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า การสร้างความมั่นใจของลูกค้า และการส่งมอบคุณภาพการบริการยกระดับการตลาดของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้

3. กลุ่มตัวอย่างมีการได้รับพฤติกรรมการบอกต่อผลลัพธ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมักเชื่อและซื้อผลลัพธ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะเพื่อนร่วมงานแนะนำ สอดคล้องกับ จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555) กล่าวว่า การตลาดแบบบอกต่อโดยมุ่งความสำคัญที่การส่งต่อและการแบ่งปันข้อมูลจากผู้บริโภคไปยังผู้บริโภคอื่น ๆ เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จัก ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกว่าคุณนั้น มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณา หรือแม้แต่คำแนะนำจากโฆษณา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยอรรถวรรณ สุทธิพงศ์สกุล และสมชาย เล็กเจริญ (2563) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ประสบการณ์ และความภักดีของลูกค้า อิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ดังนั้นการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) ที่เป็นการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคพูดถึงและส่งต่อข้อความหรือสินค้าไปให้เพื่อนหรือคนที่สนใจ ถือเป็นเครื่องมือการตลาดรูปแบบหนึ่ง โดยการส่งต่อและการแบ่งปันข้อมูลจากผู้บริโภคไปยังผู้บริโภคอื่น ๆ เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จักนั้น มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณา ดังนั้นการสร้างการรับรู้จนเกิดความไว้วางใจและบอกต่อ ถือเป็นกลไกสำคัญที่กลุ่มธุรกิจการค้า หรือผู้ผลิตควรให้ความสำคัญโดยเชื่อมโยงการสร้างคุณค่าจากตราสินค้า การสร้างความไว้วางใจให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นจนเกิดการบอกต่อ ซึ่ง Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า ผู้บริโภคใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากเพื่อพูดคุยเกี่ยวกับสินค้าต่าง โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากที่เป็นด้านบวก ซึ่งมีประสิทธิภาพสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก

4. กลุ่มตัวอย่างมีการตั้งใจซื้อซ้ำผลลัพธ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านจะเลือกซื้อผลลัพธ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ห้าง MaxValu หรือเลมอนฟาร์ม เมื่อมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าในอนาคต สอดคล้องกับ Hellier, Geursen, Carr, and Rickard (2003) กล่าวว่า การตั้งใจซื้อซ้ำเป็นลักษณะของ

การตัดสินใจโดยส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้งต่อมา ซึ่งทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากบริษัทเดิม โดยในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกมักจะเป็นตัวชี้หรือคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อซ้ำครั้งต่อมาได้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสะท้อนให้เห็นว่า ห้าง MaxValu หรือ เลมอนฟาร์ม เป็นทางเลือกที่ดีสำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

5. กลุ่มตัวอย่างมีความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านชอบที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมพรีเมียม แม้วัยหรืออื่นจะมีราคาต่ำกว่า สอดคล้องกับ วรพจน์ ศิริรัตน์ (2562) กล่าวว่า การรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย โดยรู้สึว่าผลิตภัณฑ์ต้องมีความโดดเด่นจากผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่น ๆ และยังคงคิดว่าผลิตภัณฑ์นี้ต้องมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่น ๆ อย่างไรก็ตามการที่ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง นักการตลาดจำเป็นต้องทราบข้อมูลต่าง ๆ ที่มีส่วนสนับสนุนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเต็มใจที่จะจ่ายเงินให้กับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทั้งนี้จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี พบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค เชื่อมโยงกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ประกอบด้วย ความวางใจในผลิตภัณฑ์ การรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย โดยรู้สึว่าผลิตภัณฑ์ต้องมีความโดดเด่นจากผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่น ๆ และยังคงคิดว่าผลิตภัณฑ์นี้ต้องมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่น ๆ ซึ่งข้อสรุปเหล่านี้เป็นข้อชี้แนะทางในการพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่สร้างความชื่นชอบให้กับผู้บริโภคผ่านการสร้างความวางใจในผลิตภัณฑ์ และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในรูปตราสินค้า

6. จากผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ Alamsyah and Febrina (2020) ทำการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม: ผลกระทบของการรับรู้ตราสินค้าต่อความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า การรับรู้ตราสินค้ามีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบโดยตรงต่อเพิ่มความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าเมื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างถูกต้องก็จะสามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกส์ได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Yasri, Engriani, and Rahmi (2017) ทำการศึกษาอิทธิพลของตราสินค้าสีเขียว ความไว้วางใจสีเขียวที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Body Shop พบว่า ตราสินค้าสีเขียวมีนัยสำคัญและเป็นเชิงบวกต่อความไว้วางใจสีเขียว สอดคล้องกับการศึกษาของ Mauliza., Fauzi, and, Rini (2019) ทำการศึกษาอิทธิพลของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การโฆษณาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อการตัดสินใจซื้อผ่านความไว้วางใจของผู้บริโภค

ในผลิตภัณฑ์ที่แปเปอร์แวร์ที่ SMPN Beureunerun พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และตราสินค้าที่มีมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบางส่วนมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แปเปอร์แวร์ผ่านทาง SMPN Beureuneun ซึ่งเป็นที่ไว้วางใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับการศึกษาของ ฉัตรชัย อินทสังข์, ณพรรณ สินธุศิริ, และ ยุพาภรณ์ ชัยเสนา (2563) ทำการศึกษา ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่ามีบทบาทสำคัญและมีทิศทางบวกต่อความไว้วางใจด้านสิ่งแวดล้อม

7. จากผลการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคไว้วางใจในตราสินค้าแล้ว จะส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Issock, Mpinganjira, and Lombard (2018) ทำการศึกษา มุมมองเชิงประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของลูกค้า - ความไว้วางใจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม - การบอกปากต่อปากในเชิงบวก พบว่า การบอกต่อในเชิงบวกได้รับผลกระทบจากความไว้วางใจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

8. จากผลการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในตราสินค้า ในที่สุดก็จะเกิดการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เดิม สอดคล้องกับแนวคิดของ Anderson (2006) กล่าวว่า ซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นได้จากการที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการเป็นพื้นฐาน สอดคล้องกับการศึกษาของ Bestari, Butarbutar, and Saud (2020) ทำการศึกษา อิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดสีเขียว ความไว้วางใจของลูกค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า กลยุทธ์การตลาดสีเขียว ลูกค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลอย่างมากในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสำหรับผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับการศึกษาของ Chairy and Alamb (2019) ทำการศึกษา อิทธิพลของความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ความรู้เกี่ยวกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญของความไว้วางใจสีเขียวต่อความตั้งใจในการซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อม

9. จากผลการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความเต็มใจจะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ตาม ขึ้นอยู่กับความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีอยู่เป็นทุนเดิม สอดคล้องกับการศึกษาของ Yin, Han, Wang, Hu, and Lv (2019) ทำการศึกษา ชาติพันธุ์วิทยา ความไว้วางใจ และ

ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของผู้บริโภคชาวจีนสำหรับฉลากอินทรีย์จากหลากหลายประเทศและผู้รับรองที่แตกต่าง พบว่า ผู้บริโภคชาวจีนโดยทั่วไปชอบฉลากอินทรีย์จากประเทศที่พัฒนาแล้ว (หรือผู้รับรองออร์แกนิกที่ลงทุนในสหรัฐฯ) ด้วยความไว้วางใจในฉลากที่เพิ่มขึ้นทำให้เต็มใจที่จะจ่ายเงินสำหรับฉลากอินทรีย์แต่ละประเภทเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Aksoy and Özsonmez (2019) ทำการศึกษา ความรู้ ความไว้วางใจ และผลิตภัณฑ์สำหรับคนยุคมิลเลนเนียลเป็นอย่างไร มีความเกี่ยวข้องต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาแบบพรีเมียมสำหรับผลิตภัณฑ์ Fairtrade พบว่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ Fairtrade ได้รับผลกระทบเชิงบวกจากความไว้วางใจใน FT และสอดคล้องกับการศึกษาของ Leerattanakorn (2017) ทำการศึกษา ปัจจัยกำหนดการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคนเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดเชียงใหม่ของประเทศไทย พบว่าความมั่นใจในตรารับรองเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดความเต็มใจจ่ายสำหรับสินค้าสีเขียว

10. จากผลการศึกษา พบว่า การบอกต่อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากผู้บริโภคได้รับการบอกต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในแง่ดีก็จะทำให้ระลึกถึงตราสินค้า จนเกิดการตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว สอดคล้องกับการศึกษาของ ชลดา สัจจานิตย์ (2563) ทำการศึกษา อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ประเภทการรีวิวสินค้าเป็นการเฉพาะ ประเภทการแนะนำผ่านสื่อสังคม และประเภทการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางออนไลน์อื่น ๆ ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ Gani (2017) ทำการศึกษา ความตั้งใจในการซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งแวดล้อม: การศึกษาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในภาคสินค้าอุปโภคและบริโภค (FMCG) พบว่า การบอกต่อปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับการศึกษาของ Hayat and Ahmed (2017) ทำการศึกษา ผลกระทบของความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การโฆษณา และการบอกต่อปากต่อปาก ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า การบอกต่อปากต่อปาก มีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การรับรู้ตราสินค้ามีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบโดยตรงต่อเพิ่มความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าเมื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างถูกต้องก็จะสามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ได้ จากผลการศึกษาสามารถนำไปอ้างอิงในงานวิจัยได้ในส่วนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หากพิจารณาผลการศึกษาในระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ซึ่งพบว่า ตราสินค้าสีเขียว เป็นสัญลักษณ์ที่

สะท้อนคุณค่าผ่านการรับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับข้อคำถามในเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าสีเขียวเป็นตัว แทนที่สะท้อนให้เห็นคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมได้ดีกว่าตราสินค้าอื่น เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่ามีบทบาทสำคัญและมีทิศทางบวกต่อความไว้วางใจด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งจากการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าพบว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ความไว้วางใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับการบอกต่อ การซื้อซ้ำ และความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ทั้งนี้ยังพบว่าการบอกต่อกับมีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับการตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อเสนอแนะจากการศึกษานี้สามารถเชื่อมโยงไปเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตและกลุ่มธุรกิจการค้า ที่จะให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า ต่อยอดในการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ และเกิดการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซ้ำอย่างยั่งยืนต่อไป

ในมิติของการตลาดควรจัดการตราสินค้าให้เกิดคุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยการสร้างไว้วางใจให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและพร้อมที่จะกลับมาซื้อตราสินค้านั้นซ้ำในครั้งต่อไปและการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าตราสินค้านั้นเข้ากับรูปแบบในการดำเนินชีวิตภายใต้กระแสรักสุขภาพและสิ่งแวดล้อมได้ เนื่องด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตอบโจทย์กระแสรักสุขภาพและสิ่งแวดล้อม การสร้างคุณค่าของตราสินค้าให้ง่ายต่อการรับรู้ มีโดดเด่นของตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญ ที่จะทำให้ตราสินค้ามีคุณค่าต่อผู้บริโภค และส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อตราสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไป

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยนี้ สามารถแบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ประการ คือ ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งนี้สำหรับการประยุกต์ใช้ในทางวิชาการ และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างครั้งต่อไป

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งนี้

##### 1) ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้ในทางวิชาการ

จากผลการศึกษา เป็นการเพิ่มองค์ความรู้และยืนยันข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กับความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ กับพฤติกรรมการบอกต่อ การตั้งใจซื้อซ้ำ กับความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อ กับ การตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ถือได้ว่าเป็นการสนับสนุนแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา

## 2) ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้ในทางการบริหาร

2.1) ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ควรเพิ่มไลน์ผลิตภัณฑ์ และใส่คุณค่าตราสินค้าให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการสร้างความไว้วางใจในตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค จนเกิดการตั้งใจซื้อซ้ำ และเต็มใจที่จะจ่ายซื้อในผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่สูงกว่าเดิม

2.2) ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมรายใหม่ ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทนซึ่งสามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ เช่น ใช้บุคคลอื่นไปในการบอกต่อผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้เพื่อนร่วมงานแนะนำผลิตภัณฑ์แก่เพื่อนร่วมงานด้วยตนเอง เนื่องจากความสนิทสนมจะทำให้เกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ในที่สุดก่อให้เกิดมีการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์นั้น

2.3) จากผลการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของตราสินค้าอันเป็นการรับรู้คุณค่าเพื่อความเต็มใจที่จะจ่ายในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จึงเป็นผลเชิงชี้แนะให้ผู้ผลิตให้ความสำคัญต่อการออกแบบตราสินค้า รวมถึงร้านค้าที่มีการขายสินค้าทั่วไป ทางเลือกของการนำเอาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาวางจำหน่าย อาจมีส่วนในการเพิ่มยอดขายภายใต้การพิจารณาคัดเลือกตราสินค้าสีเขียวมาวางขาย ซึ่งถือเป็นการวางแผนทางกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่รักสุขภาพได้ดียิ่งขึ้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1) การศึกษารั้งต่อไป ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อ และไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อได้ข้อมูลเชิงลึกถึงประเด็นสำคัญที่ผู้บริโภคทั้ง 2 ฝ่ายให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2) การศึกษารั้งต่อไป ควรเก็บข้อมูลจากตัวอย่างในพื้นที่ภาคอื่น ๆ เช่น พื้นที่หัวเมืองใหญ่ เพื่อทำให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

3) พฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมถือเป็นแนวคิดที่มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคนใน Generation ที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างคนกลุ่มคนต่างยุคต่างวัย แนวคิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

4) การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพิ่มเติมที่คาดว่าจะมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยอาจจะศึกษาความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

5) ควรศึกษาแรงกดดันทางสังคมและนโยบายของภาครัฐต่อการส่งเสริมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



## รายการอ้างอิง

- กรกนก ชูบวงวาปี และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2557). "อิทธิพลความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและการบอกต่อของผู้ใช้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพีริเมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่)." 7, 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม): 48-60.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2560). **แนวโน้มอุตสาหกรรม และขนาดตลาดธุรกิจอาหาร**. เข้าถึงเมื่อ 15 เมษายน 2564. เข้าถึงได้จาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/quality-control/qs-trendsfoodbusiness>
- ชนิษฐา วังชุมทอง. (2559). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." งานนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). **การบริหารการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เจษฎา ถิรเมื่อง. (2560). "คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่)." การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ฉลาดซื้อ. (2561). **ฉลาดเขียว สัญลักษณ์เพื่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม**. นิตยสารฉลาดซื้อ 24, 205 (มีนาคม). เข้าถึงเมื่อ 15 เมษายน 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.chaladsue.com/article/2795/เรื่องเด่น-ฉบับที่-205-ฉลาดเขียว-สัญลักษณ์เพื่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม>
- ฉัตรชัย อินทสังข์ ณพรรณ สินธุศิริ และ ยุพารมณ ชัยเสนา. (2563). "ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ." **WMS Journal of Management Walailak University**, 9, 3 (กรกฎาคม-กันยายน): 31-41.
- ชนิดา เพชรเยี่ยม และเพ็ญศรี เจริญวานิช. (2559). "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าตราสินค้าสีเขียวของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย." **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย**, 32, 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม): 145-166.
- ชลลดา สัจจานิตย์. (2563). "อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม." **จุฬาลงกรณ์ปริทัศน์**, 42, 3 (กรกฎาคม-กันยายน): 68-92.
- ชัยชาญ ลิขสิทธิ์วัฒนกุล. (2559). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



- ชัยยุทธ อรัฐสุนทร. (2557). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing." การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2557). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานิญา อิศสระ. (2561). **หลักการตลาด**. น่าน: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.
- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรรณสถิตย์. (2551). **Digimarketing เปิดโลกนิวมมีเดียและการตลาดดิจิทัล**. กรุงเทพฯ: เกียวโต เนชั่น พรินติ้ง เซอร์วิส.
- ณัฐกฤษณ์ รัตนเหม. (2561). "ความไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์." วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐกานต์ ทองมวน. (2558). "E- Word of Mouth และ ทศนคติที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Coffee Café ในกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐนิชา นิสัยสุข. (2556). "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม." วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ว่างอักษร.
- ธนกฤต ตปนีย์ และสุรสิทธิ์ บุญชูนนท์. (2561). "อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง." **วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**, 5, 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม): 101-120.
- ธัญยาพร ศิริหล่อ. (2558). "ความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์." การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธาดาธิเบศร์ ภูทอง. (2563). "ผลกระทบของภาพลักษณ์โรงแรมสีเขียวต่อความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภค." **วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร** 40, 6 (พฤศจิกายน-ธันวาคม): 37-55.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2555). **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิมิต ชุ่นสั้น และศศิวิมล สุขบท. (2563). "ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความผูกพันกับสถานที่ ความพึงพอใจโดยรวม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในจังหวัดภูเก็ต." **จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์**, 42, 1: 68-83.
- นิลเนตร แก้วโรจน์. (2562). "ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อ ความไว้วางใจ และการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจซื้อประกันผ่านระบบออนไลน์." **การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14 วันที่ 2 สิงหาคม พ.ศ. 2562**: 781-793.
- บดินทร์ภัทร์ สิงโต. (2558). "พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของ

- ลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร." การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). **การวิจัยเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปิยะนุช บุญแท้. (2554). "การประเมินมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์โครงการป้องกันน้ำท่วมสำหรับลุ่มน้ำเจ้าพระยาตอนล่าง: กรณีศึกษาโครงการทางด่วนพิเศษระบายน้ำ." วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยะพงษ์ ไรจน์นภาลัย และอรพรรณ คงมาลัย. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค กรณีศึกษาเสื้อผ้าแฟชั่น. ใน **การประชุมวิชาการระดับชาติวลัยลักษณ์วิจัย ครั้งที่ 10 วันที่ 27-28 มีนาคม 2561**.
- พีรวิษณุ ชีระกาญจน์ และสุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์. (2562). "อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร." **วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้** 1, 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม): 60-71.
- ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล. (2557). "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล." การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัฐวิทย์ ทองภักดี. (2555). **30 กลยุทธ์ลับพิชิตลำดับเหนือคู่แข่ง (30 Secret Marketing Strategies)**. นนทบุรี: ริงค์ ปิยอนด์ บুকส์.
- โสภารัตน์ จารุสมบัติ, นิตยา โพธิ์นอก และจารุพล เรืองสุวรรณ. (2562). **เส้นทางเศรษฐกิจสีเขียว**. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลัทพล วีระยุทธบัญชา และนิเวศน์ ธรรมะ. (2556). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสด ยี่ห้อสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล." 1, 2 (เมษายน-มิถุนายน): 851-870.
- วรพจน์ ศิริรัตน์. (2562). "ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้อง Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรวรรณ องค์กรุทธิกา. (2553). **การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: เซ็นจูรี่.
- วิริยะ แก้วเจริญศรี. (2558). "กรณีศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อทัศนคติของการตลาดแบบปากต่อปาก." การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ พันธุ์ และชาคริต ศรีทอง. (2562). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์." **วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์**, 21, 1 (มกราคม - มิถุนายน): 63-71.

- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). **กระแสรักสุขภาพจากโควิด สร้างโอกาสธุรกิจ SME**. เข้าถึงเมื่อ 15 เมษายน 2564. เข้าถึงได้จาก [https://kasikornbank.com/SiteCollectionDocuments/business/sme/knowledge/article/KSMEAnalysis/Healthtrend\\_SME/Healthtrend\\_SME.pdf](https://kasikornbank.com/SiteCollectionDocuments/business/sme/knowledge/article/KSMEAnalysis/Healthtrend_SME/Healthtrend_SME.pdf)
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2551). **ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กภาพสินธุ์: ประสานการพิมพ์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564)**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). **สภาพัฒน์จัดระดมความคิดกรอบแผนฯ 13 ทัวประเทศ เริ่มที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน**. เข้าถึงเมื่อ 15 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก [https://www.nesdc.go.th/ewt\\_w3c/ewt\\_news.php?nid=11308&filename=](https://www.nesdc.go.th/ewt_w3c/ewt_news.php?nid=11308&filename=)
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2564). **ศูนย์ Pro – Green มธ - สกว ชูแนวคิดเศรษฐกิจสีเขียว หวังไทยเป็น Green Economy ที่ยั่งยืน**. เข้าถึงเมื่อ 12 มกราคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.tsri.or.th/index.php/th/news/content/18/news>
- สุดาพร กุณชลบุตร. (2558). **หลักการตลาด...สมัยใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาพร เลิศสุวรรณ. (2559). "การศึกษาความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์อุทยานแห่งชาติดอยภูคา จังหวัดน่าน." การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุรพงษ์ วงษ์ปาน และ อานนท์ คำวรรณ. (2560). "ประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE จังหวัดขอนแก่น." **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่**, 12, 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม): 1-16.
- เสรี เปล่งปลั่ง. (2558). "รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มอิทธิพลของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิก."
- อนันต์ภา ศรีวรกุล. (2557). "การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการอ้างอิงปากต่อปากของผู้บริโภคร้านเบเกอรี่ A." การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร. (2555). **หลักการตลาดเพื่อธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: เสริมมิตร.

- อัมพร ชูสนุก และคณะ. (2561). "อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร." 22 (พฤษภาคม): 96-113.
- อัมพล ชูสนุก และคณะ. (2560). "อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคา และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคสินค้าไทยกุลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร." **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ** 1 (มกราคม-มิถุนายน): 13-26.
- อรรวรรณ สุทธิพงศ์สกุล และ สมชาย เล็กเจริญ. (2563). อิทธิพลของประสบการณ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา** 1(2): 100-114.
- อาทิตยา ดาวประทีป. (2559). "การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อารียาพัชร เพชรรัตน์. (2559). ความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อผลประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพและบริการจากระบบนิเวศ: กรณีศึกษาพื้นที่บางกระเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. ในเอกสารผลงานวิชาการ **สำนักวิจัยและพัฒนาการป่าไม้: กรมป่าไม้**.
- Aaker, D. A. (1991). **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**. New York, NY: Free Press.
- Ajzen, I. (2005). **Attitudes, personality, and behavior**. 2<sup>nd</sup> ed. Poland: Open University Press.
- Aksoy, H., and Özsonmez, C. (2019). "How Millennials' Knowledge, Trust, and Product Involvement Affect the Willingness to Pay a Premium Price for Fairtrade Products?." **Asian Journal of Business Research**, 9, 92 (2019): 95-112.
- Alamsyah, D. P., and Febriani, R. (2020). "Green Customer Behaviour: Impact of Green Brand Awareness to Green Trust." **Journal of Physics: Conference Series**, 1477, 7 (March): 1-5.
- Anderson, C. (2006). **The long tail: Why the future of business is selling less of more**. New York: Hyperion.
- Bestari, D. P., Butarbutar, A., and Saudi, M. (2020). "The Influence of Green Marketing Strategy, Green Customer Trust, Green Purchase Intention on Green Purchase Behavior on Environmentally Friendly Msme Products." **Palarch's Journal Of**

- Archaeology Of Egypt/Egyptology**, 17, 10: 1318-1330.
- Bhatia, M., and Jain, A. (2013). "Green marketing: A study of consumer perception and preferences in India." **Electronic Green Journal**, 1, 36: 1-19.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., and Engle, J. F. (2001). **Consumer Behavior**. 9<sup>th</sup> ed. Australia: South-Western/Thomson Learning.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., and Zeithaml, V. A. (1993). "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions." **Journal of Marketing Research**, 30, 1 (February): 7-27.
- Buttle, F. A. (1998). "Word of mouth: understanding and managing referral marketing." **Journal Of Strategic Marketing**, 6, January: 241-254.
- Chairy, C., and Alamb, M. E. N. (2019). "The Influence of Environmental Concern, Green Perceived Knowledge, and Green Trust on Green Purchase Intention." **Jutnal Manajemen**, 10, 2 (December): 131-145.
- Cochran, W. G. (1963). **Sampling Techniques**. 2<sup>nd</sup> ed. New York, NY: John Wiley and Sons.
- Elliot, R., and Percy, L. (2007). **Strategic brand management**. Oxford: Oxford University Press.
- Gani, S. H. (2017). "Purchase Intentions and Consumers Attitude towards Environment: A Study of Eco-friendly Products in FMCG Sector." **Arab Journal of Administration**, 37, 3 (September): 212-230.
- Geok, T. L. (1999). **Consumers trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty**.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., and Stathakopoulos, V. (2010). "An examination of effects of service quality and satisfaction on customer's behavioral intention in e-shopping." **Journal of service marketing**, 24, 2 (April): 142-156.
- Ha, H.-Y., and Janda, S. (2014). "The effect of customized information on online purchase intentions." **Internet Research**, 24, 4 (July): 496-519.
- Hayat, R., and Ahmed, A. (2017). "Impact of Environmental Concern, Advertisement and Word Of Mouth on Green Purchase Behavior: An Analysis from Pakistan." **Case Studies Journal**, 6, 1 (January): 72-79.
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., and Rickard, J. (2003). "Customer repurchase intention: A general structural equation model." **European Journal of Marketing**, 37, 11

(December): 1762–1800.

- Hinkle, D. E., William, W., and Stephen, G. J. (1998). **Applied Statistics for the Behavior Sciences**. พิมพ์ครั้งที่ 4<sup>th</sup> ed. New York: Houghton Mifflin.
- Irandust, M., and Bamdad, N. (2014). "The role of customer's believability and attitude in green purchase intention." **Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review**, 3, 7: 242–248.
- Issock, P. B., Mpinganjira, M., and Roberts-Lombard, M. (2018). **An Experience Perspective on the Continuum Customer Green Satisfaction-Green-Trust-Positive Word-of -Mouth**. Paper presented at the Academy of World Business, Marketing and Management Development Conference.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualization, measuring, and managing customer-based brand equity." **Journal of Consumer Marketing**, 57, 1 (January): 1-22.
- Keller, K. L. (2003). "Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge." **Journal of Consumer Research**, 29, 4 (March): 595-600.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Han, J., and Kim, J. (2012). "Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention." **Electronic Commerce Research and Applications**, 11, 4 (July – August): 374–387.
- Kotler, P., and L., K. K. (2012). **Marketing Management**. 14<sup>th</sup> ed. England: Pearson Education.
- Kotler, P., and Lee, N. R. (2008). **Social marketing: Influencing behaviors for good**. 3<sup>rd</sup> ed. CA: Sage.
- Lam, A., Lau, M., and Cheung, R. (2016). "Modelling the Relationship among Green Perceived Value, Green Trust, Satisfaction, and Repurchase Intention of Green Products." **Contemporary Management Research**, 12, 1 (March): 47-60.
- Larzelere, R. E., and Huston, T. L. (1980). "The Dyadic Trust Scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships." **Journal of Marriage and the Family**, 42, 3 (August): 595–604.
- Leerattanakorn, N. (2017). "Determinants of Green Consumption of Generation Y in Chiang Mai, Thailand." **MFU Connexion**, 6, 2 (July-December): 1-21.
- Mauliza, P., Fauzi, A., and Rini, E. S. (2019). "The influence of green product, green advertising, and green brand on decision to buy through consumers' trust in

- Tupperware products at SMPN Beureunerun." **International Journal of Research and Review**, 6, 5 (May): 149-166.
- Moorman, C., Zaltman, G., and Deshpande, R. (1992). "Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations." **Journal of Marketing Research**, 29, 3 (August): 314-328.
- Morgan, R. M., and Hunt, S. D. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing." **Journal of Marketing Research**, 58, 3 (July): 20-38.
- Nasir, A. V., and Karakaya, F. (2014). "Consumer segments in organic foods market." **Journal of Consumer Marketing**, 31, 4 (June): 263-277.
- Ndubisi, N. O. (2007). "Relationship marketing and customer loyalty." **Marketing Intelligence & Planning**, 25, 1 (February): 98-106.
- Rempel, J. K., Holmes, J. G., and Zanna, M. P. (1985). "Trust in close relationships." **Journal of Personality and Social Psychology**, 49, 1 (July): 95-112.
- Richins, M. L., and Root-Shaffer, T. (1988). "The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit." **Advances in Consumer Research**, 15, 1 (January): 32-36.
- Skinner, W. R. (1904). **The Mining Manual for 1907**. London: The Financial Times.
- Smith, D., Menon, S., and Sivakuma, K. (2005). "Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual market." **Journal of Interactive Marketing**, 19, 3: 15-37.
- Teoh, C. W., and Gaur, S. S. (2019). "Environmental concern: an issue for poor or rich." **Management of Environmental Quality: An International Journal**, 30, 1 (January): 227-242.
- Wu, S.-I., and Chen, J.-Y. (2014). "A Model of Green Consumption Behavior Constructed by the Theory of Planned Behavior." **International Journal of Marketing Studies**, 6, 5 (September): 119-132.
- Yasri, Y., Engriani, and Rahmi, M. (2017). "Pengaruh Green Brand Dan Green Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop." **Journal Kajian Manajemen Bisnis** 6, 2 (September): 144-157.
- Yin, Han, Wang, Hu, and Lv. (2019). "Ethnocentrism, Trust, and the Willingness to Pay of Chinese Consumers for Organic Labels from Different Countries and Certifiers."

**Journal of Food Quality** February: 1-13.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality." **Journal of Marketing**, 60, 2 (April): 31-46.





## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	แสงตะวัน เพชรสุวรรณ
วัน เดือน ปี เกิด	9 มกราคม 2536
สถานที่เกิด	จังหวัดนครปฐม
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2553-2557 ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตร์ สาขาเครื่องกล มหาวิทยาลัยศิลปากร

