

# การวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบของปัจจัยการตลาดเพื่อสังคมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย

Factor Analysis of Social Marketing Factors towards the Environmental Friendly Products Buying Behavior of Consumers in Thailand

พวงพรภัสสร วิริยะ<sup>1</sup> นาวิณ มีนะภรณ์<sup>2</sup> พิพัฒน์ นนทนาธรณ์<sup>3</sup> และ ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร<sup>4</sup>  
Phuangpornphat Viriya<sup>1</sup>, Navin Meenakan<sup>2</sup>, Phiphat Nonthnathorn<sup>3</sup> and Tipparat Laohavichien<sup>4</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของปัจจัยการตลาดเพื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจให้เหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของประเทศไทยในการที่จะกระตุ้น ส่งเสริม สนับสนุนให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคทั่วประเทศไทยจำนวน 724 คน

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดเพื่อสังคม สามารถแบ่งออกเป็น 6 องค์ประกอบ ได้แก่ นโยบายการตลาดเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ส่วนประสมการตลาดเพื่อสังคมประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการกระจายสินค้า ด้านการสื่อสาร และกลุ่มอ้างอิง นอกจากนี้การทดสอบสมมติฐานพบว่า โมเดลในการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่า Chi-Square = 242.475, df = 138, p = 0.61, RMSEA = 0.032, GFI = 0.978, AGFI = 0.927 ทุกค่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด สามารถอธิบายได้ว่านโยบายการตลาดเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ส่วนประสมการตลาดเพื่อสังคม และกลุ่มอ้างอิง เป็นสิ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทยได้ ทั้งนี้องค์กรธุรกิจ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อวางแผนยุทธศาสตร์การตลาดเพื่อสังคมของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและใกล้เคียง เพื่อนำเสนอสิ่งใหม่แก่ผู้บริโภคและเป็นการเพิ่มกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และยังสามารถนำไปในการส่งเสริมการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยเพื่อความยั่งยืนต่อไป

**คำสำคัญ :** การวิเคราะห์องค์ประกอบ, กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม, ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

<sup>1</sup>นิสิตปริญญาเอกศึกษานิเทศศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

<sup>1</sup>Ph.D Candidate (Business Administration), Kasetsart University

<sup>2</sup>อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

<sup>2</sup>Ph.D Lecturer, Kasetsart University

<sup>3</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์, อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

<sup>3</sup>Assistant Professor, Ph.D, Lecturer, Kasetsart University

<sup>4</sup>รองศาสตราจารย์, อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

<sup>4</sup>Associate Professor, Ph.D, Lecturer, Kasetsart University

## Abstract

The research was aim to study confirmatory factor analysis of social marketing towards in environmentally friendly products buying behavior of consumers in Thailand. To serve as a guide in planning social marketing optimization and enterprise business context of the stimulus to encourage consumer purchase behavior in environmentally friendly products. Questionnaires were used to collect information from consumer's nationwide 724 people.

The result found that Elements of the means of social marketing. Can be divided into six elements include social marketing, environmental policies. Social marketing mix consists of Product Pricing Distribution Communications and the reference group In addition, the test found. Model to measure is consistent with empirical data the Chi-Square = 242.475, df = 138, p = 0.61, RMSEA = 0.032, GFI = 0.978, AGFI = 0.927, according to all the criteria. The suggestion was that the environmental social marketing policy, the social marketing mix and the reference group were the arousing factors of the environmental friendly products buying behaviour of the consumers in Thailand. Besides, the business organizations could also apply to plan the social marketing strategies especially for the environment friendly products or the concerning industry. The purposes were to suggest the innovative products to the consumers as well as to differentiate the business from other competitors. In addition, it could sustainably make the marketing promotion for the environment friendly products in Thailand.

**Keywords:** Social Marketing Mix, Purchase Intention, Purchase Behaviours, Environmentally-Friendly Product

## บทนำ

สืบเนื่องจากการประชุมอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศสมัยที่ 21 หรือ COP21 ที่จัดขึ้นเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558 - วันที่ 11 ธันวาคม พ.ศ. 2558 ณ กรุงปารีส ซึ่งประเทศต่างๆ ได้เห็นพ้อง และบรรลุข้อตกลงร่วมกันเพื่อจำกัดอุณหภูมิเฉลี่ยของโลกไม่ให้เพิ่มขึ้นเกิน 2 องศาเซลเซียส เพื่อบรรเทาปัญหาภาวะโลกร้อน (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2558) ซึ่งถือเป็นความร่วมมือระดับนานาชาติอย่างเป็นทางการในรูปแบบในการแก้ปัญหาร่วมกัน จากข้อตกลงดังกล่าว แต่ละประเทศได้เสนอมาตรการเพื่อการบรรเทาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ด้วยการกระตุ้นให้ภาคประชาชนและเอกชนตระหนักถึงผลกระทบและเข้ามามีส่วนร่วมในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยประเทศไทยได้ดำเนินมาตรการเพื่อบรรเทาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ภายใต้

หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มาประยุกต์ใช้เพื่อการแก้ไขปัญหาตามแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDG) ของสหประชาชาติ ซึ่งจะครบวาระในปี พ.ศ. 2573 โดยประเทศไทยได้เสนอให้ทุกประเทศร่วมมือกันทั้งด้านเงินทุน งานวิจัย การถ่ายทอดเทคโนโลยี อีกทั้งการเสริมสร้างความตระหนักรู้ให้แก่ประชาชน ในการดำเนินการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุนี้ ภาครัฐจึงได้จัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2554-2558) โดยมีการกำหนดแนวทางการพัฒนาเรื่องการปรับแผนการผลิตและพฤติกรรมบริโภค เพื่อลดผลกระทบต่อฐานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ภายใต้ยุทธศาสตร์การพัฒนามาตรฐานความหลากหลายทางชีวภาพและการสร้างความมั่นคงของฐานทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม และสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) โดยจัดทำยุทธศาสตร์การบริโภคที่ยั่งยืนสำหรับบริบทประเทศไทยขึ้น และดำเนินการในปี

(พ.ศ. 2554-2558) เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนในสังคมให้มุ่งสู่ความยั่งยืนมากขึ้น ด้วยการสร้างจิตสำนึกและสร้างค่านิยมใหม่เรื่องการบริโภคอย่างพอเพียงและให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการจัดการสิ่งแวดล้อมผ่านการบริโภคสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การสร้างความตระหนักถึงความจำเป็นและความสำคัญในการร่วมมือกันเพื่อรักษาพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ได้เกิดขึ้นในกลุ่มบุคคลของหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน แต่การผลักดันความตระหนักดังกล่าวกับประชาชนทั่วไปยังเกิดขึ้นน้อยมาก เนื่องจากอาจไม่เข้าใจในผลกระทบของการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการของตนเองที่มีต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันยังไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในสังคมไทย (สาวิตร อุพล, 2552) และมีการวางจำหน่ายในตลาดค่อนข้างน้อย ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมบางประเภทมีราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไป ทำให้ไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคทั่วไป ทั้งนี้การทำตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรสิ่งแวดล้อมซึ่งถือเป็นกระแสหลักของโลกมีวัตถุประสงค์อยู่ที่ความสามารถในการอยู่รอดอย่างยั่งยืน (Sustainability) ประเด็นด้านการตลาดจึงถูกนำขึ้นมาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภคทั่วไป (อรจิรา ชัยบัณฑิตย์, 2553) เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทั้งนี้ Kotler and Zaltman (1971) ได้กล่าวว่าการตลาดเพื่อสังคมคล้ายกับการดำเนินการตลาดเชิงพาณิชย์ทั่วไป แตกต่างกันที่การตลาดเพื่อสังคมนั้นเป็นปัจจัยภายนอกที่เน้นผลประโยชน์ที่มีต่อสังคมโดยรวม ซึ่งหากนักการตลาดจะดำเนินกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมให้อยู่ในแนวทางที่ถูกต้องเหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพนั้น ควรต้องประสานปัจจัยพื้นฐานทางการตลาด ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดเพื่อสังคมของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยนั้น เป็นการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม และให้สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง เพื่อจะทำให้สามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้สอดคล้องและเหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย นอกจากนี้ยังช่วยในการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร

ต่อสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันจะนำมาซึ่งความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยอีกด้วย

## วัตถุประสงค์

เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของปัจจัยการตลาดเพื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย

## ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ผลและสรุปผล ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยการตลาดเพื่อสังคมของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย

## สมมติฐานการวิจัย

- H0 : โมเดลตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
- H1 : โมเดลตามสมมติฐานไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

## การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิด

ปัจจุบันแนวคิดมุ่งเน้นการตลาดเพื่อสังคมเริ่มเข้ามามีบทบาทกับองค์กรธุรกิจ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ อาทิเช่น Kotler et al.(2002), สมพล วันดีเมธ (2550), Weinreich (1999), Kotler และ Andreasen (1991) ได้กล่าวว่าการตลาดเพื่อสังคมหมายถึงการใช้หลักการและเทคนิคทางการตลาดเพื่อสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายให้เกิดการยอมรับปฏิบัติปรับเปลี่ยนหรือเลิกพฤติกรรมเพื่อประโยชน์ทั้งแก่บุคคลหรือสังคม จึงทำให้เห็นการตลาดเพื่อสังคมพยายามสร้างกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนในสังคมโดยมุ่งประโยชน์ไปที่กลุ่มเป้าหมายและสังคมส่วนรวม นอกจากนี้ สมพล วันดีเมธ, 2550 กล่าวไว้ว่า องค์กรที่ดำเนินการตามแนวคิดนี้จะต้องเข้าถึงความรู้สึกและจิตใจ ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคและสังคมได้รับความพึงพอใจในระยะยาว ซึ่งแนวความคิดนี้จะไม่เน้นที่ความต้องการระยะสั้น แต่ให้ความสำคัญกับความสุขของผู้บริโภคในระยะยาวทั้งในเรื่องของผลประโยชน์ด้านกำไรที่จะได้รับ ความต้องการ

ของผู้บริโภค และผลประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม จากการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าการตลาดเพื่อสังคมพบว่า การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคมนั้น มีเป้าหมายในการดำเนินการเพื่อเปลี่ยนแปลงหรือสร้างพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายและสังคมโดยรวม (Hawkins, 2001) โดยพิจารณาถึงความจำเป็น ความต้องการ แล้วสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย การตลาดเพื่อสังคมจึงอยู่ที่การตัดสินใจเกี่ยวกับการตลาด 4 เรื่องด้วยกัน คือ ความต้องการของผู้บริโภค ผลประโยชน์ของผู้บริโภค ผลประโยชน์ของบริษัท และผลประโยชน์ของสังคม (Kotler and Andreasen, 1991) ทั้งนี้การทำการตลาดเพื่อสังคมนั้นจะต้องรับรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะได้ทราบปัญหาที่แท้จริงที่มีต่อการแสดงออกต่อส่วนร่วม และเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมยิ่งขึ้น Gordon (2001) ได้กล่าวว่าการวางแผนของการตลาดเพื่อสังคมนั้นเป็นการเริ่มจากการกำหนดประเด็นในสังคมหรือประเด็นที่ผลกระทบต่อสังคม เช่น ประเด็นสุขภาพ ประเด็นทางสังคม และประเด็นสิ่งแวดล้อม ที่ต้องการกระตุ้น ส่งเสริม สนับสนุน ให้กลุ่มเป้าหมายหรือสังคมมีการเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ความเข้าใจ ทักษะคิด และพฤติกรรม ซึ่งล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อสังคมนั้น สำหรับองค์ประกอบของการตลาดเพื่อสังคม Kotler and Zaltman (1971) ได้กล่าวไว้ว่าการตลาดเพื่อสังคมหมายถึงการออกแบบ การดำเนินการ การควบคุม และแผนดำเนินการที่ถูกจัดทำขึ้นเพื่อมุ่งสร้างอิทธิพลต่อการยอมรับทางความคิดในสังคม รวมถึงการพิจารณาเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการตลาดด้านต่างๆ เช่น นโยบาย เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม รวมด้วย ซึ่งจากการศึกษาของ ปวีณกร แก้วบุตร (2556) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ความรู้ ความเข้าใจ ส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ได้เสนอแนะสำหรับในการศึกษาครั้งต่อไปว่า ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของนโยบาย และมาตรการต่างๆ ของภาครัฐ รวมถึงการสื่อโฆษณา ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดว่าจะศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว โดยการนำการตลาดเพื่อสังคมมาเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริม สนับสนุน กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนัก รับรู้ และเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งประเด็นของการตลาดเพื่อสังคมที่จะนำมาศึกษาครั้งนี้ จะนำองค์ประกอบด้านนโยบายการตลาดเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมมาเป็นเหตุที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อ องค์ประกอบด้านส่วนประสมการตลาดเพื่อสังคมและองค์ประกอบด้านกลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อยืนยันความรูเชิงประจักษ์ของปัจจัยการตลาดเพื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบปัจจัยการตลาดเพื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศที่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคชายหญิงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (May, 1997) เพื่อให้ตัวแทนกระจายทั่วประเทศ จำนวน 770 คน ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ สามารถนำมาวิเคราะห์ได้จำนวน 724 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 94 แล้วจึงนำมาลงรหัสข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามซึ่งแบบสอบถามที่สร้างเสร็จ นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านพิจารณาความถูกต้องด้านโครงสร้างเนื้อหา ทดสอบความตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และสำนวนภาษา โดยพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.6 ถึง 1 นำแบบสอบถามไปทดสอบ จำนวน 50 ชุด หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สูงมาก จึงยอมรับคุณภาพของเครื่องมือ (Pallant, 2001)

## การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) โดยพิจารณาค่าความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่าทดสอบสถิติไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) ค่าดัชนีความกลมกลืน (GFI) และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับค่าแล้ว (AGFI) โดยมีเกณฑ์พิจารณาค่าไคสแควร์ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ, ค่า GFI > 0.90, ค่า AGFI > 0.90 และค่า RMSEA มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ (Hair et al. (1998; 2006) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีการทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างต้องมากกว่า 150 คน (Pallant, 2001) การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่าง 724 คน

2. ลักษณะข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้ต้องมีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากส่งผลต่อวิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์ maximum likelihood (ML) ด้วย (Schumacker and Lomax, 2010) ทั้งนี้ Curran, West and Finch (1997) ได้กล่าวว่าค่าความเบี่ยงในช่วง -3.0 ถึง + 3.0 และค่าความเบี่ยงในช่วง -7.0 ถึง + 7.0 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติหรือใกล้เคียงปกติ พบว่า ค่าความเบี่ยงของตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง -1.026 ถึง 0.168 และค่าความโด่งมีค่าอยู่ระหว่าง -1.153 ถึง 0.723 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ ทุกตัวแปรแสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ และไม่มีผลให้เกิดอคติกับการประมาณค่าด้วย Maximum Likelihood สามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไปได้

3. ตรวจสอบความเชื่อถือได้ และความตรง ซึ่ง

ความเชื่อถือได้ ตรวจสอบโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) ของอัลฟาครอนบาค ควรมีอย่างน้อย 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง มีความสอดคล้องภายใน (Pallant, 2007) การตรวจสอบความตรง ทำการพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า (convergent validity) หมายถึง ข้อคำถามหรือตัวชี้วัดที่วัดในเรื่องเดียวกัน ควรมีความแปรปรวนร่วมที่อธิบายโดยองค์ประกอบเดียวกันสูง เมื่อนำค่าน้ำหนักองค์ประกอบมายกกำลังสอง (variance extracted) จะแสดงถึงความแปรปรวนที่ตัวแปรสังเกตได้ถูกอธิบายโดยตัวแปรแฝง เมื่อนำค่าน้ำหนักของตัวแปรสังเกตได้ภายในตัวแปรแฝงเดียวกันมาหาค่าเฉลี่ยจะได้ ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) ที่ได้สามารถวัดในสิ่งที่ต้องการได้หรือไม่ โดยพิจารณาค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (AVE) ซึ่งถ้าค่า AVE มากกว่า 0.5 แสดงว่า การวัดมีความตรง (ไซยนต์ สกฤษศรีประเสริฐ, 2556) นอกจากนี้ทำการตรวจสอบค่าความเที่ยงของแบบสอบถามหรือ ค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง มีลักษณะคล้ายกับความเที่ยงแบบความสอดคล้องภายใน ซึ่งค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างที่ได้มากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างสูง (Masrek, 2007) สามารถนำเข้าสู่การทดสอบในลำดับต่อไป

## ผลการวิจัย

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่าตัวแปรทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น สามารถนำไปใช้วัดได้ (Pallant, 2007) (ตาราง 1)

ตาราง 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน Item	Cronbach's alpha
นโยบายการตลาดเพื่อสังคม (SOCI)	6	0.919
ส่วนประสมการตลาดเพื่อสังคม (MARK)		
ผลิตภัณฑ์ (PROD)	4	0.891
ราคา (PRIC)	3	0.821
การกระจายสินค้า (PLAC)	3	0.891
การสื่อสาร (PROMO)	9	0.901
กลุ่มอ้างอิง (REFE)	8	0.882
พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (GREPR)	6	0.914
<b>รวม</b>	<b>39</b>	<b>0.917</b>

จากนั้นทำการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัด (Measurement Model) ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าองค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า โมเดลสมมติฐานวัดพฤติกรรม การซื้อเป็นโมเดลที่น่าเชื่อถือ และพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากปัจจัยแฝงด้านนโยบายการตลาดเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยแฝงด้านส่วนประสมการตลาดเพื่อสังคม ปัจจัยแฝงด้านกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยแฝงความตั้งใจซื้อและปัจจัยแฝงด้านพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้ ค่า Chi-Square ( $\chi^2$ ) = 242.475, df = 138, p = 0.61, RMSEA = 0.032, GFI = 0.978, AGFI = 0.927, NFI = .989, IFI = .995, CFI = .995, RMR = .015 และ RMSEA = .0322 ทุกค่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด สามารถอธิบายได้ว่านโยบายการตลาดเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ส่วนประสมการตลาดเพื่อสังคม กลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจซื้อ เป็นสิ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทยได้

#### 1. นโยบายการตลาดเพื่อสังคม (SOC1)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของตัวแปร (Factor loading) และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) ของตัวแปรสังเกตได้พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.71 ถึง 0.93 แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 6 ตัวแปร สามารถเป็นตัวแทนของนโยบายการตลาดเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมได้ และตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ องค์กรธุรกิจกำหนดนโยบายการตลาดเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน (SOC13) มีค่าน้ำหนักของตัวแปร เท่ากับ 0.93 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์มากที่สุด เท่ากับ 0.860 ซึ่งหมายถึง ตัวแปรองค์กรธุรกิจกำหนดนโยบายการตลาดเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน (SOC13) สามารถพยากรณ์นโยบายการตลาดเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมได้มากที่สุดร้อยละ 86 รองลงมา องค์กรธุรกิจร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานของรัฐเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (SOC14) มีค่าน้ำหนักของตัวแปร เท่ากับ 0.84 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.703 ต่อมาองค์กรธุรกิจนำทรัพยากรที่ใช้แล้วกลับมาใช้ซ้ำ (SOC16) มีค่าน้ำหนักของตัวแปร เท่ากับ 0.80 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.641 ต่อมาองค์กรธุรกิจใช้วัตถุดิบที่ทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (SOC15) มีค่าน้ำหนักของตัวแปร เท่ากับ 0.80 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ

0.636 ต่อมาองค์กรธุรกิจสร้างพื้นที่สีเขียวเพื่อชุมชน เช่น สวนสาธารณะ สวนสุขภาพ สวนหย่อม (SOC11) มีค่าน้ำหนักของตัวแปร เท่ากับ 0.73 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.531 และองค์กรธุรกิจปฏิบัติภายใต้กฎหมายการควบคุมด้านสิ่งแวดล้อม (SOC12) มีค่าน้ำหนักของตัวแปร เท่ากับ 0.71 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.497 ตามลำดับ มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) ของตัวบ่งชี้ ระหว่าง 0.04-0.05 และมีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.644 > 0.50 แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดด้านนโยบายการตลาดเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม สามารถชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ในกลุ่มของตนได้ดีเท่าเทียมกันและมีความเชื่อถือได้สูง และมีค่าความเที่ยงรวม (CR) เท่ากับ 0.915 > 0.70 กล่าวได้ว่า ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวในดำเนินนโยบายการตลาดเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม สามารถสะท้อนผลสูตัวชี้วัดของตัวได้ดีและมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 และค่าการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ สามารถนำเข้าสมการโครงสร้างแบบจำลองโมเดลปัจจัยทางการตลาดเพื่อสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

#### 2. ส่วนประสมการตลาดเพื่อสังคม

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของตัวแปร (Factor loading) และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) ของตัวแปรส่วนประสมการตลาดเพื่อสังคมของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (MARK) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ประกอบด้วย ตัวแปร จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (PRODC) ด้านราคา (PRICE) ด้านสถานที่ (PLACE) และด้านส่งเสริมการตลาด (PROMO) รวมทั้งหมด 19 ตัวแปรสังเกตได้ สรุปผลรายด้านได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (PRODC) ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ (PROD1-PROD4) มีค่าน้ำหนักตัวแปรสังเกตได้ อยู่ระหว่าง 0.68 ถึง 0.92 แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปร สามารถเป็นตัวแทนของส่วนประสมการตลาดเพื่อสังคมด้านผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุด คือ มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ (PROD1) มีค่าน้ำหนักของตัวแปร เท่ากับ 0.92 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์มากที่สุด เท่ากับ 0.853 ซึ่งหมายถึง

ตัวแปรที่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ (PROD1) สามารถพยากรณ์ส่วนประสมการตลาดเพื่อสังคมด้านผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุดร้อยละ 85.3 รองลงมา การระบุคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (PROD2) มีค่าน้ำหนักของตัวแปร เท่ากับ 0.88 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.767 ต่อมาการมีหีบห่อระบุถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (PROD3) มีค่าน้ำหนักของตัวแปร เท่ากับ 0.74 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.541 และ การมีฉลากสินค้าที่บ่งถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (PROD4) มีค่าน้ำหนักของตัวแปร เท่ากับ 0.68 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.463 ตามลำดับ มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (error) ของตัวบ่งชี้ ระหว่าง 0.05-0.07 และมีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.656 > 0.50 แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดด้านผลิตภัณฑ์ สามารถชี้วัดตัวแปรแฝงในกลุ่มของตนได้ดีเท่าเทียมกัน และมีความเชื่อถือได้สูง และมีค่าความเที่ยงรวม (CR) เท่ากับ 0.883 > 0.60 กล่าวได้ว่า ตัวแปรแฝงแต่ละตัวในด้านผลิตภัณฑ์ สามารถสะท้อนผลสู่ตัวชี้วัดของตัวได้ดีและมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติ

ด้านราคา (PRIC) ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้ (PRIC1-PRIC3) มีน้ำหนักของตัวแปรสังเกตได้ระหว่าง 0.74 ถึง 0.82 แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปร สามารถเป็นตัวแทนของส่วนประสมการตลาดเพื่อสังคมด้านราคาได้มากที่สุด คือ การมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (PRIC1) มีค่าน้ำหนักของตัวแปร เท่ากับ 0.82 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์มากที่สุด เท่ากับ 0.678 ซึ่งหมายถึง ตัวแปรการมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (PRIC1) สามารถพยากรณ์ส่วนประสมการตลาดเพื่อสังคมด้านราคาได้มากที่สุดร้อยละ 67.8 รองลงมา การมีราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปตัวอื่นๆ (PRIC2) มีค่าน้ำหนักของตัวแปร เท่ากับ 0.81 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์มากที่สุด เท่ากับ 0.661 และการมีความคุ้มค่ากับมูลค่าเงินที่จ่ายไป (PRIC3) มีค่าน้ำหนักของตัวแปร เท่ากับ 0.74 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์มากที่สุด เท่ากับ 0.545 ตามลำดับ มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (error) ของตัวบ่งชี้ที่ 0.05 และมีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.628 > 0.50 แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดด้านราคา สามารถชี้วัดตัวแปรแฝงในกลุ่มของตนได้ดีเท่าเทียมกันและมีความเชื่อถือได้สูง และมีค่า

ความเที่ยงรวม (CR) เท่ากับ 0.835 > 0.60 กล่าวได้ว่า ตัวแปรแฝงแต่ละตัวในด้านราคา สามารถสะท้อนผลสู่ตัวชี้วัดของตัวได้ดีและมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติ

ด้านสถานที่ (PLACE) ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้ (PLACE1-PLACE3) มีน้ำหนักของตัวแปรสังเกตได้ระหว่าง 0.77 ถึง 0.91 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปร สามารถเป็นตัวแทนของส่วนประสมการตลาดเพื่อสังคมด้านช่องทางกระจายสินค้าได้มากที่สุด คือ การหาซื้อได้ง่ายและสะดวก (PLAC1) มีค่าน้ำหนักของตัวแปร เท่ากับ 0.91 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์มากที่สุด เท่ากับ 0.831 ซึ่งหมายถึง ตัวแปรการหาซื้อได้ง่ายและสะดวก (PLAC1) สามารถพยากรณ์ส่วนประสมการตลาดเพื่อสังคมด้านช่องทางกระจายสินค้าได้มากที่สุดร้อยละ 83.1 รองลงมา การมีบริการส่งถึงผู้ซื้อ (PLAC2) มีค่าน้ำหนักของตัวแปร เท่ากับ 0.89 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.798 และการมีการจัดวางที่เฉพาะโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (PLAC3) มีค่าน้ำหนักของตัวแปร เท่ากับ 0.77 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.589 ตามลำดับ มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (error) ของตัวบ่งชี้ที่ 0.04 และมีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.739 > 0.50 แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดด้านสถานที่ สามารถชี้วัดตัวแปรแฝงในกลุ่มของตนได้ดีเท่าเทียมกันและมีความเชื่อถือได้สูง และมีค่าความเที่ยงรวม (CR) เท่ากับ 0.894 > 0.60 กล่าวได้ว่า ตัวแปรแฝงแต่ละตัวในด้านสถานที่ สามารถสะท้อนผลสู่ตัวชี้วัดของตัวได้ดีและมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติ

ด้านการสื่อสาร (PROMO) ประกอบด้วย 9 ตัวแปรสังเกตได้ (PROMO1-PROMO9) มีน้ำหนักของตัวแปรสังเกตได้ ระหว่าง 0.64 ถึง 0.91 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 9 ตัวแปร สามารถเป็นตัวแทนของส่วนประสมการตลาดเพื่อสังคมด้านการส่งเสริมการตลาดได้มากที่สุด คือ การมีสื่อโฆษณาทางออนไลน์ (PROM7) มีค่าน้ำหนักของตัวแปร เท่ากับ 0.91 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์มากที่สุด เท่ากับ 0.824 ซึ่งหมายถึง ตัวแปรการมีสื่อโฆษณาทางออนไลน์ (PROM7) สามารถพยากรณ์ส่วนประสมการตลาดเพื่อสังคมด้านการส่งเสริมการตลาดได้มากที่สุดร้อยละ 82.4

รองลงมา การส่งจดหมาย โบรชัวร์ ไปยังผู้บริโภคโดยตรง (PROM5) มีค่าน้ำหนักของตัวแปร เท่ากับ 0.78 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์มากที่สุด เท่ากับ 0.608 ต่อมา การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด (PROM6) มีค่าน้ำหนักของตัวแปร เท่ากับ 0.73 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.535 ต่อมา การนำเสนอผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการขายผ่านเว็บไซต์ (PROM9) มีค่าน้ำหนักของตัวแปร เท่ากับ 0.69 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.479 ต่อมา การจัดประกวดต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (PROM2) มีค่าน้ำหนักของตัวแปร เท่ากับ 0.68 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.462 ต่อมา การแจกสินค้าตัวอย่าง (PROM4) มีค่าน้ำหนักของตัวแปร เท่ากับ 0.67 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.453 ต่อมา การออกบูธให้ทดลองใช้สินค้า (PROM1) มีค่าน้ำหนักของตัวแปร เท่ากับ 0.64 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.414 และ การประชาสัมพันธ์การช่วยเหลือสังคมดูแลสิ่งแวดล้อม (PROM3) มีค่าน้ำหนักของตัวแปร เท่ากับ 0.63 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.398 ตามลำดับ มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (error) ของตัวบ่งชี้ระหว่าง 0.05 ถึง 0.10 และมีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.530 > 0.50 แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถชี้วัดตัวแปรแฝงในบล็อกของตนได้ดีเท่าเทียมกันและมีความเชื่อถือได้สูง และมีค่าความเที่ยงรวม (CR) เท่ากับ 0.909 > 0.60 กล่าวได้ว่า ตัวแปรแฝงแต่ละตัวในด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถสะท้อนผลสู่ตัวชี้วัดของตัวได้ดีและมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติ

### 3. กลุ่มอ้างอิง

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของตัวแปร (Factor loading) และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) ของตัวแปรสังเกตได้พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.45 ถึง 0.94 แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 8 ตัวแปร สามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มอ้างอิงได้และตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักตัวแปรมากที่สุด คือ ผู้เชี่ยวชาญ มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (REFE4) มีค่าน้ำหนักของตัวแปร เท่ากับ 0.94 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์มากที่สุด เท่ากับ 0.877 รองลงมา พิธีกรการค้า

เช่น ตัวการ์ตูนต้นไม้ มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (REFE8) มีค่าน้ำหนักของตัวแปร เท่ากับ 0.89 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.790 ต่อมา บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (REFE3) มีค่าน้ำหนักของตัวแปร เท่ากับ 0.85 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.729 ต่อมา พนักงานขาย มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (REFE5) มีค่าน้ำหนักของตัวแปร เท่ากับ 0.66 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.436 ต่อมา เพื่อนมีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (REFE2) มีค่าน้ำหนักของตัวแปร เท่ากับ 0.63 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.398 ต่อมา ผู้บริหารและพนักงานในองค์กรนั้น มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (REFE6) มีค่าน้ำหนักของตัวแปร เท่ากับ 0.58 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.331 ต่อมา ญาติพี่น้อง มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (REFE7) มีค่าน้ำหนักของตัวแปร เท่ากับ 0.56 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.317 และ ครอบครัว มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (REFE1) มีค่าน้ำหนักของตัวแปร เท่ากับ 0.45 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.204 ตามลำดับ มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (error) ของตัวบ่งชี้ ระหว่าง 0.04 ถึง 0.08 และมีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.511 > 0.50 แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดด้านอ้างอิงในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถชี้วัดตัวแปรแฝงในบล็อกของตนได้ดีเท่าเทียมกันและมีความเชื่อถือได้สูง และมีค่าความเที่ยงรวม (CR) เท่ากับ 0.888 > 0.60 กล่าวได้ว่า ตัวแปรแฝงแต่ละตัวในด้านกลุ่มอ้างอิงในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถสะท้อนผลสู่ตัวชี้วัดของตัวได้ดีและมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 และค่าการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ สามารถนำเข้าสู่สมการโครงสร้างแบบจำลองโมเดลปัจจัยทางการตลาดเพื่อสังคมนที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้



#### 4. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ค่าสถิติองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของตัวแปรพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (GREPR) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ประกอบด้วย 6 ตัวแปรสังเกตได้ (GREPR1-GREPR6) มีค่าน้ำหนักของตัวแปรระหว่าง 0.60 ถึง 0.99 แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 6 ตัวแปรสามารถเป็นตัวแทนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้มากที่สุด คือ ท่านซื้อสินค้าที่ทำจากวัสดุรีไซเคิล (GREPR4) มีค่าน้ำหนักของตัวแปร เท่ากับ 0.99 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์มากที่สุด เท่ากับ 0.980 ซึ่งหมายถึง ตัวแปรท่านซื้อสินค้าที่ทำจากวัสดุรีไซเคิล (GREPR4) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้มากที่สุดร้อยละ 98.0 รองลงมา ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเสมอ (GREPR6) มีค่าน้ำหนักของตัวแปร เท่ากับ 0.92 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.852 ต่อมา ท่านซื้อเคมีภัณฑ์ที่ใช้ภายในบ้าน เช่น น้ำยาทำความสะอาด ผงซักฟอก ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (GREPR3) มีค่าน้ำหนักของตัวแปร เท่ากับ 0.77 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.593 ต่อมา ถ้าให้เลือกซื้อสินค้า ท่านจะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (GREPR5) มีค่าน้ำหนักของตัวแปร

เท่ากับ 0.69 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.481 ต่อมา ท่านซื้อสินค้าต่างๆ ด้วยเหตุผลด้านสิ่งแวดล้อม (GREPR2) มีค่าน้ำหนักของตัวแปร เท่ากับ 0.60 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.362 และ ท่านหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าที่เป็นทำลายสิ่งแวดล้อม (GREPR1) มีค่าน้ำหนักของตัวแปร เท่ากับ 0.60 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.355 ตามลำดับ มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (error) ของตัวบ่งชี้ ระหว่าง 0.05 ถึง 0.10 และมีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.604 > 0.50 แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถชี้วัดตัวแปรแฝงในบล็อกของตนได้ดีเท่าเทียมกันและมีความเชื่อถือได้สูง และมีค่าความเที่ยงรวม (CR) เท่ากับ 0.898 > 0.60 กล่าวได้ว่า ตัวแปรแฝงแต่ละตัวในด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถสะท้อนผลสู่ตัวชี้วัดของตัวได้ดีและมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 และค่าการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ สามารถนำเข้าสู่สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองโมเดลปัจจัยทางการตลาดเพื่อสังคมนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของปัจจัยการตลาดเพื่อสังคมนของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตัวแปร	Standardize Factor Loading	Standardize Error	t-value	Sig.	R <sup>2</sup>	AVE	CR
นโยบายการตลาดเพื่อสังคมนด้านสิ่งแวดล้อม (SOC1)					0.644	0.915	
SOC1	0.73	0.05	19.351	0.000**	0.531		
SOC2	0.71	0.05	20.646	0.000**	0.497		
SOC3	0.93	0.04	26.293	0.000**	0.860		
SOC4 (constant)	0.84				0.703		
SOC5	0.80	0.05	20.440	0.000**	0.636		
SOC6	0.80	0.05	20.429	0.000**	0.641		
ด้านผลิตภัณฑ์ (PRODC)						0.656	0.883
PROD1	0.92	0.07	22.896	0.000**	0.853		
PROD2	0.88	0.06	22.25	0.000**	0.767		
PROD3	0.74	0.05	23.644	0.000**	0.541		
PROD4 (constant)	0.68				0.463		

ตัวแปร	Standardize Factor Loading	Standardize Error	t-value	Sig.	R <sup>2</sup>	AVE	CR
<b>ด้านราคา (PRICE)</b>						0.628	0.835
PRIC1	0.82	0.05	19.778	0.000**	0.678		
PRIC2	0.81	0.05	18.618	0.000**	0.661		
PRIC3 (constant)	0.74				0.545		
<b>ด้านการกระจายสินค้า (PLACE)</b>						0.739	0.894
PLAC1	0.91	0.04	25.758	0.000**	0.831		
PLAC2	0.89	0.04	26.535	0.000**	0.798		
PLAC3 (constant)	0.77				0.589		
<b>ด้านการสื่อสาร (PROMO)</b>						0.530	0.909
PROM1	0.64	0.05	20.497	0.000**	0.414		
PROM2 (constant)	0.68				0.462		
PROM3	0.63	0.07	14.789	0.000**	0.398		
PROM4	0.67	0.07	15.175	0.000**	0.453		
PROM5	0.78	0.09	16.65	0.000**	0.608		
PROM6	0.73	0.08	15.068	0.000**	0.535		
PROM7	0.91	0.08	19.639	0.000**	0.824		
PROM8	0.77	0.10	15.706	0.000**	0.596		
PROM9	0.69	0.09	14.347	0.000**	0.479		
<b>ด้านกลุ่มอ้างอิงในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (REFE)</b>						0.511	0.888
REFE1	0.45	0.05	11.446	0.000**	0.204		
REFE2	0.63	0.06	15.743	0.000**	0.398		
REFE3	0.85	0.06	20.277	0.000**	0.729		
REFE4	0.94	0.06	21.201	0.000**	0.877		
REFE5 (constant)	0.66				0.436		
REFE6	0.58	0.04	22.951	0.000**	0.331		
REFE7	0.56	0.04	13.969	0.000**	0.317		
REFE8	0.89	0.08	16.145	0.000**	0.790		
<b>ด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (GREPR)</b>						0.604	0.898
GREPR1 (constant)	0.60				0.355		
GREPR2	0.60	0.05	19.187	0.000**	0.362		
GREPR3	0.77	0.09	16.836	0.000**	0.593		
GREPR4	0.99	0.10	16.967	0.000**	0.980		
GREPR5	0.69	0.05	22.101	0.000**	0.481		
GREPR6	0.92	0.09	18.444	0.000**	0.852		

## อภิปรายผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโดยค้นหาปัจจัยการตลาดเพื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมให้ผู้ประกอบการ ภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องให้เหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของประเทศไทย โดยปัจจัยการตลาดเพื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ มีดังนี้

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง สอดคล้องกับงานวิจัย Lee (2011) ที่ได้นำเอาตัวแปรอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมาศึกษาพบว่า มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งเหมาะที่จะนำไปใช้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตามกระแสสังคม เพื่อให้เกิดค่านิยมบางอย่างกับผู้บริโภคได้ ดังนั้นถ้าองค์กรธุรกิจนำปัจจัยกลุ่มอ้างอิงไปใช้เป็นแนวทางในการแสดงความคิดและแสดงพฤติกรรมในสังคมกับกลุ่มเป้าหมาย จะส่งผลให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับกลุ่มอ้างอิง และสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มอ้างอิงมีอำนาจเหนือผู้บริโภค ได้แก่ ข้อมูล ประสบการณ์ และความเชื่อถือที่สามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพื่อสังคมสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร (2553) ที่ได้พัฒนาแบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทย พบว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยส่วนประสมการตลาดเพื่อสังคมด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rokka and Uusitalo (2008) พบว่า มีความแตกต่างกันตามความชอบที่มีต่อรูปแบบการหีบห่อ ตรายี่ห้อ ราคาและความสะดวกในการใช้งานในชีวิตประจำวัน ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อตรงตามความต้องการ และพัฒนาสินค้าให้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่น้อยกว่าของคู่แข่ง เช่น ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การสร้างตราสินค้า ซึ่งทั้งหมดมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพื่อสังคมด้านราคา สอดคล้องกับ Stanton and Charles (1987) ได้กล่าวว่า เมื่อผู้ซื้อเปรียบเทียบคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าผลิตภัณฑ์

นั้นมีคุณค่าตรงตามความต้องการผู้ซื้อ ก็ยินดีจ่ายแม้ราคาจะสูง โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะยอมจ่ายเพื่อให้เกิดผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ยังสอดคล้องกับ Freeman (1988) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคิดว่าสิ่งแวดล้อมมีความเกี่ยวข้องกับตนเองและมีผลกระทบต่อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแม้ว่าจะมีราคาที่สูง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพื่อสังคมด้านการกระจายสินค้า สอดคล้องกับ Benjamin, William and Anne (2007) และ Hamzaoui and Mehdi (2008) ที่พบว่า ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในปัจจุบันมีความพึงพอใจที่จะเดินทางมาซื้อสินค้าด้วยตนเอง ซึ่งสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการค้นหา สอบถาม และซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยตัวเอง เพื่อรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีต่อสังคมด้วยตนเอง จึงควรวางสินค้าดังกล่าวในตลาดทั่วไปด้วยเพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสถึงสินค้า มีบริการจัดส่งถึงผู้ซื้อเหมือนผลิตภัณฑ์ทั่วไป ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพื่อสังคมด้านการสื่อสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ เพราะการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบข้อมูล และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นการส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ เกิดความเข้าใจ และสร้างองค์ความรู้ ทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ Walker & Kent (2009) กล่าวคือการสื่อสารที่เหมาะสมจะส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น และเกิดเป็นพฤติกรรมกรรมการซื้อต่อไป

ปัจจัยนโยบายการตลาดเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับแนวคิดของ สุระพันธ์ สวัสดิ์พรรค (2545) ที่กล่าวว่า นโยบายการตลาดเพื่อสังคม หมายถึง นโยบายในการขายสินค้าหรือบริการที่คำนึงถึงการสร้างผลประโยชน์ให้กับสังคม เช่น องค์กรธุรกิจมีการใช้วัตถุดิบที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตวิณี เกษมศุข (2554) กล่าวว่า การที่องค์กรแสดงนโยบายองค์กรและแสดงการมีส่วนร่วมขององค์กรกับสังคมนั้น เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการคิดพิจารณาตัดสินใจ รวมทั้งการร่วมปฏิบัติและร่วมรับผิดชอบในประเด็นสิ่งแวดล้อม ที่มีผลกระทบต่อตัวผู้บริโภคเอง เช่น โครงการความร่วมมือลดโลกร้อนด้วยการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ

สิ่งแวดล้อม ดังนั้นหากองค์กรธุรกิจแสดงเจตนาที่ชัดเจน เช่น การประกาศนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมด้านสิ่งแวดล้อม การปฏิบัติตามกฎหมายสิ่งแวดล้อม และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ย่อมส่งผลให้เกิดการกระตุ้นให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคได้และบรรลุจุดมุ่งหมายในการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อมร่วมกัน

### สรุป

การนำกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมไปปรับใช้เพื่อส่งเสริม กระตุ้น และสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย มี 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยการตลาดเพื่อสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพื่อสังคมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการกระจายสินค้า ด้านการสื่อสาร ปัจจัยนโยบายการตลาดเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อ ซึ่งถือเป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจขององค์กรให้ประสบผลสำเร็จ ด้วยการควบคุมส่วนประสมการตลาดเพื่อสังคมให้เหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทด้านอื่นขององค์กร เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคมที่เหมาะสมจึงเกี่ยวข้องกับความสำเร็จขององค์กร โดยต้องพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ โดยละเอียด รวมถึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความเป็นจริงในสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ในปัจจุบันด้วย

## เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2558). “ความสำคัญของ COP21 และบทบาทของไทยที่จำเป็นต้องไปเข้าร่วมประชุม และแสดงท่าทีในฐานะประเทศสมาชิก” (Online). <http://www.deqp.go.th/knowledge/cop21/>, 25 ตุลาคม 2558.
- จินตวีร์ เกษมสุข. (2554). การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ปวีณ์กร แก้วบุตร. (2556). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. จังหวัดเชียงใหม่.
- ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร. (2553). แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. ศึกษานิพนธ์ปริญญาโท (สาขาบริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมพล วันตะเมธ. (2550). “การตลาดเพื่อสังคม : กลยุทธ์สำคัญเพื่อการพัฒนาประชากร” ใน วารสารประชากรศาสตร์. 49-66.
- สาวิตรี อุดพล. (2552). “ การศึกษาของความสำนึกห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม และระดับความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์สีเขียวที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว” การค้นคว้าอิสระ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ-พัฒนา.
- สุระพันธ์ สวัสดิ์พรพร. (2545). ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสังคม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อรจิรา ชัยบัณฑิตย์. (2553). แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับการจัดการสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร: กลุ่มเศรษฐศาสตร์สิ่งแวดล้อม กองแผนงานและประเมินผล.

## References

- Benjamin, M.O., K.H. William and C.B. Anne. (2007). “Purchasing organic food in US food systems; A study of attitudes and practice.” *British Food Journal* Bradford 109 (5): 399-411.
- Burn, R. (1990). *Introduction to Research Method*. Melbourne: Longman Chesire.
- Department of Environmental Quality Promotion (2015). “The importance of COP21 and the role of Thailand in meeting and acting as a member country.” (Online). <http://www.deqp.go.th/knowledge/cop21/>, 25 ตุลาคม 2558. (in Thai).
- Freeman, J.B. (1988). *Thinking Logically Basic Concepts for Reasoning*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Gordon, R. (2011) “Critical social marketing: Definition, application and domain”, *Journal of Social marketing*, 1(2), 82-99.
- Hair, J., W.C. Blak, B.J. Barbin, R.E. Anderson and R.L. Tatham. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6<sup>th</sup>ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hamzaoui, E.L. and Z. Mehdi. (2008). “Decision making process of community organic food consumers an exploratory study.” *Journal of Consumer Marketing* 25: 95-104.
- Hawkins, J.D. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: Irwin/McGraw Hill.
- Jintavee Kasem Suk. (2554). *Communication with the transformation of society*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai).

- Kotler, P. and G. Zaltman. (1971). "Social marketing: an approach to planned social change." *Journal of Marketing* 35: 3-12.
- Kotler, P., Roberto, N. & Lee, N. (2002). *Social marketing: improving the quality of life*. Thousand Oaks, Calif :Sage Publications.
- Kotler and A. Andreasen (1991). "Strategic Marketing for NonProfit Organizations," Prentice Hall, New York.
- Kotler, Phillip; & Keller, Kevin Lane. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson/Prentice-Hall.
- May, T. (1997). *Social Research: Issue, Methods and Process*. 2<sup>nd</sup> ed. Buckingham: Open University Press.
- Nancy R. Lee and Philip Kotler (SAGE 2011) *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, Fourth Edition.
- Orjira Chaibundith(2010). *Social Responsibility (CSR) Concepts and Environmental Management*. Bangkok: Environmental Economics Group Planning and Evaluation Division. (in Thai).
- Preeyakorn Kaewbutr. (2013). *The Behavior of Purchasing Eco-Friendly Products of Undergraduate Students*, Faculty of Economics, Chiang Mai University. Master of Economics Chiang Mai University. Chiangmai Province. (in Thai).
- Rokka, J., & Uusitalo, L. (2008). *Preference for green packaging in consumer product choices – Do consumers care?* *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 516–525.
- Rowley, J., & Marco. (2006). *Spiezia Organic : an SME Marketing Case Study*. *The Marketing Review*, 6, 253-236.
- Sawitree Udontri (2009). "The study of environmental consciousness. And the level of knowledge about green products towards the intention to buy green products." *Business Administration Naresuan University*. (in Thai).
- Seree Wongmonta (1999). *Communication in Marketing*. 1<sup>st</sup> edition. Bangkok: Wiisit-Pattana. (in Thai).
- Sompol Wantamae "Social Marketing: Key Strategies for Population Development" in the *Journal of Demography*. 49-66. (in Thai).
- Stanton, William J.; & Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8<sup>th</sup> ed. New York:
- Sukapan Sawasdi (2002). *Consumer attitudes towards business organizations using social marketing*. Master of Business Administration Burapa university. (in Thai).
- Thanyaporn Rattapongporn (2010). *Consumer Behavior Consumer Buying Behavior Model Doctoral degree in Ph.D. (Business Administration) Bangkok: Graduate School Ramkhamhaeng University*. (in Thai).
- Walker, M., & Kent, A. (2009b). *CSR on tour: Attitudes towards corporate social responsibility among golf fans*. *International Journal of Sport Management*, 11(1), 1-28.
- Wiersma, W. (1991). *Research Method in Education*, (5<sup>th</sup> edition). Sydney: Allyn and Bacon.