



การมีส่วนร่วมสนับสนุนการตลาดเพื่อสังคมจากการขับเคลื่อนของ
ความใกล้ชิดกับสาเหตุของปัญหาและสายใยของชุมชน
Cause Proximity and Community Bonding Driven
Social Business Marketing Involvement

Received: May 26, 2020

Revised: June 23, 2020

Accepted: July 21, 2020

จุฑาทิพย์ เดชยางกูร¹

Jutatip Deshyangul

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมสนับสนุนการตลาดเพื่อสังคมจากการขับเคลื่อนของความใกล้ชิดกับสาเหตุของปัญหา สายใยของชุมชน การตระหนักรู้ ความรับผิดชอบร่วม และการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนการตลาดเพื่อสังคม 2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านความใกล้ชิดกับสาเหตุของปัญหาและสายใยของชุมชนที่ส่งผ่านการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านการตระหนักรู้ ความรับผิดชอบร่วม นำไปสู่การมีส่วนร่วมในการสนับสนุนการตลาดเพื่อสังคม

ผลการศึกษา พบว่า ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคด้านปัจจัยความใกล้ชิดกับสาเหตุของปัญหา สิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลรวมต่อการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา สูงถึง 0.693 ในขณะที่การรับรู้ของผู้บริโภคด้านปัจจัยสายใยของชุมชนไม่มีอิทธิพลรวมต่อการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา ซึ่งมีค่าเพียง 0.066 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นรายเฉพาะตัวมากกว่าที่จะใช้ปัจจัยสายใยของชุมชนเข้ามาช่วยในการขับเคลื่อนการแก้ปัญหา ในส่วนของปัจจัยคั่นกลาง คือระดับการรับรู้ของผู้บริโภคด้านปัจจัยการตระหนักรู้ และปัจจัยความรับผิดชอบร่วม มีอิทธิพลต่อปัจจัยการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา โดยพบว่า ปัจจัยการตระหนักรู้ มีอิทธิพลสูงถึง 0.668 ส่วนปัจจัยความรับผิดชอบร่วม มีน้ำหนักอิทธิพล 0.343 ซึ่งทั้งสองปัจจัยคั่นกลางส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: ความใกล้ชิดกับสาเหตุของปัญหา สายใยของชุมชน การตระหนักรู้ ความรับผิดชอบร่วม การมีส่วนร่วม

¹อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Lecturer, Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: jutatip1532@hotmail.com



ABSTRACT

In this research investigation, the researcher examines 1) the level of consumer perception of cause proximity driven social business marketing involvement, community bonding, self-awareness, shared responsibility, and social business marketing involvement, and investigates 2) the model of antecedents of consumer perception in the aspect of cause proximity and community bonding transmitting through consumer perception in the aspects of self-awareness, as well as shared responsibility, leading to social business marketing involvement.

Findings showed that the level of consumer perception in the aspect of cause proximity of environment problems exhibited a total influence on self-involvement in solving problems as high as 0.693. Consumer perception in the aspect of the factor of community bonding only exhibited the total influence at 0.066. This showed that the members of the sample population exhibited self-involvement in the solving of environment problems individually rather than using the factor of community bonding as a drive for problem solving. Mediator variables which were the level of consumer perception in the aspect of self-awareness and the factor of shared responsibility exhibited an influence on the factor of self-involvement in problem solving. It was found that the factor of self-awareness exhibited an influence as high as 0.668. The factor of shared responsibility exhibited the influence weight of 0.343. Both mediator variables affected self-involvement in solving the environment problems at a statistically significant level.

Keywords: Cause Proximity, Community Bonding, Self-Awareness, Shared Responsibility, Self-Involvement

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยกำลังประสบปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติ เช่น พื้นที่ป่าไม้ถูกบุกรุกทำลาย จนมีสัดส่วนไม่เหมาะสมกับการรักษาสภาพความสมดุลของระบบธรรมชาติหรือระบบนิเวศ หรือภาวะอากาศเสียในเขตเมืองใหญ่ที่มีประชากรจำนวนมากและอยู่กันอย่างหนาแน่น ปัญหาสภาพการจราจรที่ติดขัด การขาดระบบขนส่งอย่างมีระบบ ทำให้คนไม่มีเวลาและมีข้อจำกัดในการดำรงชีวิต เช่น กรุงเทพมหานครที่ประชาชนมีการดำเนินชีวิตแบบเร่งรีบ ทำให้มีการบริโภคและใช้เครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อความสะดวกสบายในกิจวัตรประจำวัน เป็นการทำลายทรัพยากรธรรมชาติอย่างไม่รู้ตัว



มีการใช้ภาชนะประเภทที่ใช้แล้วทิ้ง เช่น การใช้กล่องโฟม ภาชนะพลาสติก การใช้ถุงพลาสติกต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก เพื่อใส่สินค้าจากตลาด ร้านค้า ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากมีน้ำหนักเบา ราคาถูก สะดวกต่อการใช้งาน และมีความทนทาน จากการสำรวจการใช้ถุงพลาสติกทั่วโลก พบว่า มีการใช้ถุงพลาสติกถึง 5 แสนล้าน - 1 ล้านล้านใบต่อปี หรือเฉลี่ยทุก 1 นาทีจะมีการใช้ถุงพลาสติกอย่างน้อย 1 ล้านใบ (No More Baggage.Org, 2012)

สำหรับประเทศไทย จากการสำรวจการใช้ถุงพลาสติกของครัวเรือนเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 70 ได้รับถุงพลาสติกจากห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีขยะที่เก็บได้ 8,500 ตันต่อวัน และเป็นขยะจากถุงพลาสติกประมาณ 1,800 ตัน ต่อวัน (Thai Health Promotion Foundation, 2011) ในขณะที่เดียวกันรัฐต้องเข้ามากำกับในส่วนนี้ เพื่อลดปัญหาการจัดการสิ่งแวดล้อม และเป็นปัญหาระดับประเทศ อันจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพโดยตรงต่อประชากร และในทางอ้อม คือ ปัญหาภัยพิบัติทางธรรมชาติก็จะเกิดขึ้นบ่อยและมีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ เช่น ปัญหาน้ำท่วม อากาศเสีย การสูญเสียแหล่งน้ำ ตลอดจนทรัพยากรอื่น ๆ

การลดปัญหาดังที่กล่าวมาแล้ว กลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) เช่น ผู้บริโภค นักการตลาด และผู้ผลิต ต้องมีหน้าที่ร่วมกัน เพื่อสร้างความยั่งยืนทางสังคม เช่น ประชาชนก็ต้องมีจิตสำนึก เพื่อให้มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่ก่อให้เกิดหรือลดการทำให้เกิดของเสียน้อยที่สุด การที่ประชาชนในฐานะผู้บริโภค/ผู้ซื้อ ถ้ามีทัศนคติ จิตสำนึก การใส่ใจสิ่งแวดล้อม จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเชิงลบ เป็นปัจจัยผลักดัน (Customer/Consumer pressure) ต่อผู้ประกอบการในการผลิตสินค้า/บริการตามที่ผู้บริโภคต้องการ ในส่วนของนักการตลาด ก็ต้องนำปัญหาเรื่องมลภาวะจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ มาร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วย (Mahamuni & Tambe, 2014)

จากปัญหาที่กล่าวมานี้ในช่วงเวลานี้ คือ ปี พ.ศ. 2563 มีการรณรงค์การลดใช้ถุงพลาสติก ในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกเป็นวาระของสังคม ดังนั้น การศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในประเด็นการมีส่วนร่วมสนับสนุนการตลาดเพื่อสังคมในมิติของสิ่งแวดล้อม จึงเป็นเรื่องที่สำคัญ ทั้งเพื่อวัดความคิดเห็นและพฤติกรรม จากการใช้ประเด็นของความใกล้ชิดกับสาเหตุของปัญหาและความเชื่อมโยงของชุมชนต่อสิ่งแวดล้อม ตามมาตรการร่วมมือใจของสังคมในการลดการใช้ถุงพลาสติก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภค ในการมีส่วนร่วมสนับสนุนการตลาดเพื่อสังคมจากการขับเคลื่อนความใกล้ชิดกับสาเหตุของปัญหา สายใยของชุมชน การตระหนักรู้ ความรับผิดชอบร่วม และการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนการตลาดเพื่อสังคม



2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของบุพปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านความใกล้ชิดกับสาเหตุของปัญหา และสายใยของชุมชน ที่ส่งผ่านการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านการตระหนักรู้ ความรับผิดชอบร่วม นำไปสู่การมีส่วนร่วมในการสนับสนุนการตลาดเพื่อสังคม

สมมติฐานของการวิจัย

1. การรับรู้ของผู้บริโภคด้านความใกล้ชิดกับสาเหตุของปัญหา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้และความรับผิดชอบร่วม
2. การรับรู้ของผู้บริโภคด้านสายใยของชุมชน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้และความรับผิดชอบร่วม
3. การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการตระหนักรู้และความรับผิดชอบร่วม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาการตลาดเพื่อสังคม

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาหมลภาวะเป็นพิษในการใช้ถุงพลาสติก ซึ่งเป็นบรรพบุรุษกลุ่มใหญ่ที่มีการใช้อุปโภค-บริโภคในชีวิตประจำวัน โดยมุ่งศึกษาปัจจัยสนับสนุนเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความใกล้ชิดกับสาเหตุของปัญหา และสายใยของชุมชน ที่นำไปสู่การมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาหมลภาวะเป็นพิษ โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ความใกล้ชิดกับสาเหตุของปัญหา สายใยของชุมชน การตระหนักรู้ และความรับผิดชอบร่วมในการแก้ไขปัญหาการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนการตลาดเพื่อสังคม

ขอบเขตด้านประชากร ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคและเป็นผู้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเวลา เก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือน มกราคม - มีนาคม พ.ศ. 2563

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในด้านวิชาการ

1. ขยายวรรณกรรมเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมสนับสนุนการตลาดเพื่อสังคมจากการขับเคลื่อนของความใกล้ชิดกับสาเหตุของปัญหาและสายใยของชุมชนนำไปสู่การตระหนักรู้ ความรับผิดชอบร่วมและการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาในการลดการใช้ถุงพลาสติก
2. สนับสนุนแนวคิด และทฤษฎีที่นำมาอธิบายในการศึกษาในบริบทของสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ทฤษฎีเหตุและผล (Theory of Reasoned Action) ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) และทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory)



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเชิงประยุกต์ใช้ผลการวิจัย

เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ โดยองค์กรธุรกิจเอกชน สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการรณรงค์ลดการใช้ถุงพลาสติกและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม และสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และผู้บริโภคที่มีความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม ได้หันมาลดการใช้ถุงพลาสติก และใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น รวมทั้งจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐ ที่จะช่วยสนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้ผลิตสินค้าและผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของการบริโภคสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) หมายถึง การใช้หลักการและเทคนิคต่าง ๆ ทางการตลาด เพื่อผลักดันการแก้ปัญหา ทักษะคนคิด และพฤติกรรมทางสังคม เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน การจัดการด้านสาธารณสุข รวมไปถึงการเป็นผู้สนับสนุนด้านสิ่งแวดล้อมและชุมชนทั้งโดยตรงและโดยอ้อม (Kotler & Zaltman, 1971, p. 5; Kotler & Lee, 2008)

ความใกล้ชิดกับสาเหตุของปัญหา (Cause Proximity) Varadarajan and Menon (1988, pp. 58-72) ได้ให้ความหมายของความใกล้ชิดกับสาเหตุของปัญหา (Cause Proximity) หมายถึง การที่บุคคลเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาผ่านกิจกรรมทางการตลาด ที่ใช้สาเหตุของปัญหาสังคมที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลนั้นมานำเสนอถึงความครอบคลุมในการแก้ไขปัญหา ส่วนแนวคิดของ Hammad, El-Bassiouny, Paul, and Mukhopadhyay (2014) และ Mattila and Hanks (2012) ได้แบ่งความใกล้ชิดของปัญหาออกเป็น 3 ระดับ คือ ท้องถิ่น ภูมิภาค และประเทศหรือนานาชาติ ซึ่งพิจารณา พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาที่มีความใกล้ชิดกับตนเองมากกว่าปัญหาที่เกิดขึ้นไกลตัว

สายใยของชุมชน (Community Bonding) หมายถึง ความรู้สึกร่วมผูกพันในชุมชนออนไลน์ (Online Community) ที่เป็นชุมชนรูปแบบใหม่ โดยใช้การสื่อสารผ่านสื่อกลางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะสามารถสร้างความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่เข้ามาเกี่ยวข้อง (Hagel & Armstrong, 1997; Marin, Ruiz, & Rubio, 2009) โดยทั่วไปชุมชนออนไลน์เหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้เกิดการทดลอง การเลือกใช้ และการบริโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ (Kim, Jin, & Jin, 2007)

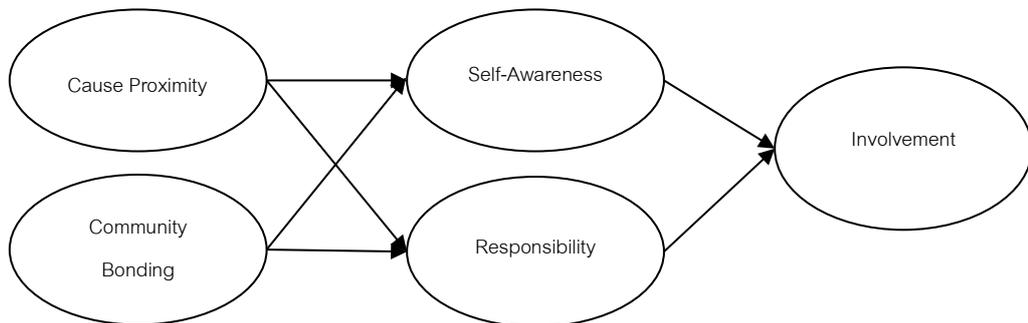
การตระหนักรู้ (Self-Awareness) การตระหนักจะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้ามาเร้าให้เกิดการตระหนัก (Benjamin & Lagerlund, 2012) ส่วนแนวคิดของ Good (1973) ได้ให้ความหมายของการตระหนักรู้ว่า หมายถึง การกระทำที่แสดงว่า จำได้ การรับรู้หรือมีความรู้ และการตระหนักมีความหมายเหมือนกับ ความสำนึก (Consciousness) สำหรับแนวคิดของ Kokoszka (2014) ได้ให้ความหมายของการตระหนัก



ไว้ว่า “การตระหนักรู้” เป็นสภาวะทางจิตที่เกี่ยวกับความรู้สึก ความคิด และความปรารถนาต่าง ๆ ที่เกิดจากการรับรู้และความสำนึกเป็นสภาวะที่บุคคลได้รับรู้ หรือได้ประสบการณ์

ความรับผิดชอบร่วม (Shared Responsibility) หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมที่มีความรับผิดชอบ มีความเพียรพยายามและตั้งใจที่จะปฏิบัติงาน จดจ่อกับงานที่ได้รับมอบหมายจนสำเร็จ (Gordon, 1963) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Porter and Kramer (2011) ที่ได้เสนอแนวคิดการสร้างคุณค่า (Creating Shared Value: CSV) โดยยึดแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจและสังคม ด้วยการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการสร้างคุณค่าทางสังคม เป็นการสนองความต้องการและแก้ปัญหาสังคมไปพร้อมกัน

การมีส่วนร่วม (Self-Involvement) หมายถึง การแสดงออกด้านพฤติกรรม เป็นการแสดงออกทั้งทางวาจา กิริยา ท่าทางที่มีต่อสิ่งเร้า ถ้าสิ่งเร้านั้นเป็นภัยพิบัติจากธรรมชาติที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม ก็จะทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว (Benjamin & Lagerlund, 2012; Drichoutis, Kazarudus & Nayga, 2007) เช่น การเสนอแนวคิดที่ช่วยในการออกแบบสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การรณรงค์การลดใช้ถุงพลาสติกและโฟม เป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมได้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดที่พัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรม

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อสอบถามด้วยแบบเชิงโครงสร้าง เป็นการศึกษาเพื่อนำปัญหาเชิงสาเหตุจากปัญหามลภาวะในการบริโภคจากบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายยาก เพื่อนำผลการศึกษามาขับเคลื่อนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่ร่วมกับสังคมได้

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ขนาดตัวอย่าง อาศัย Rule of Thumb 1:10 คือ ตัวแปรเชิงประจักษ์ 1 ตัวจะใช้หน่วยตัวอย่าง 10 ดังนั้น งานวิจัยนี้ใช้ 500 ตัวอย่าง



แผนการสุ่มตัวอย่าง จะใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยใช้ปัจจัยด้านอายุเป็นตัวแบ่งชั้นภูมิ และจัดสรรขนาดตัวอย่างด้วยวิธีสัดส่วน (Proportional Allocation) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละชั้นภูมิแบบง่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่สังเคราะห์จากวรรณกรรม แล้วนำไปตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผลการตรวจสอบทุกรายการผ่านค่ามาตรฐาน จากนั้นจึงนำไปทดสอบกลุ่มประชากรจำนวน 40 คน เพื่อตรวจความเที่ยงตรงเชิงมาตรวัด (Measurement Reliability) โดยใช้ค่าสถิติ Alphas' Cronbach ผลการทดสอบพบว่า ทุกรายการมีค่าเกิน 0.7 ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และแบบสอบถามระดับการรับรู้ของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) แบบลิเคอร์ท (Likert)

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ คือ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) 2) สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling Analysis: SEM)

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภค ในการมีส่วนร่วมสนับสนุนการตลาดเพื่อสังคมจากการขับเคลื่อนความใกล้ชิดกับสาเหตุของปัญหา สายใยของชุมชน การตระหนักรู้ ความรับผิดชอบร่วม และการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนการตลาดเพื่อสังคม

1.1) สถิติแสดงพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติก

จากผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า เพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.80 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ร้อยละ 42.80 และ 36.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รัฐ คิดเป็นร้อยละ 38.80 กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 30-39 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-35,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.60

1.2) พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความถี่โดยเฉลี่ยต่อวันในการรับถุงพลาสติกในร้านค้า ก่อนที่จะมีโครงการรณรงค์ลดการใช้ถุงพลาสติก 0 ใบ คิดเป็นร้อยละ 14.60 และความถี่โดยเฉลี่ยต่อวันในการใช้ถุงพลาสติก 0 ใบ ภายหลังโครงการรณรงค์ลดการใช้ถุงพลาสติกคิดเป็นร้อยละ 49.20 ซึ่งเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 35 ทั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับโครงการรณรงค์ลดการใช้ถุงพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 67.00 ที่ระบุว่าโครงการนี้ควรทำมานานแล้ว และโครงการที่ควรดำเนินการต่อไป คือ การรณรงค์ลดการใช้โพนที่มีผู้ระบุว่าเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.80



ตาราง 1 ระดับของแต่ละปัจจัยในกรอบแนวคิด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	CV	ระดับ
ปัจจัยความใกล้ชิดกับสาเหตุของปัญหาสิ่งแวดล้อม	4.277	0.852	0.199	มากที่สุด
ปัจจัยสายใยของชุมชน	3.707	1.009	0.272	มาก
ปัจจัยการตระหนักรู้	4.100	0.865	0.211	มาก
ปัจจัยความรับผิดชอบร่วม	4.232	0.815	0.193	มากที่สุด
ปัจจัยการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา	3.739	0.936	0.250	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ภาพรวมของปัจจัยความใกล้ชิดกับสาเหตุของปัญหาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.277 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนภาพรวมของปัจจัยสายใยของชุมชนมีค่าเฉลี่ย 3.707 ซึ่งมีค่าเกินค่าระดับมากไม่มากนัก ส่วนภาพรวมของปัจจัยการตระหนักรู้ มีค่าเฉลี่ย 4.100 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ส่วนภาพรวมปัจจัยความรับผิดชอบร่วม มีค่าเฉลี่ย 4.232 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และภาพรวมของปัจจัยการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา มีค่าเฉลี่ย 3.739 อยู่ในระดับมาก

วัตถุประสงค์ที่ 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของบุพปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านความใกล้ชิดกับสาเหตุของปัญหา และสายใยของชุมชนที่ส่งผ่านการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านการตระหนักรู้ ความรับผิดชอบร่วม นำไปสู่การมีส่วนร่วมในการสนับสนุนการตลาดเพื่อสังคม แบ่งการเสนอผลเป็นส่วน ๆ ดังนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์ กับตัวแบบสมการโครงสร้าง มีความกลมกลืนดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าดัชนีความกลมกลืนเหมาะสมจากการวิเคราะห์ตัวแบบตามกรอบแนวคิด

ดัชนี	ค่า	ค่ามาตรฐาน		อ้างอิง
Chi Square	672.44	-		-
Degree of Freedom	247	-		-
χ^2 / df	2.85	≤ 3.00	Good fit	Wheaton et al., (1997)
RMSEA	0.074	< 0.08	Good fit	MacCallum et al., (1996)
P value	0.000	> 0.05		
NFI	0.965	> 0.90	Good fit	Bollen (1990)
CFI	0.978	> 0.90	Good fit	Hu and Bentler (1999)
GFI	0.857	> 0.90	Acceptable	Sharma et al., (2005)

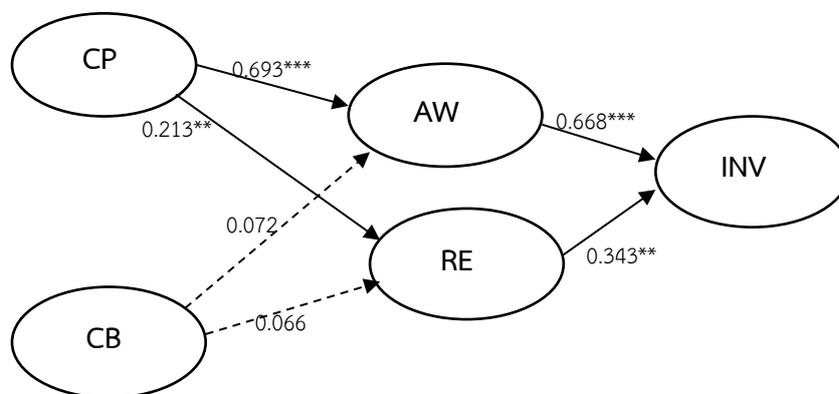


ตาราง 2 (ต่อ)

ดัชนี	ค่า	ค่ามาตรฐาน		อ้างอิง
AGFI	0.812	> 0.90	Acceptable	Sharma et al., (2005)
IFI	0.978	> 0.90	Good fit	Miles and Shevlin (2007)
RFI	0.958	> 0.90	Good fit	Gerbing and Anderson (1993), Hu and Bentler (1999), Marsh et al. (2004)
RMR	0.043	< 0.05	Good fit	Byrne, (1998); Diamantopoulos and Siguaw (2000)

χ^2 / df : Relative Chi-Square is considered satisfactory, recommendation's range from as high as 5.00 to as low as 2.00 (Wheaton et al., 1997; Tabachnick & Fidell, 2007)

สรุปผลการทดสอบในตัวแบบโดยใช้ค่ามาตรฐานความกลมกลืน 10 ค่า ตามตาราง 1 ปรากฏว่า ผลผ่านเกณฑ์ดีมาก 7 ค่า (Good fit) ผลผ่านเกณฑ์รับได้ (Acceptable) มี 2 ค่า ส่วนที่ไม่ผ่านเกณฑ์มี 1 ค่า คือ ค่า p ทั้งนี้เนื่องจากการใช้ค่า p - value > 0.05 เป็นการตรวจสอบความเหมาะสม มักไม่ใช้กัน ด้วยเหตุผลที่ค่าดังกล่าวมักจะไม่เสถียร ขึ้นกับสาเหตุสองประการ คือ ความซับซ้อนของตัวแบบ (จำนวนตัวแปรเชิงประจักษ์ และตัวแปร Construct) และขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์โดยทั่วไป ค่า p-value > 0.05 ส่งผลให้มักไม่ใช้กันในการตัดสินใจ (Schlirmelleh-Engel, Moosbrugger, & Muller, 2003; Vandenberg, 2006) ส่วนค่าของน้ำหนักตัวแปรทุกตัวในแต่ละ Construct อยู่ในระบับนัยสำคัญ โดยมีค่า 0.60-0.89 สรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์ตัวแบบกรอบแนวคิด ถือว่ามีความเหมาะสมอยู่ในเกณฑ์ดี



ภาพ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างตามกรอบแนวคิด



ค่าน้ำหนักของตัวแปรในแต่ละปัจจัยปรากฏดังนี้ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรเชิงประจักษ์
ในปัจจัย CP มีค่าระหว่าง 0.78-0.89 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรเชิงประจักษ์ในปัจจัย CB
มีค่าระหว่าง 0.62-0.69 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรเชิงประจักษ์ในปัจจัย AW มีค่าระหว่าง
0.77-0.85 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรเชิงประจักษ์ในปัจจัย RE มีค่าระหว่าง 0.65-0.73

ผลการทดสอบสมมติฐานจากภาพ 2 พบว่า 1) ปัจจัย CP มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ AW และ RE
2) ปัจจัย CB ไม่มีอิทธิพลต่อ AW และ RE 3) ปัจจัย AW มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ INV และ 4) ปัจจัย RE
มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ INV

ตัวแบบการปรับสมการโครงสร้างด้วยวิธีการ Covariance Based Sem พบว่า ดัชนีความกลมกลืน
 $\chi^2 / df = 2.85$, RMSEA = 0.074, NFI = 0.965, GFI = 0.857 และ CFI = 0.978 จัดอยู่ในระดับดี

การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ในระดับการรับรู้ของผู้บริโภคด้านปัจจัยความใกล้ชิดกับสาเหตุของปัญหาสิ่งแวดล้อม (Cause Proximity: CP) มีอิทธิพลรวมต่อการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา (Self-Involvement: INV) สูงถึง 0.693 ในขณะที่ การรับรู้ของผู้บริโภคด้านปัจจัยสายใยของชุมชน (Community Bonding: CB) ไม่มีอิทธิพลรวมต่อการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา (Self-Involvement: INV) ซึ่งมีค่าเพียง 0.066 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นรายบุคคลมากกว่าที่จะใช้ปัจจัยสายใยของชุมชนเข้ามาร่วมในการขับเคลื่อนการแก้ปัญหา ทั้งนี้ให้พิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมของปัจจัยสายใยของชุมชน ที่มีค่าเพียง 3.707 ในส่วนของปัจจัยคั่นกลาง คือ ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคด้านความตระหนักรู้ (Self-Awareness: AW) และปัจจัยความรับผิดชอบร่วม (Shared Responsibility: RE) ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา (Self-Involvement: INV) พบว่าปัจจัยการตระหนักรู้ (Self-Awareness: AW) มีอิทธิพล 0.668 ส่วนปัจจัยความรับผิดชอบร่วม (Shared Responsibility: RE) มีอิทธิพลรวมต่ำกว่า คือ มีค่า 0.343 ต่อการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม

การอภิปรายผลการวิจัย

1. การรับรู้ของผู้บริโภคด้านความใกล้ชิดกับสาเหตุของปัญหา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตระหนักรู้ จากผลการวิจัยพบว่า การจัดการขยะเป็นหน้าที่ของทุกคน ซึ่งเป็นเรื่องใกล้ตัว โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะให้ความสำคัญในการจัดการขยะมากเป็นอันดับแรก แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ของผู้บริโภค จะให้ความสำคัญกับสิ่งที่เกิดขึ้นกับปัญหาที่อยู่ใกล้ตัวมากกว่าปัญหาที่อยู่ไกลตัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hammad et al. (2014) และ Mattila and Hanks (2012) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการสนับสนุนการแก้ไขปัญหาที่มีความใกล้ชิดกับตนเองมากกว่าปัญหาที่เกิดขึ้นไกลตัว และยังคงสอดคล้อง



กับผลการสำรวจของ Cone Roper (2000) ที่พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 55 มีส่วนเกี่ยวข้องกับสาเหตุของปัญหาในระดับท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมา คือ ปัญหาระดับชาติ และปัญหาระดับโลก ตามลำดับ นอกจากนี้ในประเด็นย่อยของปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านความใกล้ชิดกับสาเหตุของปัญหา ข้อคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบเกาะกลุ่มกันมากที่สุดคือ ด้าน “การจัดการขยะเป็นหน้าที่ของทุกคน”

2. การรับรู้ของผู้บริโภคด้านความใกล้ชิดกับสาเหตุของปัญหา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความรับผิดชอบร่วม จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเสียสละเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องทำเป็นอันดับแรก จะเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรับผิดชอบร่วมต่อความใกล้ชิดกับสาเหตุของปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ โดย World Bank (2010) และ World Business Council for Sustainable Development (2006) ได้สรุปว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึงความมุ่งมั่นของธุรกิจที่จะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ครอบคลุมทางด้าน เศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Porter and Kramer (2011) ได้เสนอแนวคิด การสร้างคุณค่า (Creating Shared Value: CSV) ที่กล่าวถึง แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจและสังคม ด้วยการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการสร้างคุณค่าทางสังคม เป็นการสนองความต้องการ และแก้ปัญหาสังคมไปพร้อมกัน

3. การรับรู้ของผู้บริโภคด้านสายใยของชุมชนไม่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ จากผลการวิจัยพบว่า ทุกคนมีส่วนร่วมกับชุมชนสังคมออนไลน์ เพื่อเป้าหมายของสิ่งแวดล้อมมีค่าต่ำสุด แสดงว่า ผู้บริโภคไม่ได้มีความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม เป็นเพราะว่าชุมชนออนไลน์หลาย ๆ ชุมชนได้มีโครงสร้างของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าและบริการมากกว่าการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม โดยเฉพาะการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kim, Jin, and Jin (2007) และ Liu, Wong, Shi, Chu, and Brock (2014) ที่กล่าวว่า ชุมชนออนไลน์หลาย ๆ ชุมชน มีโครงสร้างของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคที่สามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดการตลาด การเลือกใช้ และการบริโภคสินค้า หรือบริการต่าง ๆ มากกว่าที่จะช่วยในเรื่องการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ในประเด็นคำถามย่อยของปัจจัยนี้ปรากฏว่า ทุกข้อคำถามมีคะแนนการกระจายเกินร้อยละ 25 โดยคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบแตกต่างกันมากที่สุดคือ “ท่านมีส่วนร่วมกับชุมชนสังคมออนไลน์ เพื่อเป้าหมายของสิ่งแวดล้อม”

4. การรับรู้ของผู้บริโภคด้านสายใยของชุมชนไม่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบร่วม จากผลการวิจัย พบว่า การมีส่วนร่วมของสังคมชุมชนออนไลน์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ในระดับต่ำ อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มคนในสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างชุมชนเพื่อการอุปโภค-บริโภคสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องส่งผลถึงตนเองโดยตรงมากกว่าการใช้สังคมชุมชนออนไลน์ เพื่อส่งเสริมให้มีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งตรงกับแนวคิดของ ความใกล้ชิดกับสาเหตุของปัญหา (Cause Proximity) โดยมนุษย์จะตระหนักถึงปัญหาใกล้ตัวมากกว่าไกลตัว (Varadarajan & Menon,



1988, pp. 58-72) ดังเช่นการที่จะกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักและมีความรับผิดชอบร่วมกัน จะต้องมาจากหน่วยงานภาครัฐหรือบุคคลที่เป็นผู้นำชุมชน หรือผู้นำกลุ่มในชุมชนออนไลน์ เข้ามาช่วยส่งเสริมและสนับสนุน ให้กลุ่มคนในสังคมออนไลน์ ได้มีส่วนร่วมทำประโยชน์และร่วมกันทำกิจกรรม ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้น (Bagozzi & Dholakia, 2006)

5. การรับรู้ของผู้บริโภคด้านการตระหนักรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสำนึกตลอดเวลาในการไม่สร้างผลเสียให้สิ่งแวดล้อมมากที่สุด ส่งผลให้การตระหนักรู้มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Benjamin and Lagerlund (2012), Good (1973), และ Kokoszka (2014) ที่กล่าวว่า การตระหนักรู้ส่งผลถึงการแสดงออกด้านพฤติกรรม เป็นการแสดงออกทั้งทางวาจา กิริยา ท่าทางที่มีต่อสิ่งเร้า อันเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาของผู้คนที่มีความสำนึก ถ้าสิ่งเร้าเป็นภัยพิบัติจากธรรมชาติที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม ก็จะทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ในส่วนของประเด็นคำถามย่อยในปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการตระหนักรู้ พบว่า ด้าน “ท่านมีสำนึกตลอดเวลาในการไม่สร้างผลเสียให้สิ่งแวดล้อม” มีผู้ตอบกระจายน้อยที่สุด ค่าสัมประสิทธิ์แห่งความผันแปรต่ำสุด เมื่อเทียบกับทุกรายการ คือ 0.187 และมีค่าเฉลี่ย 4.115 ซึ่งประเมินได้ในระดับมาก

6. การรับรู้ของผู้บริโภคด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การคัดแยกขยะอย่างสม่ำเสมอ มีการแนะนำให้ผู้ลดการใช้ถุงพลาสติก/โฟม แสดงให้เห็นว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การโดย World Bank (2010) และ World Business Council for Sustainable Development (2006) ที่ได้สรุปว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ความมุ่งมั่นของธุรกิจที่จะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ครอบคลุมทางด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และการตัดสินใจในการทำการกุศลที่สนับสนุนและตรงกับความคาดหวังของทุกภาคส่วนทั้งภายในและภายนอกองค์กร ในส่วนของประเด็นคำถามย่อยในปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ด้าน “การเสียสละบ้างเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ต้องทำ” มีผู้ตอบกระจายน้อยที่สุด ค่าสัมประสิทธิ์แห่งความผันแปรต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับทุกรายการ คือ 0.180 และมีค่าเฉลี่ย 4.286 ซึ่งประเมินได้ในระดับ มากที่สุด



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ

1. ควรศึกษารูปแบบพฤติกรรมกรรมการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม ในผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคในการใช้ถุงพลาสติก อาจจะเป็นผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรกรรม หรือด้าน Green Service
2. ควรศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเมืองใหญ่ ๆ ในแต่ละภูมิภาคของประเทศ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนในเมืองหลวงกับคนในต่างจังหวัด
3. ควรมีการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการจัดซื้อสีเขียว หรือการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของหน่วยงานราชการ

ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้ผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นแนวทางปฏิบัติในการดำเนินงาน ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคที่ไม่ทำลายต่อสิ่งแวดล้อมในมิติต่าง ๆ ดังนี้

มิติด้านผู้บริโภค ควรส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ที่อาจส่งผลกระทบต่อในอนาคตและมีความรับผิดชอบร่วมต่อสิ่งแวดล้อม โดยควรมีพฤติกรรมในการลดการใช้ถุงพลาสติกและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือใช้ปัจจัยด้านความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีส่วนกระตุ้นให้ผู้ผลิตและองค์การธุรกิจได้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมออกสู่ตลาดกันมากขึ้น ถ้าในสังคมไทยมีผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ก็จะมีส่วนช่วยแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมของประเทศได้

มิติด้านภาคธุรกิจ ภาคธุรกิจควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคมให้กลุ่มผู้บริโภคได้มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เช่น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรคิดค้นนวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้มีความสะดวกในการใช้งานมากขึ้น ทั้งในด้านบรรจุภัณฑ์ที่ควรมีการใช้วัสดุที่สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ กำหนดราคาให้เหมาะสม เพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าให้มีความหลากหลาย เพื่อให้หาซื้อได้ง่าย ทั้งยังสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ และสื่อสารกับผู้บริโภค โดยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญในการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นตัวอย่างที่ดีต่อคนรุ่นหลัง และความยั่งยืนของธรรมชาติ

มิติด้านหน่วยงานภาครัฐบาล ภาครัฐบาลควรสร้างความตระหนักและส่งเสริมสนับสนุนให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และส่งเสริมให้ภาคธุรกิจผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น รวมทั้งให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น



เอกสารอ้างอิง

- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61.
- Benjamin, H., & Lagerlund, H. (2012). *Suárez on self-awareness*. New York: Oxford University.
- Cone Roper, Inc. (2000). *Cause-Related Teen Survey*. Boston: MA, Cone Inc.
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of education*. New York: McGraw-Hill.
- Hagel, J. III, & Armstrong, A. (1997). *Net Gain*. Boston. MA: Harvard Business School.
- Hammad, H., El-Bassiouny, N., Paul, P., & Mukhopadhyay, K. (2014). Antecedents and consequences of consumers' attitudinal dispositions toward cause-related marketing in Egypt. *Journal of Islamic Marketing*, 5(3), 414-445.
- Kim, H. S., Jin, Y. P., & Jin, B. (2007). Dimensions of online community attributes examination of online communities hosted by companies in Korea. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(10), 101-120.
- Kokoszka, A. (2014). *States of Consciousness: Models for Psychology and Psychotherapy*. New York: Springer Science+Business.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good (3rd ed.)*. London: Sage.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Liu, M. T., Wong, I. A., Shi, G., Chu, R., & Brock, J. L. (2014). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 181-194.
- Mahamuni, A., & Tambe, M. (2014). Green marketing in automobile and ancillary industry: Issues and implications. *Journal of Commerce & Management Thought*, 5(3), 363-377.
- Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 84, 65-78.
- Mattila, A. S., & Hanks, L. (2012). Antecedents to participation in corporate social responsibility Programs. *Journal of Service Management*, 23(5), 664-676.



No More Baggage. Org. (2012). *Did you know how recent disposable bags were invented.*

Retrieved February 2, 2020, from <http://www.nomorebaggage.org>

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003), Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness of-Fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.

Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed.). New York: Allyn and Bacon.

Thai Health Promotion Foundation. (2011). *Thailand and its daily 40,000 tons of waste.*
Retrieved January 31, 2020, from <http://www.thaihealth.or.th>

Vandenberg, R. J. (2006). Statistical and methodological myths and urban legends. *Organizational Research Methods*, 9(2), 194-201.

Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of *marketing* strategy and corporate philanthropy. *The Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.

Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D. F., & Summers, G. (1977). Assessing reliability and stability in panel models. *Sociological Methodology*, 8(1), 84-136.

World Bank. (2010). *The economics of adaptation to climate change.* Washington, DC: World Bank.

World Business Council for Sustainable Development. (2006). *From challenge to opportunity: The role of business in tomorrow's society.* Retrieved February 20, 2020, from <https://www.globalhand.org/system/assets/1759c470b1dc6e588d98857733a9585b7bae9306/original/tomorrows-leaders.pdf?1315627402>