

ชื่อเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Title Factors related and influenced to the intention to buy green product

ชื่อผู้เขียน นางสาวมันทนาภรณ์ พิพิธธีรฤการ
นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
E-Mail: thai_intertrading@yahoo.com

บทคัดย่อ

ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา มีการศึกษาและข้อโต้แย้งต่างๆ เกี่ยวกับ การตลาดสีเขียวในด้านการตัดสินใจว่า มีปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้ำที่จะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ยิ่งไปกว่านั้น งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่านักการตลาดไม่มีเครื่องมือทางการตลาดที่เพียงพอสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดสีเขียว เช่น การขาดความรู้ในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเอาใจใส่ด้านสิ่งแวดล้อม

ความรับผิดชอบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของหน่วยธุรกิจนั้นก็มักจะปรากฏหลักฐานในด้านการสื่อสารมากกว่าการปฏิบัติจริง ด้วยเหตุนี้ จุดประสงค์ของงานวิจัยนี้จึงต้องการทำซ้ำและเพิ่มเติมงานวิจัยเก่าที่เกี่ยวข้องในมุมมองใหม่ๆ ซึ่งแนวความคิดนี้ได้รับการสนับสนุนจาก Neff และ Thomson (2007) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคจากเดิมที่ไม่เต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มสำหรับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น มีความเต็มใจที่จะจ่ายในปัจจุบัน

งานวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อจะอธิบายปัญหาข้างต้นและหากรอบแนวความคิดที่เหมาะสม โดยการค้นหาปัจจัยในการทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พร้อมทั้งเสนอสมมติฐานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยในอนาคต และได้นำเสนอตัวอย่างของการนำกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในภาพที่เข้าใจชัดเจนมากขึ้น

คำสำคัญ : การตลาดสีเขียว, พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม, พฤติกรรมผู้บริโภค, สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

Abstract

In the past decade, there is a various debate on green marketing according to the decision making as to what factors actually relate to and influence consumer's intention to buy green product. In addition, past research found that marketers don't have adequate tools for green marketing strategy for example, the lack of knowledge in determining consumer's attitude and behavior in environmental concern.

Business's commitment to the environment also has often been more evident in their communications than in their actual practices. Therefore, the propose of this research is to replicate previous research and provide a modern and reliable view. This concept are supported by Neff and Thomson (2007) which state that the consumer who weren't willing to pay more for green product in the past are willing to do so now.

To fill the gap that green marketing literature is not well supported with theory, this paper will identified the most relevant theories to explain and will try to seek the appropriate framework by investigating factors in predicting consumer's intention to buy green product and demonstrate how marketing strategy influence to the intention to buy green product in the clear understanding.

Keywords : Green marketing, Green Purchasing Behavior, Consumer behavior, Green product

ที่มา และความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน สิ่งแวดล้อมทั่วโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงไปมาก ไม่ว่าจะเป็นภาวะโลกร้อนและภัยพิบัติต่างๆที่มีแนวโน้มรุนแรงและมีผลกระทบต่อโลกมากขึ้น ซึ่งสถานการณ์ที่เกิดขึ้นไม่เพียงส่งผลกระทบต่อชีวิตเท่านั้น แต่ยังมีผลกับภาวะเศรษฐกิจและสังคมของคนทั่วโลก ยกตัวอย่างเช่น ปัญหาจากภาวะอุณหภูมิโลกสูงขึ้น ก่อให้เกิดปัญหาทางสิ่งแวดล้อมตามมาเช่น การสูญเสียบนนิเวศวิทยา มลพิษทางอากาศ ฝนตกไม่ถูกต้องตามฤดูกาล น้ำทะเลสูงขึ้น เป็นต้น สาเหตุส่วนใหญ่มาจากมลพิษทางอากาศ ซึ่งเกิดจากควันเสียของรถยนต์ โรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ ทำให้เกิดการทำลายชั้นบรรยากาศและมีผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของประชาชนในหลายๆด้าน สาเหตุของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเหล่านี้เกิดจากการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติของมนุษย์ที่เพิ่มขึ้นและใช้อย่างไม่มีขีดจำกัด จึงมีผลกระทบโดยตรงต่อสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงของโลก (Polonsky, 1994) ปัญหาที่เกิดขึ้นเหล่านี้ จึงเป็นที่มาของการให้ความสำคัญต่อการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นความตื่นตัวจากภาครัฐ ภาคประชาชน และภาคเอกชน โดยมีหลักฐานหลายอย่างที่ระบุว่า ผู้คนทั่วโลกได้ให้ความใส่ใจและมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้คนมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างเพื่อสนับสนุนแนวคิดด้านการอนุรักษ์ และป้องกันการทำลายสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Chen, 2008 ; Ottman, 1998; Vandermerweand และOliff, 1990)

ในส่วนภาครัฐบาลของประเทศต่างๆ ได้ให้ความสำคัญต่อเรื่องนี้ มีการตื่นตัวและได้มีการกำหนดนโยบายร่วมกัน บทบาทของภาครัฐของประเทศไทยเองก็มีนโยบายสนับสนุนการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การออกระเบียบในการจัดซื้อวัสดุภัณฑ์ โดยระบุว่า ถ้าเป็นการซื้อสินค้าที่ได้รับตราฉลากเขียวสามารถจัดซื้อจัดจ้างได้ทันทีไม่ต้องรอการประมูล การให้มีการจัดกิจกรรมหรือการให้การสนับสนุนร่วมกับหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการและประชาชนหันมาให้ความสำคัญต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและลดมลภาวะที่เป็นพิษ และการมุ่งเน้นการประหยัดพลังงานต่างๆ ที่มีอยู่อย่างจำกัด ในส่วนของผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม และมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การนิยมซื้อสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Donaton และ Fitzgerald, 1992) มีการลดการใช้ขยะ หรือการประหยัดน้ำมัน เป็นต้น

ในส่วนของภาคธุรกิจ บริษัทต่างๆ ได้หันมาให้ความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจ หรือ มีกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น มีการปรับโครงสร้างองค์กรให้เป็นสีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Organization) หรือการปรับกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป (Jay, 1990) โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้ในกิจกรรมทางการตลาด ด้วยเหตุนี้ การตลาดสีเขียว (Green Marketing) หรือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจึงเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับ และถูกนำมาประยุกต์ใช้ในปัจจุบัน (Chen, 2009) บริษัทสามารถนำแนวคิดมาประยุกต์ใช้ในกิจกรรมทางการตลาดเพื่อใช้สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือคู่แข่ง (Porter และ Van der Linde, 1995) ดังจะเห็นได้จากหลายบริษัทมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับการทำประโยชน์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีการพัฒนาหรือการปรับเปลี่ยนสินค้าใหม่ๆ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

เมื่อพิจารณาในส่วนของงานวิจัยหรือผลงานวิชาการที่ผ่านมา นั้น มีการศึกษาทางวารสารวิชาการจำนวนมากที่ได้นำ กลยุทธ์การตลาดสีเขียวมาประยุกต์ใช้ (Polonsky, 1994) โดยสามารถสรุปได้เบื้องต้นว่า มีการนำกลยุทธ์การตลาดสีเขียวมาใช้ในส่วนของกิจกรรมเพื่อสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค การตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของลูกค้า การใช้ในการพัฒนาตำแหน่งทางการตลาดให้เป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม และเพื่อกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม (Jain และ Kaur, 2004, Laroche และคณะ, 2001)

อย่างไรก็ตาม ยังมีอุปสรรคที่สำคัญของการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ ไม่ใช่ผู้บริโภคทุกคนที่ให้ความสำคัญและตระหนักต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Fernandez et al, 2010) ตลอดจนไม่ได้มีการใช้สินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในวงกว้างมากนัก (Connell and Kim, 2010) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นสมควรที่จะศึกษาแนวคิดการตลาดนี้ โดยได้ทำการศึกษาหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การหาความสัมพันธ์ในการกำหนดกลยุทธ์ตลาดสีเขียว ด้วยการนำเสนอกรอบแนวความคิดภายใต้ข้อจำกัดในการเต็มใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภค

คำถามการวิจัย

1. มีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลอย่างไรต่อการตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และศึกษาระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยแต่ละตัว
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาปรับใช้กับการตลาดสีเขียว

ขอบเขตในการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งเน้นทำการศึกษาและทบทวน ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และงานวิจัยที่ผ่านมาที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และทำการสรุปกรอบแนวความคิดที่สามารถนำไปใช้ในการวิจัยต่อไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในเชิงวิชาการ

ได้เข้าใจรูปแบบและปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในระดับที่แตกต่างกัน ได้ทราบระดับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่นำมาใช้ร่วมกับกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ ตลอดจนได้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเชิงทัศนคติ และพฤติกรรม ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมอันจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาด้านแนวทางในการส่งเสริม นโยบายต่างๆเพื่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในเชิงปฏิบัติการ

สามารถนำกลยุทธ์การตลาดสีเขียวมาใช้ในนโยบายหรือกลยุทธ์ของบริษัทเพื่อสร้างความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมต่อองค์กรและต่อผู้บริโภค และยังเป็นการกระตุ้นหน่วยงานหรือองค์กรให้มองเห็นโอกาสมีความสนใจที่จะลงทุนหรือพัฒนาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้ออกสู่ตลาดมากขึ้น นอกจากนี้รัฐบาลหรือหน่วยงานของภาครัฐสามารถนำกรอบแนวความคิดจากงานวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายของประเทศได้โดยเฉพาะในส่วนของการพัฒนาทางสังคมและสิ่งแวดล้อม

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษารูปแบบ การหาปัจจัย และแนวทางการนำกลยุทธ์การตลาดสีเขียวมาใช้ในธุรกิจเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันแบบยั่งยืนนั้น มีแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดการตลาดสีเขียว (Green marketing concept)

กิจกรรมที่มีผลต่อการตลาดสีเขียว ได้ถูกนำมาตีความหมายไว้หลายประเด็น ซึ่งจากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา มีนักวิจัยหลายคนพยายามจะสรุปแนวคิด หรือ ภาพรวมให้เห็นและเข้าใจถึงความหมายของการตลาดสีเขียว โดย Pride และ Ferrel (1993: 20) ได้อธิบายไว้ว่า การตลาดสีเขียวเป็นความพยายามขององค์กรในการออกแบบ กำหนดราคา การทำโปรโมชั่น และการจัดจำหน่ายสินค้าที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วน Mintu และ Hector (1993:17-25) ระบุว่า การตลาดสีเขียวเป็นเรื่องของการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อทำให้เกิดความสะดวกในการแลกเปลี่ยนระหว่างเป้าหมายขององค์กรและบุคคลในการสนับสนุนด้านการป้องกันการสูญเสียจากธรรมชาติ การปกป้อง และการรักษาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ดีขึ้น

นอกจากนี้ ผู้เชี่ยวชาญ เช่น Polonsky (1994:14-18) ได้ทำการสรุปความหมายไว้ว่า การตลาดสีเขียวคือกิจกรรมต่างๆ ที่ถูกออกแบบขึ้นเพื่อสร้างและอำนวยความสะดวกการเลือกเปลี่ยนความตั้งใจที่จะตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ซึ่งการตอบสนองนั้นจะเกิดขึ้นโดยก่อให้เกิดความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ น้อยที่สุด

Peattie (1995:260-268) ระบุว่าการตลาดสีเขียวเป็นกระบวนการจัดการแบบองค์รวมที่รับผิดชอบต่อการแสดงการมีส่วนร่วม และ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสังคม ด้วยวิธีที่ก่อให้เกิดประโยชน์ และความยั่งยืน

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น ถึงแม้จะไม่มีนิยามหรือคำจำกัดความที่แน่นอน แต่คำนิยามโดยรวมแล้วมีการกำหนดลักษณะและวัตถุประสงค์ที่ใกล้เคียงกันและยังมีการกำหนดขอบข่ายของการตลาดสีเขียวไว้น่าสนใจ โดย John Grant (1999: 111-114) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดสีเขียว ไม่ได้จำกัดอยู่แค่การตลาดเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ยังรวมถึงการตลาดที่มีส่วนสร้างสรรค์สังคมในด้านอื่นๆ ด้วย เพราะการสร้างสรรค์สังคมย่อมส่งผลดีทางอ้อมต่อสิ่งแวดล้อมเช่นกัน

ด้วยเหตุนี้ สำหรับผู้วิจัยเอง ได้สรุปคำนิยามจากข้อมูลต่างๆข้างต้นของการตลาดสีเขียวดังนี้
 “การตลาดสีเขียวหรือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นการลดต้นทุนของสิ่งที่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือ การเพิ่มด้านบวกของสินค้าหรือกิจกรรมที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น”

การพัฒนาทางการตลาดสีเขียว (Green marketing Development)

Peattie (2001:129-146) ได้ระบุว่า การพัฒนาของกลยุทธ์การตลาดสีเขียวได้ถูกพัฒนาขึ้นมา ใน 3 ระดับด้วยกัน คือ ระดับแรก เป็นระดับที่เรียกว่า การตลาดเชิงนิเวศวิทยา (Ecological Green Marketing) ซึ่งให้ความสำคัญในด้านการลดการใช้หรือการพึ่งพาผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และลดการแก้ปัญหาที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ ระดับที่สอง คือ การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Marketing) ซึ่งให้ความสำคัญกว้างขึ้น โดยยกระดับไปในการลดการทำลายสิ่งแวดล้อมด้วยการนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีมาใช้ โดยมุ่งไปยังความต้องการของลูกค้าประเภทที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและเพื่อสร้างโอกาสทางการแข่งขัน ระดับที่สาม คือ การตลาดแบบยั่งยืน (Sustainable Marketing) หมายถึง การตลาดที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนทางสิ่งแวดล้อมของการผลิตและการบริโภคอันจะนำไปสู่สภาพทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน อย่างไรก็ตามข้อจำกัด ในการทำการตลาดสีเขียวคือ ยังไม่มีมีการศึกษาทางวิชาการที่ทำการศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมกับกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบ และนอกจากนี้ ยังพบว่าการทำกลยุทธ์การตลาดด้านสิ่งแวดล้อมนี้ยังมีอุปสรรคหลายอย่าง เช่น สินค้าที่ถูกผลิตเพื่อสิ่งแวดล้อม ยังไม่ใช่สินค้าที่ให้ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมตรงตามที่บริษัทได้ระบุไว้ และสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมบางส่วนออกมาอยู่ในตลาดเพียงไม่นาน มีวงจรชีวิตเพียงระยะสั้น ซึ่งสิ่งที่จะต้องระวังในการทำตลาดแบบนี้คือ สินค้าหรือบริการของบริษัทเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าคู่แข่งก็ต้องทำให้เป็นจริงตามการโฆษณาอื่นๆ

สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product)

สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถจำแนกออกได้ตามระดับการให้ความสำคัญหรือการเปลี่ยนแปลงในด้านการผลิตของสินค้า ที่ได้ลดมลภาวะ หรือทรัพยากรต่างๆ ที่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม

สำหรับในประเทศไทย การใช้ ฉลากสีเขียว (green label หรือ eco-label) สามารถเป็นสิ่งที่ช่วยยืนยันในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้มั่นใจว่าสามารถซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้จริง ซึ่งฉลากสี

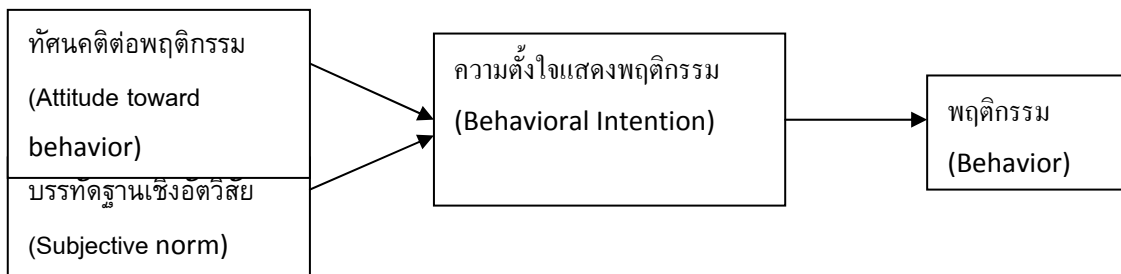
เขียว คือ ฉลากที่มอบให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน โดยที่คุณภาพยังอยู่ในระดับมาตรฐานที่กำหนด ในการกำหนดเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากเขียวจะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งโดยทั่วไปจะคำนึงถึง

- การจัดการทรัพยากร ทั้งที่สามารถนำกลับมาใช้ได้ใหม่ (Renewable resources) และที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ได้ใหม่ (Nonrenewable resources) อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด
- การลดมลภาวะทางสิ่งแวดล้อมที่เป็นปัญหาที่สำคัญของประเทศ โดยส่งเสริมให้มีการผลิต การขนส่ง การบริโภค และการกำจัดทิ้งหลังใช้แล้วอย่างมีประสิทธิภาพ
- การนำขยะมูลฝอยและขยะอันตรายกลับมาใช้ประโยชน์อย่างอื่น (Reuse) หรือหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (Recycle)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา สามารถสรุปทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องต่อความตั้งใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมดังนี้

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action)



แผนภาพที่ 1 : โมเดลแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ในทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

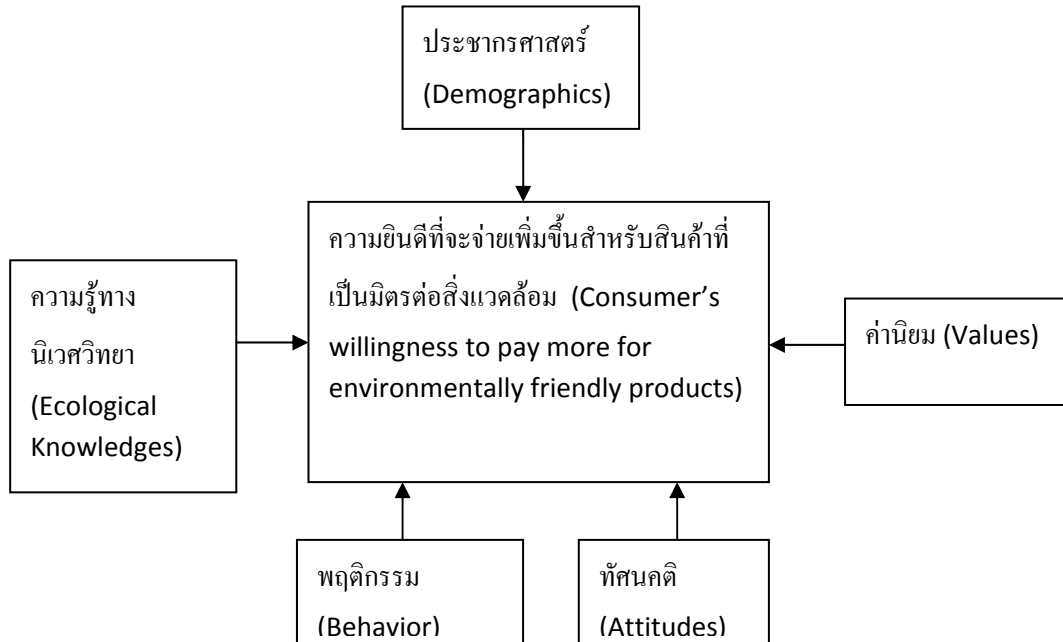
ที่มา : Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior : An introduction to theory and research. Reading, Mass. ; Don Mills, Ontario: Addison-Wesley Pub. Co.

ทฤษฎีนี้ถูกพัฒนาโดย Ajzen และ Fishbein (1975,1980) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากจิตวิทยาทางสังคม โดยมีแนวคิดที่ว่า คนที่จะแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมอย่างไรอย่างหนึ่งนั้น เกิดจากความสมัครใจและมีเหตุผลเสมอ Azjen(1980) ได้นำเสนอว่าหลักในการนำไปใช้ของทฤษฎีนี้คือ การพยากรณ์ความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม(Behavioral Intention) ซึ่งแบบแผนความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้แก่ พฤติกรรม (Behavior) และการมีความตั้งใจ (Intention) ในการกระทำพฤติกรรมนั้นๆ โดยทฤษฎีนี้ได้นำเสนอว่า ถ้าสามารถทำนายพฤติกรรมของบุคคลได้ การวัดความตั้งใจก็สามารถวัดได้จากพฤติกรรมที่แสดงออกในรูปแบบของ สิ่งแวดล้อม เวลา

และผลลัพธ์จากการกระทำ ความตั้งใจของบุคคลจะมีส่วนประกอบมาจากปัจจัยทางด้านบุคคลและปัจจัยทางด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยทางบุคคลคือการรับรู้ของตนและการประเมินในเชิงบวกหรือลบของพฤติกรรมต่างๆ ในขณะที่อิทธิพลทางสังคมคือการมีบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย(Subjective Norm) เป็นการคล้อยตามคนรอบข้าง หรือกลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นบรรทัดฐานที่เราารู้ได้จากข้างใน เป็นความเชื่อว่าบุคคลที่มีความสำคัญของตนคิดว่าควรหรือไม่ควรกระทำพฤติกรรมใดๆ ซึ่งในการศึกษานั้นจะต้องสืบค้นหาว่าใครคือบุคคลสำคัญต่อคนๆนั้น แรงจูงใจที่จะทำตามบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่อ้างอิงมีอิทธิพลต่อคนๆนั้นหรือไม่ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยมีความสำคัญในด้านการจูงให้บุคคลมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Ewing, 2001) โดยจะมีบทบาทสำคัญสำหรับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเช่นกัน (Vuttichat ,2001)

การเต็มใจของลูกค้ำที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Consumer's willingness to pay more for environmentally friendly products)

Laroche และคณะ (2001:503-520) ได้มีการพัฒนาโมเดลที่มุ่งเน้นไปยังพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวข้องกับ การเต็มใจที่จะซื้อ (willingness to pay) โดยโมเดลได้แสดง 5 ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ความรู้ (Knowledge) พฤติกรรม(Behavior) ทศนคติ(Attitudes) และ ค่านิยม (Value) ที่มีผลกระทบต่อความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังได้อะแกรมด้านล่าง



แผนภาพที่ 2 : แสดงพฤติกรรมทางนิเวศวิทยาและความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Ecological Behavior of purchase and the willing to pay for a higher price)

แหล่งที่มา : Laroche, M., J. Bergeron and G. Barbaro-Forleo. (2001). Targeting Consumers who are willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. Journal of Consumer Marketing, 18(6):503-20.

จากแผนภาพนี้มีนักวิจัยหลายคนได้ทำการศึกษาเพิ่มเติม และได้ให้ความเห็นว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) นั้น มีความสำคัญในการอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ซื้อที่เป็นมิตรต่อระบบนิเวศวิทยาน้อยกว่าปัจจัยด้านความรู้(knowledge) ค่านิยม(values) และ ทักษะคติ(attitude) (Webster, 1975:134-139; Brooker,1976:19-24; Banerjee McKeage, 1994:228-231)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic characteristics)

มีงานวิจัยที่ผ่านมาได้พยายามกำหนดลักษณะของผู้บริโภคสีเขียวด้วยหลายเกณฑ์ตั้งแต่ยุคช่วง 1970 (Berkowitz และLutterman,1968 ; Anderson และ Cunningham 1972) ซึ่งเป็นยุคเริ่มแรกที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับทางด้านประชากรศาสตร์เช่น เพศ อายุ การศึกษา ที่มีผลต่อการทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งแวดล้อม และแม้แต่ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาก็ยังพบว่า ปัจจัยเหล่านี้ยังมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม (Dietz, et al, 2007; Carlsson และ Johansson, 2000) อย่างไรก็ตามมีการศึกษาจาก(Roberts,1996) พบว่า ข้อมูลทางด้านจิตวิทยามีอิทธิพลมากกว่าข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ในการอธิบายพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นงานวิจัยนี้จะมุ่งศึกษาประเด็นทางด้านจิตวิทยาเพื่อให้เข้าใจในเชิงลึกของความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการกระบวนกรคิดและการแสดงออกของผู้บริโภค

ความรู้ (Knowledge)

จากการศึกษาโมเดลของ Laroche พบว่า ความรู้ (knowledge) ในเชิงนิเวศวิทยาและสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ ประชากรศาสตร์ (Demographic) นั้น มีบทบาทน้อยกว่า โดยปัจจัยด้านความรู้ (knowledge) นั้น Kalafatis และคณะ (1999:441-460) ได้ทำการรวบรวมโมเดล พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม โดยแสดงให้เห็นถึงปัจจัยด้าน ความรู้ (knowledge) ที่มีผลต่อความตั้งใจ (Intention) ในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจ (Intention) นี้เอง ที่มีความสัมพันธ์ในแง่บวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Arcury ,1990 ; Barber, 2008)

สำหรับความรู้ในเชิงระบบนิเวศวิทยา (Ecological Knowledge) เป็นองค์ความรู้ที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากความรู้ทางวิทยาศาสตร์ จากวัฒนธรรม จากการจดจำ จากประสบการณ์ จากการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือจากบุคคลอื่นๆ (Eva Conraud and Luis Arturo 2009) บทบาทของความรู้ในเชิงระบบนิเวศวิทยานั้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (Wiser et al.1999) จึงมีความเป็นไปได้ว่าบุคคลที่มีการศึกษา หรือมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจะเข้าใจและเห็นถึงประเด็นของปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวของบุคคลเหล่านั้นเอง ซึ่งการศึกษา (Education) จะเป็นวิธีที่มีความเหมาะสมในการเพิ่มการรับรู้ความสะอาดและการสร้างความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Laroche et al ,2001)

ค่านิยม (Values)

ค่านิยมสามารถเป็นตัวขับเคลื่อนพฤติกรรมได้ โดยค่านิยมนั้นจะมีความมั่นคงและสามารถควบคุมพฤติกรรม เช่นเดียวกับ ผู้บริโภคที่ยึดถือ คุณค่าของการรักษาสีสิ่งแวดล้อม และมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั้งในด้านสินค้าและบริการ (Thogersen และ olander, 2002:605-630) ดังนั้นนักการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ควรจะพิจารณาว่าทำอย่างไรจึงจะเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านค่านิยมได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมที่มีต่อสินค้าและพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมนี้แบ่งเป็นปัจเจกนิยม (individualism) และ คติรวมหมู่ (collectivism) (Triandis 1993; McCarty and Shrum 1994; Laroche et al.2001; Jain and Kaur 2004) ซึ่งTriandis (1993) และ McCarty กับ Shrum (1994) ระบุว่าบุคคลที่มีค่านิยมแบบคติรวมหมู่ (collectivist) นั้น จะมีแนวโน้มที่มีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่บุคคลที่มีค่านิยมแบบปัจเจกนิยม (individualist) จะมีความเป็นมิตรหรือให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า ดังนั้นเมื่อพิจารณาในด้านขององค์กร การที่จะสร้างหรือกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ นั้น มีความจำเป็นต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าในเชิงจิตวิทยาเป็นอย่างมาก เช่น ค่านิยมของลูกค้าจะมีความสำคัญต่อการกำหนดพฤติกรรมที่แสดงออก และการให้ความสำคัญของค่านิยมที่เกิดจากลูกค้า นั้น ได้มีการอธิบายเพิ่มเติมจาก Gloria L.Ge, Daniel Z.Ding (2005: 23-45) ที่ระบุว่า การมุ่งเน้นไปยังลูกค้า (Customer orientation) เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งที่สุดในการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบ (competitive strategy) และผลประกอบการของบริษัท (Firm performance)

ทัศนคติ (Attitudes)

จากงานวิจัยที่ผ่านมา มีการนำเสนอ ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่าง ทัศนคติและ ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Vuttichat,2001; Kim and Choi, 2005 ; Arcury ,1990)

ทัศนคติจะมีความสัมพันธ์กับ ความเชื่อ การรับรู้ของบุคคล และ ความรู้สึกที่ส่งผ่านบางสิ่งหรือบางคนกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายนั้นๆ โดยทัศนคติจะต่างจากความเชื่อในส่วนของการมีการประเมินบุคคล สิ่งของ หรือ การกระทำนั้นๆโดยประเมินในเชิงบวก หรือ ลบ จากผลที่ได้จากการกระทำ

พฤติกรรม (Behavior)

การวัดพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม เป็นการศึกษถึงพฤติกรรมที่ผ่านมา เช่น การดำเนินชีวิตประจำวันหรือกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับ การรักษา หรือ ป้องกันการทำลายสิ่งแวดล้อม ตลอดจนไปถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์ทางการตลาดกับการตลาดสีเขียว (Green marketing strategy)

กลยุทธ์ทางการตลาดได้เข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่ชัดเจนและเหมาะสมต่อกลุ่มลูกค้าในตลาดเป้าหมาย จะทำให้บริษัทสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และลูกค้าเกิดความรับรู้ต่อตัวสินค้านั้นๆ ได้เป็นอย่างดี ยกตัวอย่างเช่น การศึกษาของ Baumann (2002: 33) ที่ได้ให้ความสำคัญในด้าน การออกแบบผลิตภัณฑ์ (product design) และพบว่า เป็นสิ่งที่สามารถรวมความต้องการซื้อของผู้บริโภคและความต้องการขายของผู้ผลิตได้จากการสื่อสารของผลิตภัณฑ์

Porter (1991:168) ได้ทำการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์และพบว่าการพัฒนาและการนำเสนอในส่วนของกรออนุรักษ์พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติในกระบวนการผลิต เช่น การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ การประหยัดพลังงานในการผลิตด้วยการใช้พลังงานทดแทน การไม่ผสมสารที่เป็นอันตราย การใช้บรรจุภัณฑ์แบบสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) และย่อยสลายง่าย เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Vasanthakumar (1993: 26-31) ที่สรุปว่าบริษัทต้องให้การเอาใจใส่และเข้าใจว่า การทำการตลาดสีเขียว นั้น จะต้องเริ่มจาก การออกแบบ (Green Design) ซึ่งต้องเป็นการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

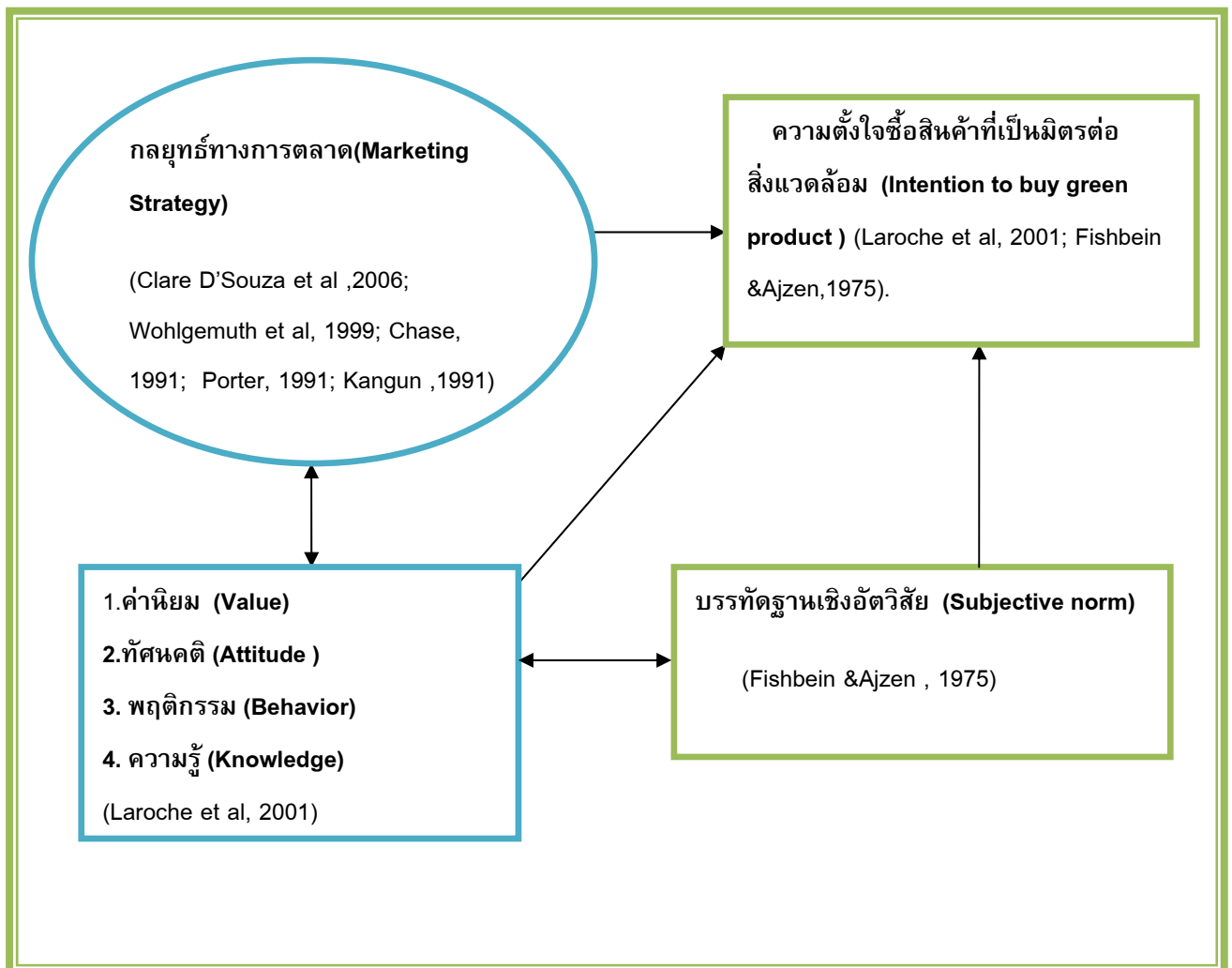
อย่างไรก็ตามการศึกษาของ Clare D'Souza และคณะ (2006:147-148) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับฉลากสินค้าพบว่าฉลากสินค้าไม่มีผลต่อการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยของสินค้าที่ซึ่งผู้บริโภคได้ตระหนักในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า รูปลักษณะของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคซึ่งทางการตลาดควรที่จะให้ความสำคัญและประเมินระดับของอิทธิพลนี้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะในส่วนของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

งานวิจัยของ Chase (1991:8-10) และ Jay (1990: 24-29) พบว่า การกำหนดราคาสำหรับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) นั้น จะต้องทำให้สมดุลระหว่างความรู้สึกของลูกค้กับต้นทุนที่ลูกค้ยินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับสิ่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม Wohlgenuth และคณะ (1999:362-380) ระบุว่า การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น (Green products pricing) ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถลดต้นทุนของลูกค้ได้ นอกจากนี้ บริษัทสามารถตั้งราคาที่สูงกว่าปกติได้ สำหรับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม แต่จะต้องแสดงให้เห็นถึงการประหยัดของลูกค้ในระยะยาวได้ (Jacquelyn และคณะ 2006:22-36)

ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น การลดมลภาวะที่เป็นพิษและการสงวนทรัพยากรทางธรรมชาติสามารถทำได้ด้วยการ กำหนดกลยุทธ์ในการขนส่งสินค้าออกสู่ตลาด (Bohlen , 1993:37-48) ซึ่งบริษัทสามารถใช้สื่อทางสาธารณะชนแสดงการรับรู้ต่อลูกค้ เนื่องจากสื่อมีอิทธิพลต่อลูกค้ที่จะส่งผลไปยังการรับรู้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทได้ (Polonsky,1994: 15) โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Kangun (1991:47-58) ระบุว่า การใช้สื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายต่างๆ สามารถเป็นสื่อที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทได้

กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Model)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบและเข้าใจถึงแนวคิดของการนำกลยุทธ์การตลาดสีเขียวมาใช้และสามารถนำมาประกอบกันเพื่อรวมเป็นกรอบแนวความคิดที่ชัดเจนยิ่งขึ้น กรอบแนวความคิดนี้ได้ถูกวิเคราะห์และสังเคราะห์จากแนวคิดเดิม ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ โดยเฉพาะปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อยังปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางสังคม และมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังรูป



สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทำให้สามารถสรุปสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H 1 : ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาด

H 2 : ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

H 2.1 ค่านิยมมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

H 2.2 พฤติกรรมมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

H 2.3 ความรู้มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

H 2.4 ทศนคติมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

H 3 : บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

H 4 : ปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย

บทสรุปและการอภิปราย (Conclusion and Discussion)

กรอบแนวความคิดนี้ แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นไปยังปัจจัยที่สำคัญคือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และยังมีปัจจัยทางการตลาดที่จะเป็นตัวผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่แนวความคิดเดิมจะมุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านใดด้านหนึ่ง และแนวคิดเดิม เช่น การศึกษาพฤติกรรมการเต็มใจที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Consumer's willingness to pay more for environmentally friendly products) ของ Laroche และคณะ (2001) ไม่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือ ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Fishbein และ Ajzen (1975) ที่ยังไม่สามารถอธิบายได้ครอบคลุมทั้งหมดของพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยเฉพาะสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับประโยชน์ส่วนรวม หรือ พฤติกรรมที่ถูกกระตุ้นจากปัจจัยรอบด้านนอกจากปัจจัยด้านบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective norm) ดังนั้นกรอบแนวความคิดนี้ได้อธิบายพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยการนำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาศึกษาเพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ การโฆษณา ส่งเสริมการขายต่างๆ ซึ่งล้วนแต่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การนำกลยุทธ์การตลาดเข้ามาศึกษาร่วมด้วยจะช่วยทำให้เห็นบทบาทของความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย ตลอดจนอิทธิพลของปัจจัยต่างๆที่มีบทบาทต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

อย่างไรก็ตาม กรอบแนวความคิดนี้ ไม่ได้นำเสนอปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ และอื่นๆ ซึ่งมีบทบาทต่อความคิดและการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกัน ดังนั้นสำหรับงานวิจัยครั้ง

ต่อไปสามารถประยุกต์ปัจจัยอื่นๆเข้ามาเพิ่มเติม เพื่อให้เข้าใจในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต (Recommendation for future research)

งานวิจัยครั้งต่อไป สามารถเพิ่มปัจจัยที่เกี่ยวข้องและนำกรอบแนวความคิดนี้ไปปรับใช้กับกลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ ได้ เช่น ความตั้งใจในการบริจาคเงิน หรือ บริจาคเลือดเพื่อการกุศล ความตั้งใจของการเป็นอาสาสมัครเพื่อทำงานสังคมต่างๆ รวมทั้งในเชิงของธุรกิจที่จะนำไปปรับหรือประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรโดยการกำหนดกลยุทธ์แบบบรรษัทภิบาล (Corporate Social Responsibility) สำหรับการดำเนินกิจกรรมขององค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม โดยต้องมีความมุ่งมั่นที่จะส่งเสริมหรือทำประโยชน์ ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข ซึ่งการจะประสบความสำเร็จในการเป็น บรรษัทภิบาลนั้น องค์กรหรือบริษัทจำเป็นต้องเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการจะสื่อสารให้ชัดเจน สามารถกำหนดกิจกรรมที่ทำได้จริง ตลอดจนการผลิตสินค้าและบริการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างประโยชน์ให้กับสังคมและส่วนรวมได้

บรรณานุกรม

- Ajzen, I., and Fishbein, M. 1980. "Understanding attitudes and predicting social behavior." Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Ajzen. 1985. "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior." In Action Control: From Cognition to Behavior, eds. J. Kuhl and J. Beckman. New York: Springer-Verlag.
- Anderson, T. Jr and Cunningham, W.H. 1972. "The socially conscious consumer." Journal of Marketing, Vol. 36 No. 7: 23-31.
- Arcury, T. 1990. "Environmental Attitude and Environmental Knowledge." Human Organization, 49(4): 300-304.
- Banerjee, S.B., and McKeage, K. 1994. "How green is my value? Exploring the relationship between environmentalism and materialism." In C.T. Allen and D.R. John (eds.), Advances in Consumer Research, 21, Provo: Utah, 147-152.
- Barber, N. 2008. "How self-confidence and knowledge effects the sources of information selected during purchase situations." Unpublished dissertation, Texas Tech University, Lubbock, Texas
- Baumann, H., Boons, F. and Bragd, A. 2002. "Mapping the green product development field: engineering, policy and business perspectives", Journal of Cleaner Production, Vol. 10: 409-25.

- Berkowitz, L. and Lutterman, K.G. 1968. "The traditional socially responsible personality." *Public Opinion Quarterly*, Vol. 32: 169-85.
- Bohlen, Diamantopolous and Schlegelmilch. 1993. "Consumer perceptions of the environmental impact of an industrial service." *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 11 No. 1: 37-48.
- Brooker, G. 1976. "The self-actualizing socially conscious consumer." *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, September, 107-12
- Carlsson, F. and O. Johansson-Stenman. 2000. "Willingness to Pay for Improved Air Quality in Sweden." *Applied Economics* 32, 661-670.
- Chase, D. 1991. "P&G gets top marks in AA survey." *Advertising Age*, 4 February 1991, pp. 8-10.
- Chen, Y.-S. 2008. "The Positive Effect of Green Intellectual Capital on Competitive Advantages of Firms." *Journal of Business Ethics* 77(3), 271–286.
- Chen Y.-S., 2009. "The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust" *Journal of Business Ethics* Springer 99(3): 307–319
- Clare D'Souza Mehdi Taghian Peter Lamb Roman and Peretiatkos. 2006. "Green products and corporate strategy: an empirical investigation." *Society and Business Review* Vol. 1 No. 2: 144-157
- Dietz, T., Kalof, L. and Stern, P. 2002. "Gender, values, and environmentalism." *Social Science Quarterly*, Vol. 83, No.1: 351–364
- Donaton, S. and Fitzgerald, K. 1992. "Polls show ecological concern is strong." *Advertising Age*, Vol. 63, 15 June, 3.
- Eva Conraud-Koellner, Luis Arturo Rivas-Tovar. 2009. "Study of Green Behavior with a Focus on Mexican Individuals." *Scientific research, iBusiness*, 1: 124-131
- Ewing, G. 2001. "Altruistic, egoistic, and normative effects on curbside recycling." *Environment and Behavior*, Vol. 33 No. 6: 733-64.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. 1975. "Belief, attitude, intention, and behavior : An introduction to theory and research." Reading, Mass. ; Don Mills, Ontario: Addison-Wesley Pub. Co.

- Fernández-Viñé, María Blanca , Gómez-Navarro, Tomás Capuz-Rizo, Salvador F. 2010. "Eco-efficiency in the SMEs of Venezuela: Current status and future perspectives." *Journal of Cleaner Production*, Vol. 18 Issue 8: 736-746
- Gloria L.Ge,Daniel Z.Ding. 2005. "Market Orientation, Competitive Strategy and Firm Performance." *Journal of Global Marketing*, Routledge , 23-45
- Hiller Connell, K. Y. 2010. "Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition." *International Journal of Consumer Studies*.vol34 , issue 3: 279-286
- Jacquelyn A. Ottman, Edwin R. Stafford, and Cathy L. Hartman. 2006. "Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products." *Issue of Environment*. Volume 48, Number 5: 22—36.
- Jain, S. K. and G. Kaur: 2004. "Green Marketing: An Indian Perspective." *Decision* 31(2): 168–209.
- Jay, L. 1990. "Green about the tills: markets discover the eco-consumer." *Management Review*, Vol. 79, June, 24-9.
- John Grant. 1999. " The New Marketing Manifesto: The 12 Rules for Successful Marketing in the 21st Century." Publisher Orion Business.
- Kalafatis, S.P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M.H. 1999. "Green marketing and Ajzen's theory of planned behavior: A cross-market examination." *Journal of Consumer Marketing*, 16(5): 441–460.
- Kangun, N., Carlson, L. and Grove, S.J. 1991. "Environmental advertising claims: a preliminary investigation." *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 10, Fall: 47-58.
- Kim, Y., & Choi, S. M. 2005. "Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE." *Advances in Consumer Research* , 32(20): 592-599.
- Laroche, M., Bergeron J., and Barbaro-Forleo, G. 2001. "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products." *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 6: 503–520.
- Michel Laroche, John, Jasmin and Guido. 2001. "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products." *Journal of Consumer Marketing*, VOL. 18 NO. 6: 503-520.

- McCarty, J.A. and Shrum, L.J. 1994. "The recycling of solid wastes: personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior." *Journal of Business Research*, Vol. 30 No. 1: 53-62.
- Mintu, Alma T. and Hector Lozada. 1993. "Green Marketing Education: A Call for Action," *Marketing Education Review*, Fall, Vol. 3: 17-25.
- Neff, Jack and Stephanie Thompson. 2007. "Eco-marketing has staying power this time around: experts." *Advertising Age*, Vol. 78 (18), 04/30, 55.
- Ottman, J. (1998), *Green Marketing: Opportunity for Innovation*, 2nd ed., NTC/Contemporary Books, Lincolnwood, IL.
- Peattie, K.: 1995, *Environmental Marketing Management* (Pitman Publishing Corp., London, UK).
- Peattie (2001): *Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing*, *The Marketing Review*, Vol2, Number 2: 129-146(18)
- Peattie, K. and Peattie, S. (2009), "Social marketing: a pathway to consumption reduction?", *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 2: 260-8.
- Polonsky, Michael Jay (1994) "An Introduction To Green Marketing", *Electronic Green Journal*, UCLA Library, UC Los Angeles
- Porter, M.E. (1991), "America's green strategy", *Scientific American*, Vol. 264, April, 168.
- Porter, M. and Van der Linde, C. (1995), "Green and competitive: ending the stalemate", *Harvard Business Review*, Vol. 73 No. 5: 120-34.
- Porter, M.E. (1991), "America's green strategy", *Scientific American*, Vol. 264, April, p. 168.
- Pride, W.M. and Ferrell, O.C. (1993), *Marketing*, 8th ed., Houghton Mifflin, Boston, MA.
- Roberts, J.A. (1996), "Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising", *Journal of Business Research*, Vol. 36 No. 3: 217-31.

Thøgersen, J. Olander, F. 2002. "Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study." *Journal of Economics Psychology*. Vol. 23: 605-630.

Triandis, H.C. 1993. "Collectivism and individualism as cultural syndromes." *Cross-cultural Research*, Vol. 27 No. 3: 155-80.

Vuttichat Soonthonsamai. 2001. "Predicting Intention and Purchasing Behavior of Environmental Sound or Green Products among Thai consumers." Dissertation, Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship, Nova Southeastern University

Vandermerwe, S. and Oliff, M.D. 1990. "Customers drive corporations green." *Long Range Planning*, Vol. 23 No. 6: 10-16.

Vasanthakumar N. Bhat. 1993. "Green Marketing Begins with Green Design." *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 8 Iss: 4: 26 - 31

Webster, F.E. Jr. 1975. "Determining the characteristics of the socially conscious consumer", *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, December, 188-96.

Wiser, R., Porter K., Fang J. and Houston A. 1999 "Green Power Marketing in Retail Competition": An Early Assessment Report prepared by Lawrence Berkeley National Laboratory, Berkeley, California and National Renewable Energy Laboratory, Golden, CO. February.

Wohlgemuth, N., Getzner, M. and Park, J. 1999. "Green power: designing a green electricity marketing strategy"