

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตลาดอิงการกุศล การสร้างคุณค่า
ทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน
The Cause Related Marketing Causal Relationship Model of Creating
Market Value and Purchasing Decisions for Household Cleaning Products

บุษยามาส ชื่นเย็น¹, โชตมกาศ พลศรี²

อุมารินทร์ รัตศรี³, และ นवलปราง ชันเงิน⁴

Boosayamas Chuenyen¹, Chottagamart Polsri²

Umarin Ratee³, and Nuanprang Khangern⁴

¹คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

¹Corresponding Author. E-mail: Boosayamas.c@ubru.ac.th

Received December 15, 2023; Revised January 14, 2024; Accepted February 27, 2024

Abstract

This research aimed to study 1) the consumer's personal factor in purchasing household cleaning products, 2) the level of opinion on cause-related marketing, marketing value creation, and purchasing household cleaning products, and 3) the validation component model on cause-related marketing influence on marketing value creation and purchasing decisions for household cleaning products. The research is quantitative. A sample of 600 people from 5 provinces, including Nakhon Ratchasima, Buriram, Surin, Sisaket, and Ubon Ratchathani, from the AMOS program used statistics to analyze structural equation modeling. The results were as follows: 1) Personal factors of consumers: most respondents are female, have single status, have a bachelor's degree, have a monthly income of 10,001–20,000 baht, and have an occupation not in government service for 1–3 years. 2) The opinion level found that social issues focus on product quality and have the intention to purchase directly. In addition, good cause-related marketing for consumers is related to creating marketing value. Cause-related marketing can explain the creation of marketing value by 62.00 percent, and 3) the creation of marketing value has a relationship with purchasing decisions and can explain the creation of 96.20 percent of marketing value. It can be used to determine cause-related marketing strategies

that are appropriate for household cleaning products by emphasizing quality products to stimulate purchasing behavior.

Keywords: cause related marketing; marketing value creation; purchasing decisions; household cleaning products

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ และ 3) วิเคราะห์รูปแบบการตลาดเชิงการกุศลที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 600 คน 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี จากโปรแกรม AMOS ใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM-Structural Equation Modeling) ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า เพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 - 38 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท อาชีพไม่ได้รับราชการ มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน 1 - 3 ปี 2) ระดับความคิดเห็น พบว่าพิจารณาประเด็นปัญหาด้านสังคม เน้นคุณภาพของสินค้า และมีความตั้งใจซื้อโดยตรง อีกทั้งการตลาดเชิงการกุศลที่ดีให้กับผู้บริโภคนั้นจะมีความสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าทางการตลาด โดยการตลาดเชิงการกุศลนั้นสามารถอธิบายการสร้างคุณค่าทางการตลาดได้ร้อยละ 62.00 และ 3) ผลการวิเคราะห์รูปแบบการตลาดเชิงการกุศลที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า การสร้างคุณค่าทางการตลาดนั้น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อและสามารถอธิบายการสร้างคุณค่าทางการตลาดได้ร้อยละ 96.20 สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงการกุศลให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ

คำสำคัญ: การตลาดเชิงการกุศล; การสร้างคุณค่าทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ; ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน

บทนำ

ปัจจุบันประชากรเพิ่มขึ้นส่งผลทำให้มนุษย์จะมีผลกระทบต่อหลายด้านของชีวิต รวมถึงเศรษฐกิจ คมนาคม เกษตรกรรม และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการขยายตัวของภาคการผลิต เศรษฐกิจ การเพิ่มประชากรมีผลต่อการเพิ่มขึ้นของภาคการผลิตเพื่อรองรับความต้องการของประชากรที่มากขึ้น (Stiglitz & Regmi, 2023) นั่นอาจทำให้มีการสร้างงาน การลงทุนในธุรกิจ และการขยายตัวของเศรษฐกิจท้องถิ่น คมนาคม การเพิ่มประชากรส่งผลให้มีความต้องการในการพัฒนาระบบคมนาคมเพื่อรองรับการเคลื่อนย้ายของประชากรที่มากขึ้น นอกจากนี้ Iddrisu et al. (2023) ได้กล่าวว่า การขยายตัวของเมืองและการเพิ่มประชากรยังส่งผลให้มีการขยายตัวของระบบการขนส่ง เกษตรกรรม ส่งผลให้มีการขยายตัวของกลุ่มคนที่ต้องการอาหาร มีการขยายตัวของกลุ่มเกษตรกรและการพัฒนาเทคโนโลยีเกษตรกรรม ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติ การแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจมักนำไปสู่การใช้ทรัพยากรอย่างไม่ระมัดระวัง การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศทำให้เพิ่มการใช้

พลังงานการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การสูญเสียของพื้นที่ป่าเพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นจากการบริโภคที่มากขึ้น ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศ ก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น มลพิษ ชยะควันพิษ และภาวะโลกร้อน (Nuntasomboon, 2022) โดยผู้บริโภคได้สังเกตเห็นปัญหาทางมลพิษด้านต่าง ๆ กำลังลุกลามอย่างต่อเนื่อง จึงให้ความสนใจและคำนึงถึงปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อม เกิดการรณรงค์การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและเกิดกระแสสำนึกต่อสภาพแวดล้อมเพิ่มขึ้น (Pollution Control Department, 2020) จากวิทยาลัยโลกคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ร่วมกับมาร์เก็ตบัสซ พบว่า ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่คนไทยมีความกังวลใจสูงที่สุดถึง 42% หากเทียบกับผลสำรวจในปี 2565 คนไทยส่วนใหญ่มีความกังวลในเรื่องของค่าครองชีพที่สูงขึ้นจากการปรับราคาของสินค้าอุปโภคบริโภค แต่ในปัจจุบัน ปัญหาสิ่งแวดล้อมกลายเป็นสิ่งที่คนไทยมีความกังวลมากที่สุด มีตัวเลขเพิ่มขึ้น 5% เมื่อเทียบกับปี 2565 ที่ผ่านมา นอกเหนือจากหัวข้ออื่น ๆ ที่เป็นคำถามหลักของการสำรวจในเรื่องความกังวลในระดับประเทศ เช่น เรื่องของการทุจริตคอร์รัปชัน การดูแลสุขภาพ การจราจร อาชญากรรม และสภาพเศรษฐกิจโดยรวม (Thammasat University, 2023) อีกทั้งผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม หลังจากที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากขึ้น โดยตามรายงานปี 2023 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานเฉพาะทางและมีคุณสมบัติเฉพาะทาง เช่น เจลบอลซักผ้าที่มีประสิทธิภาพในการทำความสะอาดสูง และสามารถเก็บกักความหอมของผ้าได้นาน น้ำยาทำความสะอาดเครื่องล้างจานและน้ำยาทำความสะอาดเครื่องซักผ้าที่สามารถช่วยยืดอายุการทำงานของอุปกรณ์เครื่องใช้เหล่านี้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีนอย่างมาก (Department of International Trade Promotion, 2023) จากกระแสนิยมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทำให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวถูกอ้างอิงถึงเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี ปกป้องความหลากหลายทางชีวภาพ มีกระบวนการผลิตที่ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้แม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีวางจำหน่ายในท้องตลาดมากขึ้น แต่การบริโภคกลับยังไม่มาก ผู้บริโภคยังไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เนื่องจากมีราคาสูง จากการศึกษารายงานของ Phiothong-on et al. (2019) พบว่า แม้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวกลับตรงกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมโดยหันมาเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต้องมีบุคคลต้นแบบหรือมีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสื่อเหล่านั้นที่เพียงพอจึงจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าว ๆ รวมถึงการสร้างคุณค่าทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถสร้างคุณค่าด้านอารมณ์ สังคม ราคา และคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนในประเทศไทยได้อย่างแท้จริง

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) เป็นกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปทราบว่าเป็นการทำมาดีต่อชุมชน องค์กรที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นประเด็นทางสังคมที่กำลังให้ความสำคัญขององค์กรธุรกิจหลายแห่ง เพื่อแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคม โดย Kotler and Lee (2005) ได้รวบรวมรูปแบบการทำกิจกรรม CSR ที่มีการปฏิบัติต่อเนื่องกันมา ได้ 6 รูปแบบ โดยการตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing: CRM) เป็นอีกรูปแบบที่สามารถคำนวณผลลัพธ์ตอบแทนกลับมาเป็นตัวเงิน อีกทั้งยังเป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือ หรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่ง ๆ โดย Thomas (2023) ได้กล่าวถึงรูปแบบการทำตลาดอิงการกุศลเป็นการคำนวณผลลัพธ์ตอบแทน

กลับมาเป็นตัวเงิน เช่น การวัดระดับความรู้และความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อกิจกรรมทางกุศล หรือการวัดกำไรที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทางกุศล เป็นต้น ทั้งนี้ Ma'sumah et al. (2023) ได้กล่าวว่า การตลาดเชิงการกุศลเป็นการอุดหนุนหรือการบริหารรายได้จากส่วนหนึ่งจากการขายสินค้า เพื่อช่วยเหลือหรือแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมด้านใดด้านหนึ่งของสังคม ซึ่งมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอน หรือให้องค์กรการกุศลที่ระบุดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจะเป็นสิ่งสำคัญของการสร้างคุณค่าทางการตลาด ในขณะที่มูลค่าทางการตลาดไม่ได้ครอบคลุมเพียงด้านคุณภาพและราคา แต่จะครอบคลุมถึงด้านอารมณ์ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นคุณค่าที่จับต้องไม่ได้ โดยองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของการสร้างคุณค่านั้นคือคุณภาพของการบริการจะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างอันจะเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเป็นสิ่งที่ยากต่อการลอกเลียนแบบของคู่แข่งผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้ง Wu (2021) พบว่า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อทำความสะอาดและดูแลสุขภาพในบริเวณครัวเรือน ซึ่งมีหลายประเภทและลักษณะต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน Papasolomou et al. (2023) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและมีการใช้ทรัพยากรที่ยั่งยืน ผู้บริโภคมีการสนับสนุนและกำลังใจให้กับบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ความสำคัญการตระหนักและการสนับสนุนองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้ง Adelina and Hutabarat (2023) พบว่า การตลาดเชิงการกุศลที่เน้นสิ่งแวดล้อมมีส่วนสำคัญในการทำให้บริษัทเป็นตัวแทนที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงสร้างความสัมพันธ์และความประสงค์ที่เข้มแข็งจากลูกค้าที่มีความตั้งใจที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนกิจกรรมทางกุศลนั่นเอง นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาที่เน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพมนุษย์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจเรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ทำให้ทราบถึงประเด็นปัญหาทางสังคม ความเหมือนระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม การสร้างคุณค่าด้านอารมณ์ สังคม ราคา และคุณภาพที่มีผลต่อความสำเร็จของกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดกิจกรรมรณรงค์ได้อย่างตรงกับปัญหาที่เกิดขึ้นและมีประสิทธิภาพ นักการตลาดและนักโฆษณาที่จะเข้าใจบริบทกลุ่มนี้ให้มากขึ้น จากโมเดลดังกล่าวผู้ผลิตและผู้ประกอบการยังสามารถนำผลจากการกำหนดประเด็นปัญหาทางสังคมให้สอดคล้องกับกิจกรรมการตลาดเชิงการกุศล และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะผู้บริโภครที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในขณะเดียวกันยังได้ช่วยเหลือสังคมอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน
3. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการตลาดเชิงการกุศลที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความสะอาดในครัวเรือน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ เพศหญิงและเพศชาย ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ตามเทคนิคการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM – Structural Equation Modeling) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 20 เท่า ของจำนวนตัวแปรที่ใช้สำหรับการกำหนดตัวอย่างในโปรแกรม AMOS (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 30 ตัวแปร จึงมีกลุ่มขนาดตัวอย่างเท่ากับ $20 \times 30 = 600$ ตัวอย่าง โดยวิธีการ Maximum Likelihood แต่เนื่องจากผู้วิจัยต้องการเก็บข้อมูลเพื่อให้ผลงานวิจัยมีประสิทธิภาพ จึงได้เก็บข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 600 ตัวอย่าง และเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling)

ขอบเขตด้านพื้นที่ คัดเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ได้แก่ สถานศึกษาระดับอุดมศึกษา ศูนย์การค้า ศูนย์ราชการประจำจังหวัด 5 จังหวัด

ขอบเขตด้านเวลา การดำเนินเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วง เดือนสิงหาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2566

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎีการตลาดเชิงการกุศล (Cause-Related Marketing)

การตลาดเชิงการกุศล เป็นการให้ความสำคัญและทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทนั้น ๆ จะส่งผลดีต่อสังคมหรือสิ่งแวดล้อม เรียกว่ากุศล หรือการทำบุญบันดาลโดยทั่วไปแล้ว ทฤษฎีการตลาดเชิงการกุศลมักเน้นการสร้างเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดยการนำเสนอสินค้าที่มีผลกระทบต่อสังคมหรือสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 1) ประเด็นปัญหาสังคม (Social Issues) มีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าความสำคัญของปัญหาสังคมที่จะนำมาใช้ในกิจกรรมการตลาดเชิงการกุศล มีผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภค (Bhatti et al., 2023) ซึ่ง Fatima and Elbanna (2023) ได้กล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นกิจกรรมธุรกิจที่มีผลต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในทางที่ดี โดยบริษัทที่นำไปสู่การตลาดเชิงการกุศลมักมีโปรแกรม CSR เพื่อสนับสนุนโครงการที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา สิทธิมนุษยชน หรือการป้องกันสิ่งแวดล้อม การยอมรับความหลากหลาย (Inclusivity) 2) ความเหมือนระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม ซึ่งการตลาดเชิงการกุศลมักเน้นการสนับสนุนความหลากหลายทั้งในเรื่องของลูกค้าและพนักงาน การเปิดโอกาสให้กับกลุ่มที่หลากหลาย และการลดความต่างทางสังคม การยึดมั่นต่อค่านิยม (Values-Based Marketing) เป็นการสร้างแคมเปญการตลาดที่เน้นค่านิยมและจรรยาบรรณของบริษัท โดยให้ลูกค้ารู้ว่าการซื้อสินค้าหรือบริการของพวกเขาจะสนับสนุนค่านิยมที่ดีต่อสังคม และการสร้างความรู้สึก (Emotional Branding) เป็นการการตลาดเชิงการกุศลบางครั้งเน้นการสร้างความรู้สึกที่เชื่อมโยงกับลูกค้า ผ่านการเล่าเรื่องราวหรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับกุศล ดังนั้น การตลาดเชิงการกุศลนั้นมีทั้งผลต่อสังคมและผลประโยชน์ธุรกิจ การสร้างความรู้สึกที่ดีในตลาด

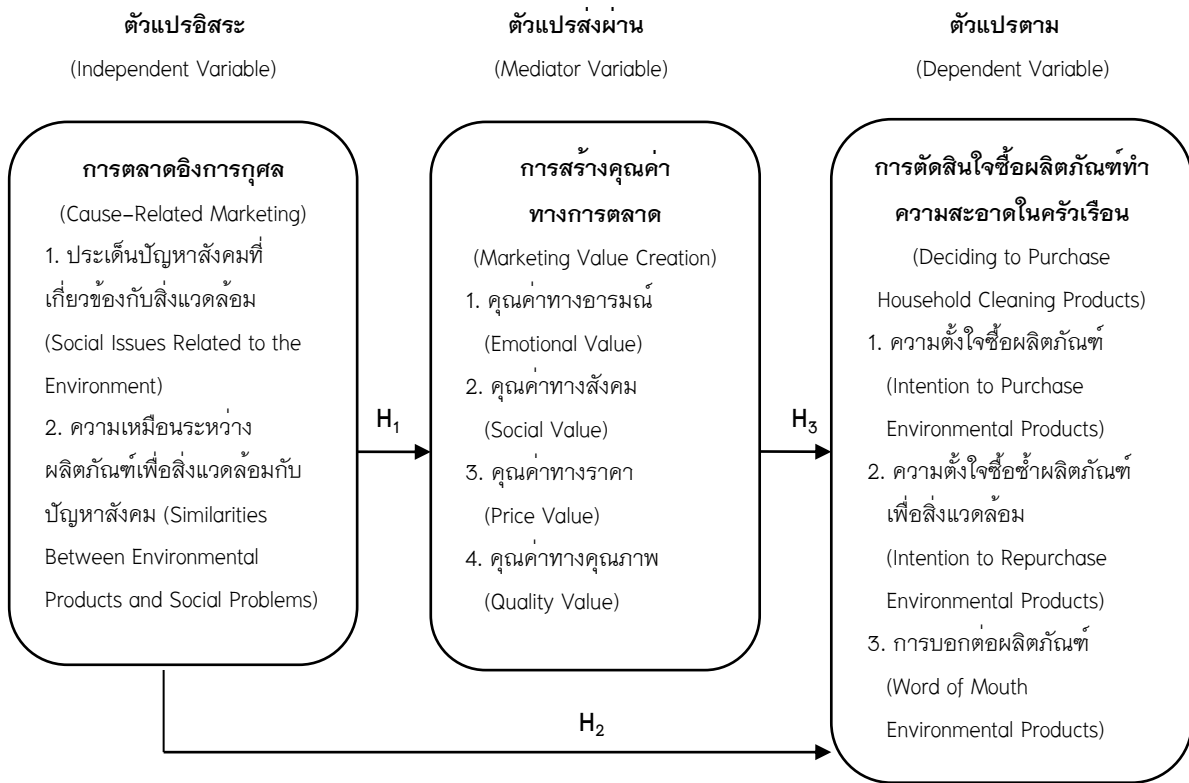
นั้นอาจช่วยให้บริษัทได้รับการยอมรับมากขึ้น และลูกค้ามักจะเกิดความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ระยะยาวที่แข็งแกร่งกับบริษัทที่มีการตลาดเชิงการกุศล

แนวคิด ทฤษฎีการสร้างคุณค่าทางการตลาด (Marketing Value Creation)

การสร้างคุณค่าทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญในการทำธุรกิจและตลาดสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมความสำเร็จในการตลาดมักมีพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าที่สูงขึ้นสำหรับลูกค้าของบริษัทซึ่ง Arvidsson (2023) ได้กล่าวถึงมิติการสร้างคุณค่าของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านอารมณ์ (Emotional Value) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการ 2) ด้านสังคม (Social Value) คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์/บริการทำให้ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสังคม 3) ด้านความคุ้มค่าทางด้านราคา (Price value) คือ การที่ผู้บริโภคได้รับคุณค่าทางด้านราคาจากการใช้สินค้าหรือบริการ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และ 4) ด้านความคุ้มค่าทางคุณภาพ (Performance) คือ คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับด้านคุณภาพและประสิทธิภาพสินค้า ซึ่งแนวความคิดการสร้างคุณค่าการตลาดส่งผลต่อตัวแปร โดยมีงานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของ Rasoolimanesh et al. (2023) พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือคุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านความรู้สึก ตามลำดับ อีกทั้งความพึงพอใจยังส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภค ดังนั้น การสร้างคุณค่าทางการตลาดนั้น มีผลที่สำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งช่วยให้บริษัทมีการแข่งขันได้ดี รักษาลูกค้า และสร้างฐานลูกค้าที่คงทนในระยะยาว

แนวคิด ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Decision Marketing)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีความเกี่ยวข้องกับความตระหนักรู้และความสนใจของผู้บริโภคต่อสิ่งแวดล้อม ลูกค้าในปัจจุบันมักมีความสำคัญที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือมีมาตรฐานสิ่งแวดล้อมที่ดีผู้บริโภคเริ่มสนใจที่จะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น Mariani and Borghi (2023) ได้กล่าวว่าผู้บริโภคตระหนักและสนใจในประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมจะถูกเรียกว่าผู้บริโภคสีเขียว ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคกลุ่มนี้จะร้องเรียนและต่อต้านผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าที่เป็นภัยต่อสิ่งแวดล้อม และจะสนับสนุนการรณรงค์ช่วยกันดูแลรักษาโลก ผู้บริโภคจะยอมรับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเมื่อสินค้านั้นๆ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งทางด้านการทำงาน คุณภาพ ความสะดวกในการใช้งานและราคาที่ยอมรับได้ และเมื่อรู้ว่าสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นๆ จะช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์จะไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์ก็ตาม ซึ่ง Wang et al. (2023) ได้กล่าวว่าความตั้งใจอุปถัมภ์ผลิตภัณฑ์ด้วยการ (1) ตัดสินใจซื้อ (2) การซื้อซ้ำ และ (3) การบอกต่อ แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันและมีความต้องการที่แตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยที่ผลิตภัณฑ์ทำความสะดวกในครัวเรือน ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ทางผู้ประกอบการธุรกิจได้นำเสนอต่อผู้บริโภค Cong et al. (2022) ได้กล่าวว่าความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำความสะดวก พบว่า ร้อยละ 80 ต้องการผลิตภัณฑ์ทำความสะดวกที่มีประสิทธิภาพสูง และร้อยละ 90 ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค เช่น ไม่ระคายเคืองหรือเกิดการทำปฏิกิริยาต่อผิวหนังในขณะที่ทำความสะดวก และไม่ก่อคราบพื้นผิววัสดุที่ทำความสะดวก แต่อย่างไรก็ตาม แม้มูลค่าการตลาดของธุรกิจเคมีภัณฑ์สีเขียวที่ใช้ในครัวเรือนจะสูง แต่ธุรกิจดังกล่าวก็เผชิญการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมักมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นทิศทางที่ธุรกิจส่วนมากได้มุ่งมั่นพัฒนาและปรับเปลี่ยนตนเองเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้านี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

Figure 1 Research Conceptual Framework

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรที่ใช้ในศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 8,886,807 คน ในพื้นที่ 5 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา จำนวน 2,625,794 คน บุรีรัมย์ จำนวน 1,573,230 คน สุรินทร์ จำนวน 1,367,842 คน ศรีสะเกษ จำนวน 1,450,333 คน และ อุบลราชธานี จำนวน 1,869,608 คน (Department of Interior Administration, 2023)

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ที่ใช้ในวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในจังหวัด โขงความอนุเคราะห์ไปยังสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาศูนย์การค้า ศูนย์ราชการประจำจังหวัด 5 จังหวัด โดยการสร้างแบบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Form และแจกแบบสอบถามโดยตรงกับสถานที่ดังกล่าว

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมาตามคำจำกัดความของตัวแปรที่ศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ระดับความคิดเห็นของการตลาดเชิงการกุศลผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน 3) ระดับความคิดเห็นการสร้างคุณค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน และ 4) ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน โดยส่วนที่ 2, 3 และ 4 เป็นแบบสอบถามประเมินด้วยคะแนน Likert (Likert, 1932) และมีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความถูกต้องของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 6 คน ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องกับคำถาม (IOC) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.68 ถึง 1.00 และค่าความเชื่อมั่นได้ของแบบสอบถาม (Reliability test) ด้วยกลุ่มตัวอย่าง 30 คน การทดสอบความน่าเชื่อถือมีค่าเท่ากับ 0.869 (Silpcharu, 2017)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปรูปแบบการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง

2) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling Analysis: SEM) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน โดยในการทดสอบว่าแบบจำลองที่สร้างขึ้นมาสามารถยืนยันความสอดคล้องกับข้อมูลที่สำรวจมาได้หรือไม่นั้นสามารถใช้สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ 1) ค่า Chi-square 2) ค่าสัดส่วน Chi-square/df 3) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน Goodness-of-fit Index: GFI 4) ค่า Adjusted Goodness of Fit: AGFI 5) ค่า Root Mean Square of Error approximation 6) ค่า Standardized Root Mean Square Residual 7) ค่า Comparative Fit Index: CFI และ 8) ค่า Tucker - Lewis Index (TLI) (Diamantopoulos & Sigauw, 2000; Schumacker & Lomax, 2010)

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 54.67 มีอายุระหว่าง 18 - 38 ปี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 39.33 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 40.33 มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 41.83 อาชีพไม่ได้รับราชการ จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 41.33 มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน 1 - 3 ปี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 43.83

วัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาความคิดเห็นการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน

ผลการวิจัย พบว่าความคิดเห็นการตลาดเชิงการกุศล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$) ประเด็นปัญหา ด้านสังคม มากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) ความคิดเห็นการสร้างคุณค่าทางการตลาด ภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$) ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางคุณภาพมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) และความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.36$) ให้ความสำคัญกับความตั้งใจซื้อ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 3 วิเคราะห์รูปแบบการตลาดเชิงการกุศลที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน

ผลการวิจัยพบว่า การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล โดยพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) โดยมีเกณฑ์ความเบ้ควรอยู่ในช่วง -2.00 ถึง $+2.00$ และความโด่งควรอยู่ในช่วง -7.00 ถึง $+7.00$ (Snae Namahoot & Laohavichien, 2018) พบว่าทุกข้อคำถามมีค่าความเบ้ระหว่าง -0.735 ถึง -0.053 และมีค่าความโด่งระหว่าง -0.859 ถึง 0.783 แสดงว่าข้อมูลอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

Table 1: Verifying normal data distribution characteristics

องค์ประกอบ (component)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)
การตลาดเชิงการกุศล (Cause-Related Marketing)	4.33	0.5425		
ประเด็นปัญหาด้านสังคม (Social Issues Related to the Environment)	4.53	0.512	-0.273	-0.686
ความเหมือนและความต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม (Similarities Between Environmental Products and Social Problems)	4.13	0.569	-0.053	-0.859
การสร้างคุณค่าทางการตลาด (Marketing Value Creation)	4.34	0.7028		
คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)	4.21	0.6613	-0.460	-0.190
คุณค่าทางสังคม (Social Value)	4.24	0.7847	-0.269	-0.664
คุณค่าทางราคา (Price Value)	4.32	0.6215	-0.205	-0.644
คุณค่าทางคุณภาพ (Quality Value)	4.57	0.7436	-0.302	-0.689
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน (Deciding to Purchase Household Cleaning Products)	4.36	0.6974		
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Intention to Purchase Products)	4.62	0.6545	-0.554	-0.236
การตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ (Intention to Repurchase Products)	4.10	0.7215	-0.324	-0.399
การตัดสินใจซื้อโดยการบอกต่อผลิตภัณฑ์ (Word of Mouth products)	4.36	0.7163	-0.735	0.783

นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์มีค่าตั้งแต่ 0.598^* ถึง 0.746^* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เกิน 0.080 ดังนั้นตัวแปรทั้งหมดจึงมีความเหมาะสมสำหรับใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Prasittirathasin, 2008) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

Table 2: Test of relationship between variables used in correlation analysis

Constructs	การตลาดเชิงการกุศล (CRM)	การสร้างคุณค่าทางการตลาด (MVC)	การตัดสินใจซื้อ (DEC)
CRM	1.000		
MVC	0.665	1.000	
DEC	0.598	0.746	1.000

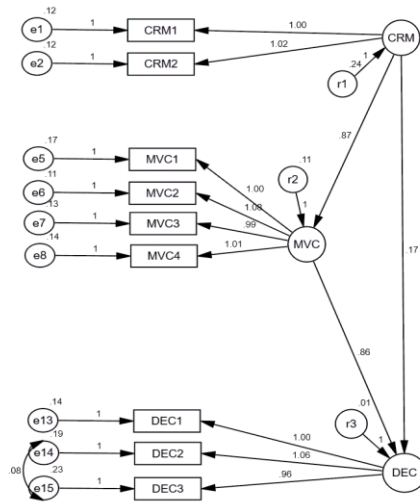
2) ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบปัจจัยเชิงยืนยัน Confirmatory Factor Analysis (CFA) เพื่อศึกษาตัวแปรที่สังเกตได้ ไม่ว่าจะเป็นตัวแปรแฝงตัวเดียวกันหรือไม่ และตัวแปรการสังเกตใดสำคัญกว่า ในขั้นตอนนี้มีแบบสอบถามที่มีน้ำหนักน้อยเกินไปถูกตัดออก กล่าวคือ น้อยกว่า 0.60 (Hair et al., 1998) ตรวจสอบปัจจัยทั้งสามตัวแปรแล้วพบว่า เป็นไปตามเกณฑ์ทั้งหมด ส่วนการตรวจสอบค่า Average Variance Extracted: AVE อยู่ระหว่าง 0.715 ถึง 0.903 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.50 และเมื่อพิจารณาจากค่า Composite Reliability: CR พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.917 ถึง 0.963 ค่า CR ที่มากกว่า 0.7 แสดงว่า ข้อมูลมีความเหมาะสม (Saibuator & Snae Namahoot, 2019)

3) แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เป็นการทดสอบความพอดีก่อนการปรับเปลี่ยนแบบจำลองข้อมูลเชิงประจักษ์และแบบจำลองไม่ตรงตามเกณฑ์ หลังจากการปรับแบบจำลองเมื่อพิจารณาถึงความเป็นไปได้ทางทฤษฎีแล้ว พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้น ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 เกณฑ์ค่าดัชนีการประเมินเปรียบเทียบกันระหว่างจำนวนองศาอิสระของทั้งสองตัวแบบ

Table 3 Evaluation index criteria comparing the number of degrees of freedom of the two models.

ดัชนี (Index)	ค่าอยู่ระหว่าง (Value is Between)	การทดสอบแบบตามทฤษฎีกับ ข้อมูลสมมติฐาน (Testing Theoretical Models with Data)	การยอมรับ (Acceptance)	การยอมรับ (Statistics)
χ^2/df	<3	สอดคล้องกัน(consistent)	ไม่เกิน 3 (No more than 3)	1.648
GFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน (consistent)	≥0.90	0.974
AGFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน (consistent)	≥0.90	0.949
NFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน (consistent)	≥0.90	0.982
RFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน (consistent)	≥0.90	0.971
IFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน (consistent)	≥0.90	0.993
RMR	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน (consistent)	<0.05	0.009
RMSEA	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน (consistent)	<0.05	0.045



$\chi^2/df = 1.648, df = 23, P = 0.026, GFI = 0.997, RMR = 0.009, RMSEA = 0.045, *P < 0.05$

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน

Figure 2 Results of Analysis of the Cause Related Marketing Creating Market Value and Purchasing Decisions for Household Cleaning Products

4) ผลการวิเคราะห์เชิงสาเหตุภายในโมเดลสมการโครงสร้างตัวแบบการตลาดเชิงการกุศลการสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เชิงสาเหตุภายใน โมเดลสมการโครงสร้างตัวแบบการตลาดเชิงการกุศลการสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน

Table 4 Results of internal causal analysis Structural equation model of charity-based marketing model, marketing value creation and household cleaning product purchase decision.

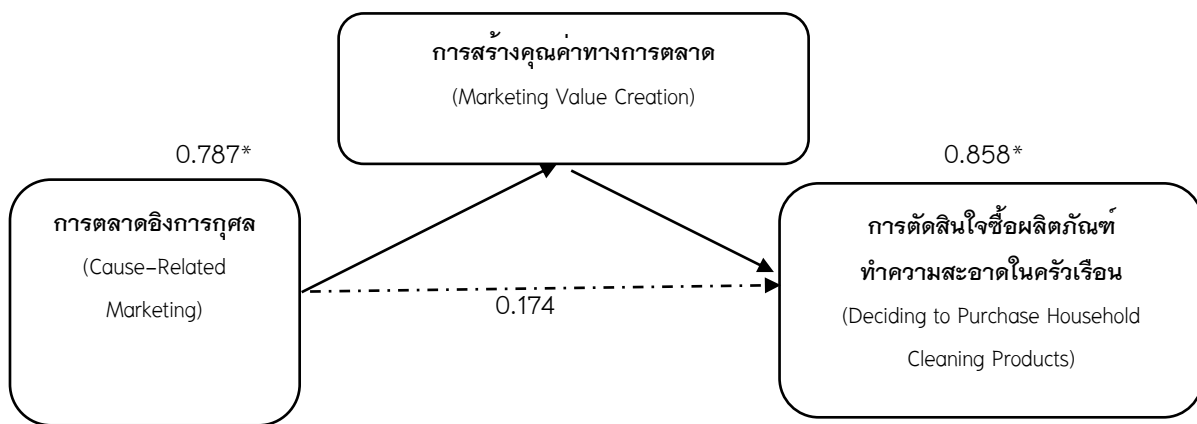
ตัวแปรผล (Result variable)	อิทธิพล (Influence)	การตลาดเชิงการกุศล (CRM)	การสร้างคุณค่า ทางการตลาด (MVC)	การตัดสินใจซื้อ (DEC)
MVC	DE	0.787*	-	-
	IE	-	-	-
	TE	0.787*	-	-
R ²	0.620			
DEC	DE	0.174	0.858*	-
	IE	0.747*	-	-
	TE	0.921*	0.858*	-
R ²	0.962			

หมายเหตุ: DE คืออิทธิพลทางตรง (Direct Effect), IE คืออิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect), TE คืออิทธิพลรวม (Total Effect)
*คือนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์แบบจำลองตัวแบบการตลาดเชิงการกุศลการสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ยังสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้าง (Structural equation model: SEM) และสามารถแสดงรูปแบบความสัมพันธ์ได้ดังภาพที่ 3

สมการที่ 1 การสร้างคุณค่าทางการตลาด = $0.787 \times (\text{การตลาดเชิงการกุศล})$; $R^2 = 0.620$

สมการที่ 2 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน = $0.174 \times (\text{การตลาดเชิงการกุศล}) + 0.858 \times (\text{การสร้างคุณค่าทางการตลาด})$; $R^2 = 0.962$



ภาพที่ 3 ตัวแบบอิทธิพลการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน

Figure 3 Cause-Related Marketing Influence Model Creating Marketing Value that Affect the Decision to Purchase Household Cleaning Products

จากสมการที่ 1 สามารถอธิบายได้ว่า การสร้างคุณค่าทางการตลาด (MVC) ได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากการตลาดเชิงการกุศล (CRM) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.787 มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยการตลาดเชิงการกุศล (CRM) ในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของ การสร้างคุณค่าทางการตลาด (MVC) ได้ร้อยละ 62.00 และจากสมการที่ 2 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน (DEC) ได้รับอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมมาจากการตลาดเชิงการกุศล (CRM) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.174 และได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากการสร้างคุณค่าทางการตลาด (MVC) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.858 โดยการตลาดเชิงการกุศล (CRM) และการสร้างคุณค่าทางการตลาด (MVC) ในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน (DEC) ได้ร้อยละ 96.20

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 – 38 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อาชีพไม่ได้รับราชการ มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน 1 – 3 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน เป็นวัยที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมพร้อมทั้งมีจิตสำนึกที่ดีต่อการรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Van Tonder et al. (2023) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความใส่ใจสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า เพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 25–31 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 10,000 บาทขึ้นไป ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yamakanith et al. (2022) พบว่า เพศหญิง อายุระหว่าง 20–35 ปี ระดับปริญญาตรี ทั้งนี้การที่บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของเจนเนอเรชั่นวายในทางที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนและการปกป้องสิ่งแวดล้อมจะมีผลกระทบในการสร้างความเชื่อมั่นและการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภค อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Uralovich et al. (2023) พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นเพศหญิง อายุ 25–45 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจิตสำนึกที่ดีเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ช่วยลดภาวะโลกร้อน และได้ช่วยเหลือสังคมอีกด้วย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นการตลาดเชิงการกุศล ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมือนและความต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหา ความคิดเห็นการสร้างคุณค่าทางการตลาด ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางคุณภาพ และความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนโดยให้ความสำคัญกับความตั้งใจซื้อ มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การตลาดเชิงการกุศลหรือการตลาดที่มีมิติทางสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมกลายเป็นแรงบันดาลใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและค่านิยมของผู้บริโภคที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thomas (2023) ได้ศึกษาการกำหนดความตั้งใจการมีส่วนร่วมทางการตลาดเชิงการกุศล บทบาทของความรู้ของผู้บริโภค ขอบเขต และการบริจาค พบว่า นักการตลาดกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดคุณค่าทางการตลาด ซึ่งอาจจะต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดพร้อมทั้งการจัดแคมเปญให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Badenes-Rocha et al. (2022) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่บริษัทจะต้องรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท อีกทั้งพบว่าการตัดสินใจซื้อส่งผลต่อทัศนคติทางด้านบวกของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีกครั้ง

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า การตลาดเชิงการกุศลส่งผลโดยตรงต่อการสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตลาดเชิงการกุศลส่งผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญและตั้งใจในการส่งเสริมกิจกรรมทางการกุศลและการทำบุญที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมหรือสิ่งแวดล้อมในทางที่บวก โดยบริษัทหรือองค์กรมีการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ส่งผลต่อการตลาดทั้งในด้านการสร้างคุณค่าและผลกระทบทางอ้อมต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทนั้น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Arslanagic-Kalajdzic et al. (2022) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการตลาดเชิงการกุศลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มวัยทำงาน พบว่า ปัจจัยทางสังคมมีผล

ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มวัยทำงาน ในขณะที่ปัจจัยทางด้านอารมณ์มีผลต่อการตลาดเชิงการกุศลด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากการตัดสินใจซื้อด้านสังคมและอารมณ์เป็นสิ่งที่วัยทำงานพิจารณาถึงความคุ้มค่าและระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยที่ Hamilton et al. (2021) ได้เชื่อมโยงกิจกรรมการตลาดเชิงการกุศลส่งผลต่อวัยทำงานมีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้ามากได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้ง Terblanche et al. (2023) ได้กล่าวว่าการตลาดเชิงการกุศลสามารถช่วยสร้างความตระหนักรู้ในสังคมเกี่ยวกับความสำคัญของการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคที่รับรู้ถึงบทบาทในการสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมและการปกป้องสิ่งแวดล้อมมักมีความคุ้มค่าและความรับผิดชอบต่อสังคมที่สูงขึ้น

การตลาดเชิงการกุศลมีผลทางตรงต่อการสร้างคุณค่าทางการตลาดและทำให้บริษัทเป็นที่น่าเชื่อถือในใจของลูกค้าทั้งนี้ความสำเร็จของการตลาดเชิงการกุศลไม่เพียงแต่ส่งผลต่อภาพลักษณ์แต่ยังทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะสนับสนุนและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

สรุปผล

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาदनครวเรือน สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 - 38 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท อาชีพไม่ได้รับรับราชการ มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาदनครวเรือน 1 - 3

2. ระดับความคิดเห็นการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาदनครวเรือน พบว่า การตลาดเชิงการกุศล ผู้บริโภคให้ความสำคัญประเด็นปัญหาด้านสังคม การสร้างคุณค่าทางการตลาด ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางคุณภาพ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาदनครวเรือนโดยให้ความสำคัญกับความตั้งใจซื้อ

3. ผลการวิเคราะห์รูปแบบการตลาดเชิงการกุศลที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาदनครวเรือน พบว่า การตลาดเชิงการกุศลส่งผลโดยตรงต่อการสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตลาดเชิงการกุศลส่งผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาदनครวเรือน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) ด้านการตลาดเชิงการกุศล ผู้บริโภคให้ความสำคัญประเด็นปัญหาด้านสังคม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ช่วยเหลือการตลาดเชิงการกุศลเกี่ยวกับความเสี่ยงต่อชีวิตและทรัพย์สิน (การจลาจล การฆาตกรรม การโจรกรรม และโรคระบาด) ดังนั้นองค์กรธุรกิจควรที่จะมีการณรงค์และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดเชิงการกุศลด้านความเสี่ยงต่อชีวิตและทรัพย์สินจะส่งผลทำให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาदनครวเรือนมากยิ่งขึ้น

2) ด้านการสร้างคุณค่าทางการตลาดผู้บริโภคพิจารณาจากการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถนำกลับสู่สังคม และชุมชน ดังนั้นหน่วยงานควรมีการสื่อสาร การแสดงออกด้านภาพลักษณ์ด้วยการใช้ประเด็นทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นเครื่องมือในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแสดงถึงความเต็มใจในการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผู้บริโภค รวมถึงการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมของหน่วยงานเพื่อให้เกิดความได้เปรียบที่ยั่งยืน

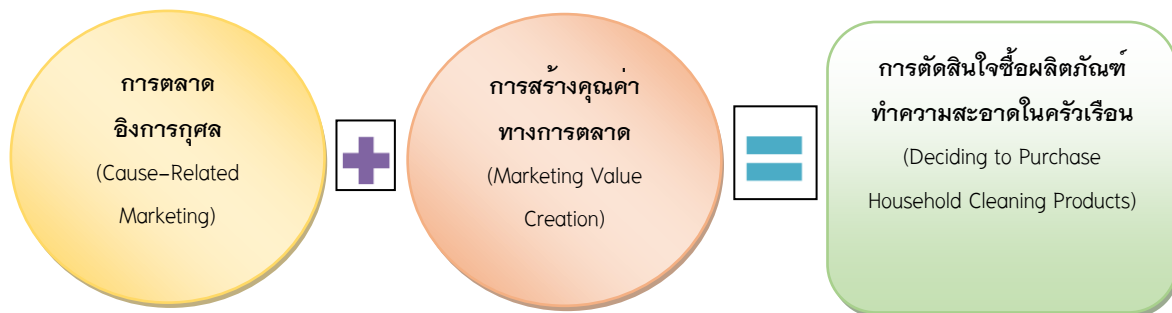
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควบคู่การศึกษาเกี่ยวกับประชากรในพื้นที่จังหวัด และภูมิภาคที่แตกต่างออกไป นอกจากนี้ควรมีการศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อ อาทิ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านราคา ด้านทำเลสถานที่ และด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการตอบสนองความต้องการของลูกค้าก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจสูงสุด

2) ควบคู่การศึกษาวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ความคิดเห็นความเชื่อ ทัศนคติ หรือแนวคิด ของผู้บริโภคดียิ่งขึ้น มากกว่านี้เนื่องจากผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ที่ต่างกันอาจมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน อีกทั้งรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและสามารถกำหนดรูปแบบการตลาดเชิงรุกและการสร้างคุณค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปองค์ความรู้ใหม่ที่ได้ ดังนี้



ภาพที่ 4 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตลาดเชิงการกุศล การสร้างคุณค่าทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน

Figure 4 The Cause Related Marketing Causal Relationship Model of Creating Market Value and Purchasing Decisions for Household Cleaning Products

จากภาพข้างต้นสรุปองค์ความรู้การตลาดเชิงการกุศล ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ 1) ประเด็นปัญหาสังคมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม 2) ความเหมือนระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับปัญหาสังคม การสร้างคุณค่าทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ส่วนได้แก่ 1) คุณค่าทางอารมณ์ 2) คุณค่าทางสังคม 3) คุณค่าทางราคา

และ 4) คุณค่าทางคุณภาพ อีกทั้งการกระตุ้นใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ประกอบด้วย 1) ความตั้งใจซื้อ 2) ความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และ 3) การบอกต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หากสร้างเครื่องมือทางการตลาดมาช่วยกระตุ้นให้เกิดการตลาดเชิงการกุศลที่ดีของ ยังสามารถช่วยเสริมสร้างคุณค่าทางการตลาดได้มากยิ่งขึ้น

References

- Adelina, C., & Hutabarat, Z. (2023). The Influence of Green Brand image, Green Awareness, Green Advertising, and Ecological Knowledge on Green Purchase Intention and Green Purchase Behaviour of Beer Bintang and Heineken products in DKI Jakarta. *Enrichment: Journal of Management*, 13(5), 2750–2758.
- Arslanagic–Kalajdzic, M., Kadic–Maglajlic, S., Dlacic, J., & Zabkar, V. (2022). We go Together: Understanding Social Cause–Related Purchase Intentions of Young Adults. *Journal of Business Research*, 140, 130–142. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.072>
- Arvidsson, S. (2023). CEO Talk of Sustainability in CEO letters: Towards the Inclusion of a Sustainability Embeddedness and Value–Creation Perspective. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 14(7), 26–61. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-07-2021-0260>
- Badenes–Rocha, A., Bigne, E., & Ruiz, C. (2022). Impact of Cause–Related Marketing on Consumer Advocacy and Cause Participation: A Causal Model Based on Self–Reports and Eye–Tracking Measures. *Psychology & Marketing*, 39(1), 214–226. <https://doi.org/10.1002/mar.21590>
- Bhatti, H. Y., Galan–Ladero, M. M., & Galera–Casquet, C. (2023). Cause–Related Marketing: A Systematic Review of the Literature. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(1), 25–64. DOI:10.1007/s12208-021-00326-y
- Cong, L., Bremer, P., Fang, E., Li, L., & Miroso, M. (2022). Biocide Use in the Beverage Industry: Consumers’ Knowledge and Label Preferences Relating to the Need and Usefulness of Biocides with Particular Reference to Dairy Beverage Products in New Zealand and China. *Beverages*, 8(1). <https://doi.org/10.3390/beverages8010005>
- Department of International Trade Promotion. (2023). *Weekly News from Chin*. <https://www.ditp.go.th/post/76127>

- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL: A Guide for the Uninitiated*. Sage.
- Fatima, T., & Elbanna, S. (2023). Corporate Social Responsibility (CSR) Implementation: A Review and a Research Agenda Towards an Integrative Framework. *Journal of Business Ethics, 183*(1), 105–121. DOI:10.1007/s10551-022-05047-8
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed). Prentice Hall.
- Hamilton, D., McKechnie, J., Edgerton, E., & Wilson, C. (2021). Immersive Virtual Reality as a Pedagogical Tool in Education: A Systematic Literature Review of Quantitative Learning Outcomes and Experimental Design. *Journal of Computers in Education, 8*, 1–32. <https://doi.org/10.1007/s40692-020-00169-2>
- Iddrisu, S., Siiba, A., Alhassan, J., & Abass, K. (2023). Land–Use and Land Cover Change Dynamics in Urban Ghana: Implications for Peri–Urban Livelihoods. *International Journal of Urban Sustainable Development, 15*(1), 80–96. DOI: 10.1080/19463138.2023.2184822
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility*. John Wiley & Sons.
- Likert, R. (1932). *A Technique for the Measurement of Attitudes*. Archives of psychology.
- Mariani, M., & Borghi, M. (2023). Exploring Environmental Concerns on Digital Platforms Through Big Data: The Effect of Online Consumers’ Environmental Discourse on Online Review Ratings. *Journal of Sustainable Tourism, 31*(11), 2592–2611. DOI: 10.1080/09669582.2022.2033982
- Ma'sumah, S., Hamidi, L., & Adam, I. T. (2023). Land Profit Sharing for Increasing Productivity. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics, 2*(4), 1003–1012.
- Nuntasomboon, K. (2022). *The Development of Environmental Education Sustainable Participation of Lamphun Sub–district Muang District Kalasin Province*[Doctor of Philosophy, Mahasarakham University].
- Papasolomou, I., Melanthiou, Y., & Tsamouridis, A. (2023). The Fast Fashion vs Environment Debate: Consumers’ Level of Awareness, Feelings, and Behaviour Towards Sustainability Within the Fast–Fashion Sector. *Journal of Marketing Communications, 29*(2), 191–209. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2154059>
-

- Phiothong-on, N., Thiengkamol, N., & Thiengkamol, T. K. (2019). Behavior Model of Environmentally Friendly Consumption. *Kasem Bundit Journal*, 20(May: Special), 121-128. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/187086>
- Pollution Control Department. (2020). *Thailand State of Pollution Report 2019*. <https://www.pcd.go.th/publication/8013>
- Prasittirathasin, S. (2008). *Multivariate Analysis Techniques for Research Social Science and Behavioral Sciences*. Leaingcheing Publishing.
- Rasoolimanesh, S. M., Iranmanesh, M., Seyfi, S., Ari Ragavan, N., & Jaafar, M. (2023). Effects of Perceived Value on Satisfaction and Revisit Intention: Domestic vs. international tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 29(2), 222-241. <https://doi.org/10.1177/13567667221086326>
- Saibuator, S., & Snae Namahoot, K. (2019). Patterns of Behavioral Acceptance of Internationality in the Use of Smart Applications for Health of Gen X. *Srinakharinwirot Business Journal*, 10(2), 78-91. <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/11954>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (3rd ed). Lawrence Erlbaum Associates.
- Silpcharu, T. (2017). *Research and Statistical Analysis with SPSS and AMOS*. Business R&D.
- Snae Namahoot, K., & Laohavichien, T. (2018). Assessing the Intentions to Use Internet Banking: The Role of Perceived Risk and Trust as Mediating Factors. *International Journal of Bank Marketing*, 36(3), 256-276. DOI:10.1108/IJBM-11-2016-0159
- Stiglitz, J. E., & Regmi, I. (2023). The Causes of and Responses to Today's Inflation. *Industrial and Corporate Change*, 32(2), 336-385. <http://hdl.handle.net/10.1093/icc/dtad009>
- Terblanche, N. S., Boshoff, C., & Human-Van Eck, D. (2023). The Influence of Cause-Related Marketing Campaign Structural Elements on Consumers' Cognitive and Affective Attitudes and Purchase Intention. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(1), 193-223.
- Thammasat University. (2023). *Lokkhadi College Thammasat University Reveals that Environmental Problems' are the Number 1 Concern of Thai People*. <https://tu.ac.th/thammasat-120666-environmental-problems-ranked-number-1>
-

- Thomas, S. (2023). Determinants of Cause-Related Marketing Participation Intention: The Role of Consumer Knowledge, Cause Scope and Donation Proximity. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 35(2), 194-214.
<https://doi.org/10.1080/10495142.2021.1970077>
- Uralovich, K. S., Toshmamatovich, T. U., Kubayevich, K. F., Sapayev, I. B., Saylaubaevna, S. S., Beknazarova, Z. F., & Khurramov, A. (2023). A Primary Factor in Sustainable Development and Environmental Sustainability is Environmental Education. *Caspian Journal of Environmental Sciences*, 21(4), 965-975. DOI: 10.22124/CJES.2023.7155
- Van Tonder, E., Fullerton, S., De Beer, L. T., & Saunders, S. G. (2023). Social and Personal Factors Influencing Green Customer Citizenship Behaviours: The Role of Subjective Norm, Internal Values and Attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103190. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103190>
- Wang, L., Zhang, Q., Ding, Y. Y., & Wong, P. P. W. (2023). The Effect of Social and Personal Norm on Intention to Patronize Green Hotels: Extension of Theory of Planned Behavior. *Journal of China Tourism Research*, 19(2), 311-334.
DOI:10.1080/19388160.2022.2070567
- Wu, S. (2021). The Health Impact of Household Cooking Fuel Choice on Women: Evidence from China. *Sustainability*, 13(21), 12080. <https://doi.org/10.3390/su132112080>
- Yamakanith, P., Suksawa, S., & Sanont, R. (2022). The Relationship Between the Marketing Mix and the Purchasing Decision Process for Environmentally Friendly Product of Consumers in Pathum Thani Province. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences)*, 8(2), 34-49.
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/view/257708>