

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่

Marketing Mix Factors And Perceived Value Affecting Green Purchase
Intention Of Consumers In Chiang Mai

กมลลักษณ์ ชุ่มเชื้อ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่า การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจังหวัดในเชียงใหม่ (2) ศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจังหวัดในเชียงใหม่ (3) ศึกษาอิทธิพลการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจังหวัดในเชียงใหม่(4) ศึกษาอิทธิพลการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจังหวัดในเชียงใหม่

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น และเก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย และการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การรับรู้คุณค่าด้านสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยผลการศึกษานี้ สามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการวางแผนการตลาดสำหรับองค์กรธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำตลาดสีเขียวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้องค์กรธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ได้

คำสำคัญ : ผลិតภักทท์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, ส่วนประสมทางการตลาด, การรับรู้คุณค่า, การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม, ความตั้งใจซื้อ, ความตั้งใจซื้อผลิตภักทท์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ABSTRACT

The purposes of this study were (1) to study the marketing mix, perceived value, and green purchase intention of consumers in Chiang Mai province. (2) to study the influence of marketing mix on the green purchase intention of consumers in Chiang Mai province. (3) to study the influence of perceived value on the consumer's green Purchase Intention in Chiang Mai province. (4) to study the influence of green perceived value on the consumer's green purchase intention in Chiang Mai province.

The study was quantitative research. A sample of 400 cases were consumers who used to buy the green product in the mall, supermarket, or retail store in Mueang District, Chiang Mai Province. During the past six months. Use non-probability sampling and collect the data using the convenience sampling method. The research instrument was a questionnaire. Data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, simple linear regression, and multiple linear regression.

The findings revealed that (1) Product and price from marketing mix influenced green purchase intention was statistically significant at 0.05 level. (2) Social perceived value influenced green purchase intention was statistically significant at 0.05 level. (3) Green perceived value influenced green purchase intention was statistically significant at 0.05 level.

The results of this study can apply to develop green products. It serves as a manual for creating marketing planning strategies for companies and individuals interested in Chiang Mai's green marketing. So that companies may fulfill customers' demands in Chiang Mai and achieve competitive advantages.

Keywords: Green product, Marketing mix, Perceived value, Green perceived value, Purchase intention, Green purchase intention

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นนั้นมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ส่งผลกระทบต่อหลายประเทศทั่วโลก อาทิเช่น อุทกภัย ภัยแล้ง แผ่นดินไหว สภาพอากาศที่เป็นมลพิษ (P.M 2.5)

และสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 (Covid-19) ที่ส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงต่อสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ปัญหานี้ถือเป็นจุดเปลี่ยนของพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับวิถีการดำเนินชีวิตของตนเอง โดยเลือกที่จะอุปโภคบริโภคสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยจุดประสงค์เพื่อต้องการช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทยกล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคในสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) ขณะที่ข้อมูลจาก Kantar ระบุว่า ในตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) จำนวนครัวเรือนที่เป็น Eco-active หรือกลุ่มคนที่มีความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอย่างมากและกำลังลงมือปฏิบัติจริงนั้นได้เติบโตขึ้นจาก 16% ในปี 2019 เป็น 22% ในปี 2021 (Marketingoops, 2564)

ในปัจจุบันนั้น ยังเป็นเรื่องที่ต้องยอมรับว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีราคาสูงเมื่อบริษัทเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติในประเภทเดียวกัน แม้ว่าผู้บริโภคจำนวน 20% จะมีความยินดีในการจ่ายเงินสูงขึ้นเพื่อบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) อาจไม่ได้หมายความว่าผู้ผลิตสามารถปรับราคาขายให้เพิ่มขึ้นเท่ากับจำนวนที่ผู้บริโภคยอมรับได้ แต่จะขึ้นอยู่กับคุณค่าของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในสายตาผู้บริโภคว่ามากน้อยแค่ไหน (ชุตินา มุสิกะเจริญ, 2565)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่า การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อ เพื่อเป็นข้อมูลที่ธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่สามารถนำไปต่อยอด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่า การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจังหวัดในเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจังหวัดในเชียงใหม่

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
2. การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

3. การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ทั้งนี้สินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีวางจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีก ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ W.G. COCHRAN ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างคือ 400 คน เก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2005) และ Kotler & Keller (2012) แบ่งองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดไว้ ดังนี้ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายแก่ลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดความสนใจและตอบสนองต่อความต้องการ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ โดยความพึงพอใจนั้นอาจมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น สินค้า บริการ สถานที่ บุคคล คุณภาพผลิตภัณฑ์ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ 2. ด้านราคา (Price) ความหมายอย่างกว้าง คือ ผลรวมของคุณค่าที่ผู้บริโภคได้แลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ความหมายเชิงลึก หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคถูกเรียกเก็บจากการได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้า หรือได้รับบริการนั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการ นั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ 4.ด้าน การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นเครื่องมือในการสื่อสารจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ สร้างทัศนคติที่ดี ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

Zeithaml (1988) ให้นิยามความหมายของการรับรู้คุณค่า หมายถึง การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยพิจารณาจากพื้นฐานในการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่ได้เสียไป โดยเขาได้อธิบายถึงคุณค่าที่ได้รับนั้น คือ สิ่ง que ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เช่น ผู้บริโภคบางคนจะรับรู้คุณค่าต่อเมื่อสินค้าที่ซื้อนั้นได้ปริมาณ

มาก บางคนรับรู้คุณค่าเมื่อได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ ในขณะที่บางคนรับรู้คุณค่าเมื่อได้รับความสะดวกสบาย ส่วนสิ่งที่ผู้บริโภคได้เสียไป คือ ต้นทุนที่เป็นตัวเงินที่ได้จ่ายไปหรือเวลาที่ได้เสียไป ดังนั้นการรับรู้คุณค่าในผู้บริโภคจึงมีน้ำหนักแตกต่างกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การศึกษาแนวคิดการรับรู้คุณค่ามีวิธีในการประเมินคุณค่าที่ได้รับแบ่งออกได้ 2 แนวทาง ได้แก่ แนวคิดที่ใช้การประเมินแบบมาตรวัดที่เป็นมิติเดียว (Unidimensional measure) เป็นแนวคิดที่กล่าวถึงการวัดคุณค่าการรับรู้ในด้านราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพหรือประโยชน์ที่ได้รับ (Bolton and Drew, 1991) เป็นแนวคิดที่มีพื้นฐานเกี่ยวกับ “การให้และรับ” “การได้และเสียประโยชน์” และ “การแลกเปลี่ยน” โดยมีวิธีการประเมินแบบง่าย ๆ จากมุมมองของลูกค้า (นวลรัตน์ วัฒนา และภัทรวรรณ แทนทอง, 2561) ซึ่งแนวคิดนี้ให้ความหมายของคุณค่าออกมาได้แคบจนเกินไป ไม่สามารถระบุถึงคุณค่าของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมทั้งธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือให้บริการ ต่อมาจึงเกิดการพัฒนาเป็นแนวคิดที่มีหลากหลายมิติหรือมาตรวัดแบบหลายมิติ (Multi-dimensional) เพื่อที่จะสามารถวัดการรับรู้ได้ลึกซึ้ง ซึ่งครอบคลุมไปถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น (Woodruff, 1997; Sweeney and Soutar, 2001; Petrick, 2002) การวัดในลักษณะนี้จะอาศัยฐานความรู้มาจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (นวลรัตน์ วัฒนา และภัทรวรรณ แทนทอง, 2651)

Sweeney & Soutar (2001) ได้ศึกษาวิจัยและพัฒนากรอบแนวคิดที่เรียกว่า PERVAL (Perceived Value) จากงานของ Sheth, Newman and Gross (1991) เพื่อศึกษาคุณค่าในการบริโภคที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในสถานการณ์การค้าปลีก ประกอบด้วยมาตรวัด 3 มิติ ได้แก่

1. คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional value) อรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากความรู้สึก หรือสถานการณ์ทางด้านอารมณ์ ที่สินค้านั้นๆ ได้สร้างขึ้น
 2. คุณค่าทางด้านสังคม (Social value) อรรถประโยชน์ที่ได้มาจากความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่สามารถเสริมสร้างแนวความคิดของตน (Self-Concept) ให้ดีมากยิ่งขึ้น
 3. คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional value) แบ่งออกเป็น 2 คุณลักษณะ ดังนี้
 - 3.1 ราคา/คุณค่าด้านเงินตรา เป็นอรรถประโยชน์ที่ได้จากผลิตภัณฑ์ที่ทำให้การรับรู้ลดลงในระยะสั้นและค่าใช้จ่ายในระยะยาว
 - 3.2 ประสิทธิภาพ/คุณภาพ เป็นอรรถประโยชน์ที่ได้จากการรับรู้คุณภาพและประสิทธิภาพที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์
- 3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม**

Chen & Chang, 2012 กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม คือการประเมินผล ประโยชน์สุทธิของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับและเสียไป บนพื้นฐานของ ความคาดหวังและความต้องการที่จะเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

Augusto et al. (2022) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม คือ การรับรู้ ของผู้บริโภคถึงผลประโยชน์ที่ตนเองได้รับ ซึ่งผลประโยชน์นั้นสามารถตอบสนองต่อความ คาดหวัง และความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของตนได้

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

(Compeau, 1998) โดย สมชาย เล็กเจริญ และ อนุสรรา จันทรรังสี (2564) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ คือ แรงจูงใจที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทำให้เกิดความตั้งใจจะซื้อ สินค้าในอนาคต เนื่องจากไว้วางใจและรู้สึกคุ้มค่ากับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ ซึ่งสามารถอธิบายได้ โดย ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ถูกนำเสนอโดย Ajzen ในปี ค.ศ. 1985 โดยพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action :TRA) ของ Fishbien และ Ajzen ในปี ค.ศ.1975 ทฤษฎีดังกล่าวได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรม ของมนุษย์ ที่ว่าการกระทำของมนุษย์มีลักษณะมีเหตุมีผล โดยมนุษย์มีการประมวลรวบรวม ข้อมูลทั้งหมด ทั้งที่เป็นข้อมูลชัดเจน (Explicit) และข้อมูลที่เป็นนัยไม่ชัดเจน (Implicit) มา พิจารณาแยกแยะผลต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจจะกระทำหรือไม่กระทำสิ่งใด (Ajzen ,1975 อ้างถึงใน อนุวัตร จุลินทร,ดุษฐิ โยเหลา และ เพ็ชรรัตน์ ไสยสมบัติ, 2562) โดยทฤษฎีสรุปได้ว่า พฤติกรรม (Behavior) ของมนุษย์ขึ้นอยู่กับความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม (Behavioral intention) และ ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนี้มีสาเหตุจาก 2 ตัวแปร คือ ทศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms)

ในเวลาต่อมา Ajzen (1991) ได้อธิบายถึงทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลว่ามีข้อจำกัดใน การทำนายและอธิบายพฤติกรรมทางสังคมอื่นๆ จึงได้พัฒนาเป็นทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planed Behavior) ซึ่งประกอบด้วย 3 ตัวแปรหลัก ประกอบด้วย ทศนคติที่ส่งผลต่อ พฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control Behavior)

5. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Purchase Intention)

Chen & Chang (2012) ระบุความหมายของ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม คือ แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ที่เป็นผลมาจากความ ต้องการด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคเริ่มเกิดการตระหนักถึงอุปนิสัยและ วิธีการดำเนินชีวิตของตน ที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเกิดพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ ทั่วไปๆ (Karatu & Mat, 2015 ; Arief et al., 2019)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งแบบสอบถามนั้นได้หาค่าความเที่ยงตรง(Validity) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence : IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้ผลสรุปค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.67-1 จึงนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น ด้วยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (TRY OUT) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง (บุญมี พันธุ์ไทย, 2557) ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ .941 ซึ่งมากกว่า 0.7 จึงสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยได้

งานวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ การแจกแจง ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D. และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย

สรุปผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69 มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80.5 มีอาชีพคือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.5

สรุปผลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อตัวแปรต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 โดยมีความเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ
2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการรับรู้คุณค่า 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านสังคม ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 โดยมีความ

คิดเห็นต่อด้านการใช้งานมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมาคือด้านอารมณ์ และด้านสังคม ตามลำดับ

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยประสมทางการตลาดอีก 2 ด้านคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่การรับรู้คุณค่าอีก 2 ด้านคือ การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานและการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้เพราะผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อบรรจุภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์มาก เช่น การที่ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การที่ผลิตภัณฑ์นั้นผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพและไม่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการที่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นจะต้องมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของพวงพรภัสสรวิริยะและคณะ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ การติดฉลากสินค้าที่แสดงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวัฒน์ แก้ววิจิตร (2564) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะของประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อถุงพลาสติกหิ้วย่อยสลายได้ ซึ่งเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการ

พบว่าด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพและคุณค่าของสินค้า ในส่วนของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา มิตรสายชล (2564) ที่ได้ทำการศึกษาระดับปริญญาโทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุรีไซเคิล หรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ร้านค้ามีรูปแบบในการจัดโซนที่ชัดเจนจากเฟอร์นิเจอร์ทั่ว ๆ ไป นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการรับรู้คุณค่าด้านสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ แต่การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานและการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ทั้งนี้เพราะผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับอิทธิพลจากครอบครัวในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ผู้ที่ทำงานรู้จักมองว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำงานซื้อ มีประโยชน์ รวมถึงการที่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นที่ยอมรับจากสังคมอย่างแพร่หลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรชัย อินทสังข์ และคณะ (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลผ่านความไว้วางใจด้านสิ่งแวดล้อมและส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในภาคใต้ของประเทศไทย พบว่า อิทธิพลจากครอบครัวส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ในส่วนของการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานและการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอินทกะ พิริยะกุล และคณะ (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยสินค้าที่ศึกษาคือสินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การรับรู้เรื่องสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านสัญลักษณ์ ด้านหน้าที่ใช้ใช้งาน และด้านอารมณ์ของผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aibek Doszhanov & Zainal Ariffin Ahmad (2016) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมิติของตราสินค้าสีเขียวและการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทอุปโภค/บริโภค พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสีเขียว ความไว้วางใจในตราสินค้าสีเขียว และคุณค่าการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของยุ่น หนาน ชุน (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นที่มีความชัดเจนมากกว่า

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่าและการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยในปัจจุบันนั้นในตลาดมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่หลากหลายมากขึ้นจากในอดีต เนื่องจากสินค้าหลายแบรนด์นั้น ต่างตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการ แบรนด์ต่างๆและนักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปปรับใช้ ต่อยอดเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีคุณภาพ มีความโดดเด่นออกสู่ตลาด และมีการวางแผนการตลาดที่ดีที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายได้

เอกสารอ้างอิง

- ชุติมา มุสิกะเจริญ. (2565, 29 กรกฎาคม). *ศูนย์วิจัยกสิกรรฯ เผยผลสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค ต่อปัญหาความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม และการลงทุนด้าน ESG.* สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย. ค้นเมื่อ 22 กันยายน 2565, จาก <https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?ref=A&id=aDVWUzVXRmZWZEE9&security=KBANK>
- ฉัตรชัย อินทสังข์ และคณะ. (2563). ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ. *วารสารการจัดการมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, ปีที่9(ฉบับที่3), 31-41.*
- ธาดาธิเบศร์ ภูทอง. (2562). ผลกระทบของการรับรู้ประโยชน์ใช้สอยทางสิ่งแวดล้อมและความโปร่งใสของนโยบายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่อการรับรู้คุณค่า การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร (มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ), ปีที่12 (ฉบับที่6), 2362-2382.*

- นวลรัตน์ วัฒนา และภัทรวรรณ แทนทอง. (2651). การวัดคุณค่าเว็บไซต์ที่รับรู้ของ
นักท่องเที่ยวในบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซ. วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์,
ปีที่7 (ฉบับพิเศษ), 167-179.
- พวงพรภัสร์ วิริยะและคณะ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพื่อสังคมที่มีอิทธิพล
ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย
(วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณชีพริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ยุ่น หนาน ชุน. (2559). การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิก
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
บัณฑิตวิทยาลัย).
- วาสนา มิตรสายชล. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุยั่งยืน, วัสดุ
รีไซเคิลหรือ เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565, 27 กรกฎาคม). ผลสำรวจพฤติกรรมและมุมมองของผู้บริโภคที่มี
ต่อปัญหาความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมและแนวโน้มความสนใจลงทุนด้าน ESG
(กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 3337). ค้นเมื่อ 22 กันยายน 2565, จาก
<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/ESG-consumer-z3337.aspx>
- สมชาย เล็กเจริญ และ อนุสรณ์ จันทรรังสี. (2564). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ
ของพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าลดราคาบนเพจเฟซบุ๊ก H&M ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์, ปีที่ 4 (ฉบับที่ 3), 826-841.
- สุภาวัฒน์ แก้ววิจิตร. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถุงพลาสติกหูหิ้วย่อยสลาย
ได้ของผู้ประกอบการ. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
บัณฑิตวิทยาลัย).
- อินทกะ พิริยะกุล และคณะ. (2561). การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
ในแนวทางของการรับรู้คุณค่าต่อสิ่งแวดล้อม. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร, ปีที่13
ฉบับที่1), 369-385.
- อนุวัตร จุลินทร, คุุณชีพริญญาโท โยเหลา และ เพ็ชรรัตน์ ไสยสมบัติ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน.
วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร (มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์
และศิลปะ), ปีที่12 (ฉบับที่5), 1376-1395.
- Marketing Oops!. (2564, 30 กันยายน). ผลวิจัย Kantar เผย ตลาด FMCG
“Sustainability” จะโตขึ้น 2 เท่าใน 5 ปีข้างหน้า. ค้นเมื่อ 22 กันยายน 2565, จาก
<https://www.marketingoops.com/reports/kantar-report-fmcg-sustainability/>

- Ali, R., Munandar, J., & Syamsun, M. (2019). The Effect of Green Perceived Quality, Green Perceived Value, Green Perceived Risk, Green Satisfaction and Green Trust in Stimulating Green Brand Equity Starbucks, West Java. *International Journal of Research*, 6, 74-78.
- Ariffin, S., Yusof, J.M., Putit, L., & Shah, M.I. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia. Economics and finance*, 37, 391-396.
- Bolton, R., & Drew, J. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 375-385.
- Chen, Y., & Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions. *Management Decision*, 50, 502-520.
- Karatu, V.M., & Mat, N.K. (2015). The Mediating Effects of Green Trust and Perceived Behavioral Control on the Direct Determinants of Intention to Purchase Green Products in Nigeria. *Mediterranean journal of social sciences*, 6, 256.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2005). *Principles of Marketing: 4th European Edition*.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012) *Marketing Management*. 14th Edition, Pearson Education.
- Petrick, J.F. (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, 34, 119 - 134.
- Román-Augusto, J.A., Garrido-Lecca-Vera, C., Lodeiros-Zubiria, M.L., & Mauricio-Andia, M. (2022). Green Marketing: Drivers in the Process of Buying Green Products—The Role of Green Satisfaction, Green Trust, Green WOM and Green Perceived Value. *Sustainability*.
- Sheth, J.N., Newman, B., & Gross, B.L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N., & Johnson, L.W. (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, 75, 77-105.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<https://doi.org/10.2307/1251446>