



ความรู้ความเข้าใจและความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว
ของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานคร



โดย
นางสาวณัฐกานต์ พอค้า
นางสาวปภัตสระรา เจริญสุข

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2556

ความรู้ความเข้าใจและความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว
ของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานคร



โดย
นางสาวณัฐกานต์ พ้อคำ
นางสาวภัตติสรา เหมียนุฑา

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2556

**THE COMPREHENSION AND THE SATISFACTION REGARDING THE
IMAGE OF GREEN CORPORATIONS UPON THE PEOPLE OF BANGKOK**



By

Miss Nuttakarn Porkar

Miss Papadsara Rienkham

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

**A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Bachelor of Business Administration Program in General Business Management**

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

2013

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรพิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัยเรื่อง“ความรู้ความเข้าใจและความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวของ
ประชาชนเขต กรุงเทพมหานคร” เสนอโดย นางสาวณัฐกานต์ พ่อคำ และ นางสาวปภัศสรา
เหรียญขำ มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาจลนนิพนธ์ตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

การวิจัยเรื่อง“ความรู้ความเข้าใจและความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวของประชาชน
เขตกรุงเทพมหานคร” ได้ผ่านการนำเสนอในงานประชุมวิชาการด้านธุรกิจและเศรษฐกิจ ครั้งที่ 7
มหาวิทยาลัยขอนแก่น วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2557 ณ โรงแรมพูลแมน ขอนแก่น ราชา ออคิด จังหวัด
ขอนแก่น

.....
(อาจารย์อริสตา สะอาดนัก)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วัน เดือน พ.ศ.

.....
(อาจารย์อมรินทร์ เทวตา)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วัน เดือน พ.ศ.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

12530045, 12530071: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: ความรู้ความเข้าใจ / ความพึงพอใจ / องค์กรสีเขียว

ณัฐกานต์ พ่อคำ และ ปภัสสรฯ เจริญจำ: ความรู้ความเข้าใจและความพึงพอใจที่มีต่อ ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ อริสสา สะอาดนิก. 153 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวที่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและใช้การวิเคราะห์ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ (t-test) One – Way ANOVA (Analysis of Variance) และวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD (Fisher's Least –Significant Difference) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน แต่มีผลต่อความพึงพอใจ เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว แตกต่างกัน และระดับความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านการผลิต ด้านการตลาด และด้านการจัดการ ซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุง การวาง กลยุทธ์ ทางธุรกิจ ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากขึ้น

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนักศึกษา1.....2.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

12530045, 12530071: MAJOR: GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEY WORDS: COMPREHENSION / SATISFACTION / GREEN ORGANIZATION

NUTTAKARN PORKAR AND PAPADSARA RIENKHAM: THE COMPREHENSION AND THE SATISFACTION REGARDING THE IMAGE OF GREEN CORPORATIONS UPON THE PEOPLE OF BANGKOK. RESEARCH ADVISOR: ARISSA SA-ARDNAK, MBA. 153 pp.

Abstract

The purposes of this research were 1)to study the demographic characteristics that affect the level of comprehension regarding the image of Green Organization on the general population of Bangkok 2)to study if the demographic characteristics affect the level of satisfaction regarding the image of Green Organizations on the public of Bangkok 3)to study if the level of comprehension would affect the level of satisfaction regarding the image of Green Organizations in Bangkok. With the sample total of 400 people. The data collecting used a questionnaire as the research tool and the data was shown in the forms of analyzed frequency, percentage, arithmetic mean. Standard deviation, the dependen t- t statistics, One-Way Anova and comparing differences over two groups using multiple comparisons with Least Significant Difference (LSD) for assumption testing.

The results of this research found that different demographic characteristics, including gender, age, marital status, education, and income, has no affect on the level of comprehension regarding the image of Green Organizations. But they do affect the level of satisfaction regarding the image of Green Organizations different. However, the level of the comprehension did affect the positive or negative image of Green Organizations different. This includ products and services, manufacturing, marketing and management, All of which can be utilized in the development of business strategy and improve quality and efficiency.

Faculty of Management Science SILPAKORN UNIVERSITY Academic Year 2013

Students' signatures 1.....2.....

Research Advisor's signatures

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “ความรู้ความเข้าใจและความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานคร” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์จากบุคคลสำคัญดังนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้มีพระคุณทุกท่าน บิดา มารดา สมาชิกในครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้การช่วยเหลือสนับสนุนตลอดมาและขอขอบคุณเพื่อนๆที่คอยห่วงใยและให้กำลังใจผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ท้ายสุดนี้ขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี และขอขอบคุณทุกท่านที่ให้การสนับสนุนงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้อ่านตลอดจนผู้สนใจ สำหรับข้อบกพร่องที่พบในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ในอันที่จะเป็นแนวทางแก้ไขงานวิจัยให้ดียิ่งขึ้นไป



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	5
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวความคิดธุรกิจสีเขียว	6
ความหมายธุรกิจสีเขียว	6
แนวโน้มธุรกิจสีเขียวในปัจจุบัน	7
กิจกรรมทางการตลาดกับธุรกิจสีเขียว	8
ในมุมมองนักการตลาดกับการพัฒนาเป็นธุรกิจสีเขียว.....	9
ก้าวแรกของธุรกิจสีเขียว	10
วิธีการเข้าร่วมสู่ธุรกิจสีเขียวอย่างเต็มตัว	11
แนวความคิดองค์กรสีเขียว.....	13
ความหมายขององค์กรหรือองค์กร	13
ความหมายขององค์กรสีเขียว.....	14
แนวความคิดภาพลักษณ์องค์กร.....	15
ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์.....	15

บทที่	หน้า
องค์ประกอบของภาพลักษณ์	16
ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์สำหรับองค์การธุรกิจ	17
การสร้างภาพลักษณ์องค์กร	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ.....	21
ความหมายของความรู้ความเข้าใจ.....	22
ระดับความรู้.....	22
การวัดความรู้แบบการใช้แบบสอบถาม	23
ความหมายของแบบสอบถาม	23
หลักการในการสร้างแบบสอบถาม	24
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ.....	26
ความหมายของความพึงพอใจ	26
องค์ประกอบของความพึงพอใจ.....	27
แนวคิดข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่กรุงเทพมหานคร	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
การกำหนดประชากร	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	39
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
สถานที่ใช้ในการวิจัย.....	40
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	41
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	
สีเขียว.....	43
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว.....	47
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	51

บทที่		หน้า
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	129
	สรุปผลการวิจัย.....	129
	อภิปรายผล.....	134
	ข้อเสนอแนะ	141
	ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	142
	รายการอ้างอิง.....	143
	ภาคผนวก.....	147
	แบบสอบถาม.....	148
	ประวัติผู้วิจัย.....	152



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
2	แสดงผลการวัดระดับความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว.....	43
3	แสดงคะแนนรวมระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว	46
4	แสดงการแปรผลระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว	47
5	แสดงผลระดับความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว.....	47
6	แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความรู้ความเข้าใจจำแนกตามเพศ	52
7	แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความรู้ความเข้าใจจำแนกตามอายุ	53
8	แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความรู้ความเข้าใจจำแนกตามสถานภาพ.....	54
9	แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความรู้ความเข้าใจจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	55
10	แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความรู้ความเข้าใจจำแนกตามรายได้	56
11	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจจำแนกตามเพศ.....	57
12	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจจำแนกตามอายุ.....	62
13	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ที่มีความแตกต่างด้านอายุกับระดับความพึง พอใจด้านตลาดที่มีการนำเสนอให้ผู้บริโภค ได้ทราบและเข้าใจใน สิ่งที่องค์กรทำเพื่อสิ่งแวดล้อม.....	67
14	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ที่มีความแตกต่างด้านอายุกับระดับความพึง พอใจด้านการจัดการที่มีโครงการสนับสนุนการReduce Reuse และRecycleภายในองค์กร.....	68
15	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ที่มีความแตกต่างด้านอายุกับระดับความพึง พอใจด้านการจัดการที่มีการให้คำแนะนำในการประหยัดพลังงาน และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ถูกต้อง	70
16	แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจจำแนกตามสถานภาพ	71
17	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ที่มีความแตกต่างด้านสถานภาพกับระดับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีการตรวจสอบประเมินผลกระทบอย่างละเอียดจากผู้ ชำนาญ.....	76
18	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ที่มีความแตกต่างด้านสถานภาพกับระดับ ความพึงพอใจด้านการจัดการที่มีการออกแบบอาคารหรือการตกแต่ง	

ตารางที่	หน้า
	ที่ทำงานที่ส่งเสริมการใช้พลังงานอย่างประหยัด 77
19	แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจจำแนกตามระดับการศึกษา... 78
20	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ที่มีความแตกต่างด้านระดับการศึกษากับระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีการตรวจสอบ ประเมินผลกระทบอย่างละเอียดจากผู้ชำนาญ 83
21	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ที่มีความแตกต่างด้านระดับการศึกษากับ ระดับความพึงพอใจด้านการจัดการที่มีโครงการสนับสนุนการReduce Reuse และRecycle ภายในองค์กร 84
22	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ที่มีความแตกต่างด้านระดับการศึกษากับ ระดับความพึงพอใจด้านการจัดการที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อส่วนรวม 85
23	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ที่มีความแตกต่างด้านระดับการศึกษากับ ระดับความพึงพอใจด้านการจัดการที่มีการให้คำแนะนำใน การประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ถูกต้อง 86
24	แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจจำแนกตามรายได้ 87
25	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ที่มีความแตกต่างด้านรายได้กับระดับ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีราคาสูงกว่าท้องตลาดทั่วไป 92
26	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ที่มีความแตกต่างด้านรายได้กับระดับความพึงพอใจด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีการสร้างความน่าเชื่อถือด้านตราจลาจ 93
27	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ที่มีความแตกต่างด้านรายได้กับระดับความพึงพอใจด้าน การผลิตที่กำหนดนโยบายจัดซื้อ 95
28	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ที่มีความแตกต่างด้านรายได้กับระดับความพึงพอใจด้าน การตลาดที่มีการนำเสนอให้ผู้บริโภคได้ทราบและเข้าใจในสิ่ง ที่องค์กรทำเพื่อ สิ่งแวดล้อม 97
29	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ที่มีความแตกต่างด้านรายได้กับระดับความพึงพอใจด้าน การตลาดที่มีการใช้สื่อระบบอิเล็กทรอนิกส์..... 98
30	แสดงผลความถี่ของระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อระดับความพึงพอใจ ที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ส่งเสริมให้เกิดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ได้คุ้มค่า..... 100

ตารางที่	หน้า
31	แสดงผลความถี่ของระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อระดับความพึงพอใจ ที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีราคาสูงกว่าท้องตลาดทั่วไป..... 101
32	แสดงผลความถี่ของระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อระดับความพึงพอใจ ที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีการตรวจสอบประเมินผลกระทบ อย่างละเอียดจากผู้ชำนาญ 102
33	แสดงผลความถี่ของระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อระดับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีการสร้างความน่าเชื่อถือด้านตราดาก 103
34	แสดงผลความถี่ของระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อระดับความพึงพอใจ ที่มีการใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ..... 104
35	แสดงผลความถี่ของระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อระดับความพึงพอใจ ที่มีกระบวนการผลิตที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม 105
36	แสดงผลความถี่ของระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อระดับความพึงพอใจ ด้านการผลิตที่กำหนดนโยบายจัดซื้อ 106
37	แสดงผลความถี่ของระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อระดับความพึงพอใจ ที่มีการตรวจสอบการใช้พลังงานที่สิ้นเปลือง..... 107
38	แสดงผลความถี่ของระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อระดับความพึงพอใจ ด้านตลาดที่มีการนำเสนอให้ผู้บริโภคได้ทราบและเข้าใจในสิ่งที องค์กรทำเพื่อสิ่งแวดล้อม..... 108
39	แสดงผลความถี่ของระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อระดับความพึงพอใจ ที่มีการใช้วัสดุประกอบการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม..... 109
40	แสดงผลความถี่ของระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อระดับความพึงพอใจ ที่มีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ 110
41	แสดงผลความถี่ของระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อระดับความพึงพอใจ ด้านการจัดการที่มีการออกแบบอาคารหรือการตกแต่งที่ทำงาน ที่ส่งเสริมการใช้พลังงานอย่างประหยัด 111
42	แสดงผลความถี่ของระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อระดับความพึงพอใจ ด้านการจัดการที่มีโครงการสนับสนุนการReduce ReuseและRecycle ภายในองค์กร 112

ตารางที่	หน้า
43	แสดงผลความถี่ของระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อระดับความพึงพอใจ ที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อส่วนรวม 113
44	แสดงผลความถี่ของระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อระดับความพึงพอใจ การด้านการจัดการที่มีการให้คำแนะนำในการประหยัดพลังงาน และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ถูกต้อง 114
45	แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อระดับ ความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว..... 115
46	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ที่มีความแตกต่างด้านระดับความรู้ความเข้าใจ กับความพึงพอใจด้านการผลิตที่มีการใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ช่วยลด การใช้ทรัพยากรธรรมชาติ 120
47	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ที่มีความแตกต่างด้านระดับความรู้ความเข้าใจ กับความพึงพอใจด้านการผลิตที่มีกระบวนการผลิตที่ไม่ส่งผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อม 121
48	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ที่มีความแตกต่างด้านระดับความรู้ความเข้าใจ กับความพึงพอใจด้านการผลิตที่มีการกำหนดนโยบายจัดซื้อ..... 122
49	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ที่มีความแตกต่างด้านระดับความรู้ความเข้าใจ กับความพึงพอใจด้านการผลิตที่มีการตรวจสอบการใช้พลังงานที่สิ้นเปลือง..... 123
50	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ที่มีความแตกต่างด้านระดับความรู้ความเข้าใจ กับความพึงพอใจด้านการตลาดที่มีการนำเสนอให้ผู้บริโภคได้ทราบ และเข้าใจในสิ่งที่องค์กรทำเพื่อสิ่งแวดล้อม 124
51	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ที่มีความแตกต่างด้านระดับความรู้ความเข้าใจ กับความพึงพอใจด้านการตลาดที่มีการใช้วัสดุประกอบการตลาดที่เป็น กับสิ่งแวดล้อม..... 125
52	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ที่มีความแตกต่างด้านระดับความรู้ความเข้าใจ กับความพึงพอใจด้านการตลาดที่มีการใช้สื่อระบบอิเล็กทรอนิกส์..... 126
53	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ที่มีความแตกต่างด้านระดับความรู้ความเข้าใจ กับความพึงพอใจด้านการจัดการที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อส่วนรวม..... 127

ตารางที่

หน้า

54	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ที่มีความแตกต่างด้านระดับความรู้ความเข้าใจ กับความพึงพอใจด้านการจัดการที่ให้คำแนะนำในการประหยัดพลังงาน และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ถูกต้อง	128
----	---	-----



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์โลกในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีเหตุการณ์ทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นภาวะโลกร้อน ภัยพิบัติ ปัญหาเกี่ยวกับระบบนิเวศความหลากหลายทางชีวภาพ ฯลฯ ที่เชื่อมโยงกันเป็นวงจรชีวิต วิกฤตการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นส่วนหนึ่งเป็นผลจากการกระทำของมนุษย์เอง และมนุษย์ก็ไม่ได้ตระหนักถึงความสำคัญในผลกระทบทั้งหลายเหล่านั้น ทั้งยังทำลายทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเด่นชัด โดยเฉพาะภาคธุรกิจหรือภาคอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบในระดับมหาสถา เนื่องจากเป็นหน่วยสังคมซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มคนที่ร่วมกันดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้บรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่งในปริมาณมาก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการติดตาม รับรู้ และทำความเข้าใจอย่างถูกต้องเพื่อให้ทันต่อปรากฏการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต หรือเพื่อบรรเทาปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน ทางเลือกในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวจึงมุ่งไปที่ระดับองค์การภาคธุรกิจต่างๆ ควรให้ความสำคัญในการเลือกใช้กลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลควบคู่กันไป

กระแสต่างๆ ทั่วโลกต่างเริ่มสนใจและตื่นตัวกันมากขึ้น ดังตัวอย่าง การกำหนดประเด็นหลักในโครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Environment Programme: UNEP) เนื่องในวันที่ 5 มิถุนายน พ.ศ.2556 วันสิ่งแวดล้อมโลก ได้มีการรณรงค์ในเรื่อง THINK EAT SAVE หรือ กิน อยู่ รับผิดชอบ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ให้เป็นทิศทางเดียวกันทั่วโลก (สถาบันไทยพัฒน์มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2556) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Sustainable Consumption) อันเป็นการลดความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมและความเสื่อมโทรมของระบบนิเวศ สอดคล้องกับแนวนโยบายของรัฐบาลไทยในเรื่องการเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Growth) ซึ่งจะเป็นพลังขับเคลื่อนประเทศไปสู่เศรษฐกิจและสังคมคาร์บอนต่ำ ทั้งยังเป็นการยกระดับการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน

การอิงพลังงานและสิ่งแวดล้อมในภาคธุรกิจเริ่มขยายตัวมานาน เริ่มมีการพูดถึงประเด็นปัญหาใหม่ๆ สำหรับองค์กรทั้งหลายระดับในทุกภาคส่วน จนนำมาซึ่งกระแสนโยบายเศรษฐกิจสีเขียว โดยเน้นกระบวนการทางธุรกิจที่ออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการขึ้นมาจากการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การดำเนินกิจการควบคู่ไปกับการ

พัฒนาสังคม รวมถึงการปรับให้สอดคล้องกับแนวนโยบายขององค์กร ภายใต้การแข่งขันและแรงกดดันจากหน่วยงานกลาง ตลอดจนความจำเป็นในการสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจไปพร้อมๆ กับการพัฒนาชื่อเสียงขององค์กร

จากกระแสระบบเศรษฐกิจสีเขียว มาสู่ธุรกิจสีเขียว ที่มุ่งเน้นการประหยัดพลังงานและการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ภาคธุรกิจส่วนใหญ่มีการพัฒนาและการดำเนินงานโดยกำหนดกลยุทธ์องค์กรสีเขียว เป็นหลักแนวทางใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้น ซึ่งเป็นแนวทางการจัดการพลังงานและสิ่งแวดล้อมที่เน้นการใช้พลังงานทดแทน การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และการลดมลภาวะจากแหล่งกำเนิด การประยุกต์ใช้การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยให้ความสำคัญกับการเลือกใช้วัตถุดิบในกระบวนการผลิต การลด (Reduce) หรือหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมี หรือวัตถุดิบที่สิ้นเปลือง การใช้ซ้ำ (Reuse) ในกรณีที่สามารถนำวัตถุดิบนั้นมาใช้ซ้ำได้ การนำวัตถุดิบกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) หรือการใช้พลังงานที่สะอาด เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานลมฯ เพื่อความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลภายในองค์กรต่อไป

องค์กรสีเขียวส่วนใหญ่จะปรากฏเด่นชัดในเขตที่มีการแข่งขันทางด้านธุรกิจระหว่างกันที่รุนแรง เป็นเขตที่มีภาคอุตสาหกรรมต่างๆ ที่เอื้อต่อการดำเนินการตามแนวทางนโยบายด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเขตที่มีระบบเศรษฐกิจดังกล่าวในประเทศไทยคือ เขตการปกครองพิเศษ กรุงเทพมหานคร ที่จัดเป็นแหล่งธุรกิจที่มีความหลากหลายและต่างนำเสนอกลยุทธ์เกี่ยวกับองค์กรสีเขียวมากระดบหนึ่ง ในเขตอาเซียน โดยจัดอยู่ในอันดับที่ 3 ของอาเซียนจากการจัดอันดับความยากง่ายในการเข้าไปประกอบธุรกิจในประเทศต่างๆ ทั่วโลกของ Doing Business ในปี พ.ศ. 2556 โดยมุ่งเน้นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งมีตัวชี้วัดในการศึกษา 10 ด้านครอบคลุมพื้นฐานของวงจรธุรกิจตั้งแต่การเริ่มต้นจัดตั้งธุรกิจจนถึงการปิดกิจการ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, 2556) เขตกรุงเทพมหานครจึงมีความน่าสนใจในด้านปัจจัยต่างๆ ที่อาจเกี่ยวข้องกับ

การที่ภาคธุรกิจหรือองค์กรนั้นๆ จะมีโอกาสอยู่รอดและประสบความสำเร็จได้ จำเป็นต้องอาศัยอำนาจการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภครายใหญ่หรือรายย่อยก็ตาม ปัจจุบันกระแสของผู้บริโภคได้เริ่มมีการพิจารณาถึงประเด็นด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อมในการทำธุรกิจมากขึ้น มีผู้บริโภคจำนวนมากนำมาเป็นส่วนร่วมในการประกอบการตัดสินใจในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ผู้บริโภคจะรู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานหรือมีส่วนช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้จากการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีการรับประกันว่ามีกระบวนการหรือขั้นตอน ตลอดจนการมีส่วนร่วมในด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อมดังกล่าว ดังนั้นการดำเนินการทั้งหลายเหล่านี้หากไม่สามารถสื่อสารต่อผู้บริโภคให้มี

การรับรู้ได้อย่างเข้าใจและทำให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดแล้วก็นับว่าได้ว่าเป็นการดำเนินการที่
 สูญเปล่า

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะสำรวจถึงความรู้ความเข้าใจและ
 ความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้
 จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานเอกชน อุตสาหกรรมและ
 ผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศไทยในด้านการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และ
 ประสบความสำเร็จมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ
 ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์
 องค์กรสีเขียวของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวที่มีผลต่อความพึงพอใจ
 ของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่าง
 กันย่อมมีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวของประชาชน ณ เขต
 กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่าง
 กันย่อมมีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวของประชาชน ณ เขต
 กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
3. ระดับความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับ
 ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การมุ่งศึกษาในครั้งนี้คือ ความรู้ความเข้าใจและความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร
 สีเขียวของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่ในการศึกษา

ประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยทำการสอบถามทั้งผู้ที่รู้จักและผู้ที่ไม่เคยรู้จักองค์กรสีเขียวมาก่อน เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยที่มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจ มีความเติบโตทางด้านธุรกิจมากมายและมีการวางแผนการทำกลยุทธ์ต่างๆ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือการทำกลยุทธ์องค์กรสีเขียวที่กำลังเป็นที่สนใจในขณะนี้ ดังนั้นการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่สามารถตอบแบบสอบถามได้ดี ประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานครย่อมเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดี จึงเป็นเหตุผลที่นำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

2.ขอบเขตทางด้านเนื้อหา

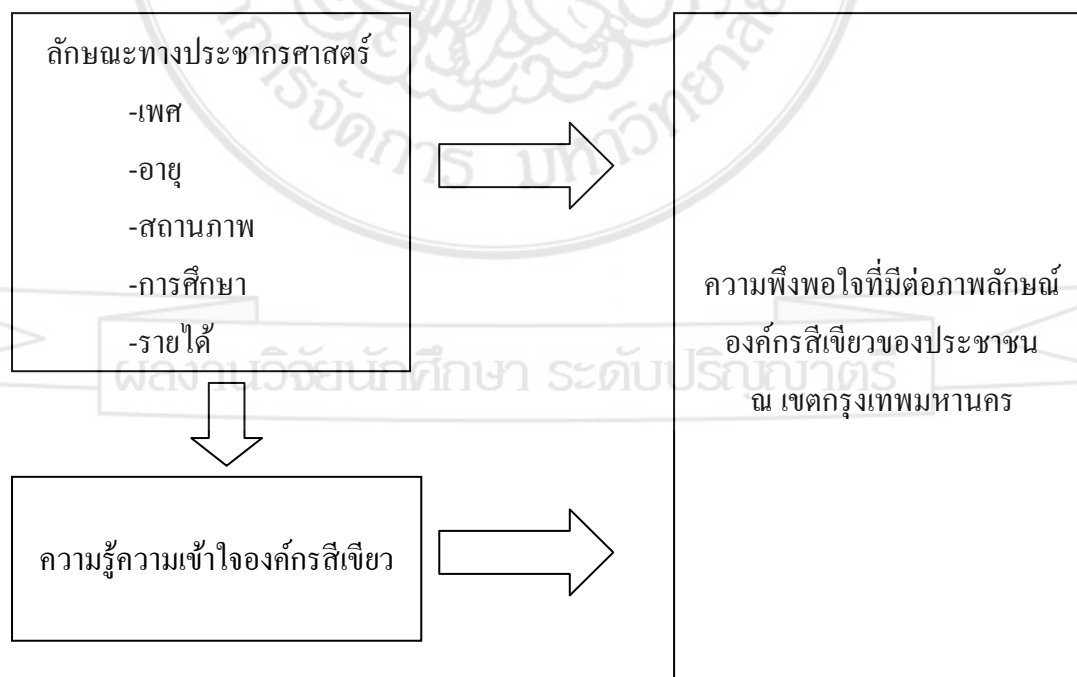
2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ลักษณะประชากรศาสตร์ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานคร

3.ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลา 9 เดือน ระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ.2556 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2557

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แผนผังกรอบแนวคิดงานวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าและเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับองค์กรหรือผู้ประกอบการธุรกิจที่สนใจการปรับเปลี่ยนสู่องค์กรสีเขียวและกำลังตัดสินใจที่จะลงทุนการทำธุรกิจรวมถึงบริหารจัดการภายในองค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะอย่างไรที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาสำหรับการเป็นข้อมูลเพิ่มเติม

นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1. ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถทางสติปัญญาที่จะแสดงออกโดยความจำ ความเข้าใจ การระลึกในข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ และข้อมูลต่างๆ
2. ความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจ ชอบใจ เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลนั้น ได้รับในสิ่งที่ตนเองต้องการ
3. องค์กรหรือธุรกิจสีเขียว หมายถึง บริษัทหรือองค์กรภาคธุรกิจที่มีความตั้งใจที่จะดำเนินธุรกิจของตนโดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของท้องถิ่น ชุมชน และสังคมที่อยู่รอบข้างและอาจมีความหมายรวมไปถึงการไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ
4. ประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง คนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทุกศาสนาซึ่งมีที่พักอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องความรู้ความเข้าใจและความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำงานวิจัยครั้งนี้ โดยกำหนดเสนอหัวข้อต่อไปนี้

- 1.แนวความคิดธุรกิจสีเขียว
- 2.แนวความคิดองค์กรสีเขียว
- 3.แนวความคิดภาพลักษณ์องค์กร
- 4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
- 5.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
- 6.แนวคิดข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- 7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวความคิดธุรกิจสีเขียว

แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจสีเขียวนั้นมีมานานหลายปีแล้ว แต่จากการศึกษาและค้นคว้าเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกลับมีผู้ที่นิยามความหมายคำว่า ธุรกิจสีเขียว ใช้น้อยมาก ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอการนิยามความหมายที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

1.1ความหมายธุรกิจสีเขียว

ธุรกิจสีเขียวถือได้ว่าเป็นที่มาของการเป็นองค์กรสีเขียวอย่างหนึ่งที่ผู้วิจัยจะทราบและเข้าใจในความหมายอย่างถูกต้องในที่นี้คำว่า"ธุรกิจสีเขียว" หมายถึงบริษัทหรือองค์กรภาคธุรกิจที่มีความตั้งใจที่จะดำเนินธุรกิจของตนโดยไม่ปรารถนาที่จะทำให้เกิดผลกระทบเชิงลบใดๆต่อสภาพแวดล้อมของโลก และต่อสภาพแวดล้อมของท้องถิ่น ชุมชนและสังคมที่อยู่รอบข้างและยังอาจมีความหมายรวมไปถึงการไม่ต้องการสร้างผลกระทบร้ายแรงต่อระบบเศรษฐกิจ

ธุรกิจสีเขียว มักจะให้ความสำคัญต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ ใน 3 ด้านสำคัญ ที่เรียกว่า

- triple bottom line ซึ่งได้แก่ people ผลลัพธ์ที่จะเกิดต่อมนุษยโลกที่เกี่ยวข้อง

- planet ผลกระทบที่จะเกิดต่อสิ่งแวดล้อม สภาพอากาศ และการเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติของโลกมนุษย์
- profit เป็นผลตอบแทนทางเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้นจากการทำธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ (เรวัตี ตันตยานนท์, 2555)

จากความหมายธุรกิจสีเขียว พอจะสรุปได้ว่า ธุรกิจสีเขียวมีความตั้งใจที่จะไม่ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบใดๆ ต่อมนุษย์และสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่อยู่รอบข้าง ตลอดจนการไม่ดำเนินการที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจอีกด้วย

1.2 แนวโน้มธุรกิจสีเขียวในปัจจุบัน

แนวโน้มธุรกิจสีเขียวในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมากที่นับวันให้ความสนใจกันมากขึ้นในวงการธุรกิจล้วนเกิดขึ้นมาจากการดำเนินชีวิตแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคโดยครอบคลุมในทุกส่วนของการใช้ชีวิต ทั้งด้านอาหาร ไลฟ์สไตล์ ไปจนถึงการพัฒนาเศรษฐกิจที่มีสัดส่วนของการเจริญเติบโตด้านสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มมากขึ้น การเริ่มต้นธุรกิจที่แปะป้าย “สีเขียว” หรือธุรกิจประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืนนั้นจึงกลายเป็นเรื่องที่เข้ามาอยู่ในกระแสอย่างรวดเร็ว ทว่าเมื่อเราพูดถึงการปรับเปลี่ยนธุรกิจให้เข้าสู่ทางเดินสายนี้ นั่นก็ไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะมีการคาบเกี่ยวหรือทับซ้อนกับธุรกิจประเภทอื่นอยู่เสมอ และการใส่ใจในทุกขั้นตอนการผลิตสินค้าสีเขียวอันเป็นหัวใจหลักของธุรกิจนั้นก็ต้องทำอย่างเคร่งครัดกว่าปกติเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพสินค้าให้เกิดขึ้นให้ได้มากที่สุด ด้วยต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าหากเปรียบเทียบกับธุรกิจที่ใกล้เคียงกัน รวมถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเฉพาะอีกด้วย หลากหลายประเภทธุรกิจเพื่อการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนจึงต้องวิ่งให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่ล่วงหน้าไปก่อนเสมอ จึงดูเหมือนว่าการเริ่มต้นธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้น ก็ไม่ได้ใจเย็นและเป็นกันเองกับผู้ผลิตเลยสักนิดเดียว

แต่อย่างไรก็ดี ธุรกิจสีเขียวก็ยังคงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญในการดำเนินธุรกิจของหลากหลายบริษัท ท่ามกลางข่าวร้ายเรื่องการสูญเสียธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ยังคงได้ยืนอยู่บ่อยๆ การทำธุรกิจสีเขียวจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ช่วยให้ธุรกิจนั้นปรากฏถึงจุดยืนด้านเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่โดดเด่นท่ามกลางคู่แข่งได้เป็นอย่างดี และการนำเสนอการโฆษณาสินค้าสีเขียวนั้นก็ยังคงทรงพลังต่อผู้บริโภคอยู่เสมอ และอีกด้านหนึ่งธุรกิจสีเขียวนั้นหมายถึงการใช้และบริหารทรัพยากรให้ถูกใช้ไปอย่างคุ้มค่า เคียงคู่ไปกับการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อธุรกิจและภาพพจน์อันดีต่อสังคมชุมชนที่ได้รับการจัดการที่ดีขึ้นควบคู่กันไปด้วย (บริษัท อินโฟจิ้นชั่น จำกัด, 2556)

จากแนวโน้มธุรกิจสีเขียวในปัจจุบันพอจะสรุปได้ว่า ถึงแม้การดำเนินธุรกิจสีเขียวในปัจจุบันนั้นจะแลกด้วยปัญหาที่เกิดการคาบเกี่ยวหรือทับซ้อนกับธุรกิจประเภทอื่นๆและการใส่ใจในทุกขั้นตอนการผลิตสินค้าสีเขียวอย่างเคร่งครัดกว่าปกติเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพสินค้าให้เกิดขึ้นให้ได้มากที่สุดด้วยต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าหากเปรียบเทียบกับธุรกิจที่ใกล้เคียงกันก็ตามแต่สิ่งนี้ ทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรากฏถึงจุดยืนที่โดดเด่นท่ามกลางคู่แข่งได้เป็นอย่างดีที่เหมาะสมกับสถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน

1.3 กิจกรรมทางการตลาดกับธุรกิจสีเขียว

กิจกรรมทางการตลาด ถือได้ว่าเป็นกิจกรรมสำคัญในการดำเนินธุรกิจที่จะช่วยสร้างความเจริญเติบโตและความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจ ดังนั้น "ธุรกิจสีเขียว" จึงจำเป็นต้องทำการตลาดแบบ "สีเขียว" ไปด้วย หากดำเนินการตลาดที่ไม่เป็น "สีเขียว" เสียแล้ว ความปรารถนาหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ว่า บริษัทหรือองค์กรของตนเป็นองค์กรสีเขียวก็จะดูกระไรอยู่

อาจจะถูกครหาได้ว่า "เขียว" แต่เพียงคำพูด หรือ "เขียว" เพียงเพื่อจะแสวงหาผลประโยชน์แอบแฝง ก็คงจะมีคำถามย้อนกลับมาทันทีว่า "แล้วจะทำการตลาด "สีเขียว" ได้อย่างไร?"

การทำการตลาดสีเขียว มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการที่นักการตลาดควรให้ความสนใจ ได้แก่ 1) การนำเสนอให้ตลาดผู้บริโภคทั่วไปได้เห็นและเกิดความเข้าใจว่า สิ่งของบริษัทหรือองค์กรกำลังทำอยู่นี้จะช่วยเหลือสภาพแวดล้อมของโลก ทั้งในเชิงกว้างและในระดับสังคม ชุมชนแวดล้อมได้อย่างไร

2) นำเสนอสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ

3) ใช้วิธีการที่เป็นสีเขียวเช่นกัน ในการนำเสนอองค์ประกอบข้อ 1 และ ข้อ 2 ที่ได้กล่าวมา

* วิธีการข้อที่ 3 เป็นข้อที่นักการตลาดทั่วไป อาจต้องปรับแนวความคิดเดิมๆหันมาสู่การคิดหาวิธีการที่จะทำให้วิธีการทางการตลาดเป็นสีเขียวให้ได้มากที่สุด ตัวอย่างเช่น การใช้วัสดุประกอบการตลาด อาทิ กระดาษที่ใช้ในการพิมพ์เอกสารการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การเลือกใช้หมึกพิมพ์ที่ไม่สร้างมลภาวะ และมองไปถึงว่าวัสดุเหล่านั้น หลังจากทำหน้าที่ทางการตลาดแล้วมีความสำคัญไปยังผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะมีวิธีการกำจัดทิ้งอย่างไรจึงจะไม่ทำให้เกิดผลกระทบต่อในเชิงลบ เป็นไปได้หรือไม่ที่จะทำให้เกิดการนำกลับมาใช้ใหม่ หรือนำมาใช้ซ้ำได้ด้วยวิธีใดๆ ก็ตาม (บริษัท อินโฟเจเนชั่น จำกัด, 2556)

จากข้อมูลกิจกรรมทางการตลาดดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจสีเขียวซึ่งสรุปได้ว่าการดำเนินธุรกิจสีเขียวจำเป็นต้องอาศัยกิจกรรมทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญและควบคู่ซึ่งกันและกันหรือที่เรียกว่าการเป็นตลาดสีเขียวที่จะเป็นส่วนช่วยในการขับเคลื่อนธุรกิจสีเขียวให้เป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคมากขึ้น

1.4 ในมุมมองนักการตลาดกับการพัฒนาเป็นธุรกิจสีเขียว

การทำการตลาดถือได้ว่าเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งการดำเนินกลยุทธ์ธุรกิจสีเขียวดังนั้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับมุมมองของนักการตลาดจึงมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาเพื่อทราบแนวคิดที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกัน ซึ่งพบว่า นักการตลาดโดยธรรมชาติมักจะเป็นผู้ที่มีความสามารถในด้านการคิดสร้างสรรค์สูงอยู่แล้ว หากจะนำกลับมาคิดสร้างสรรค์ในเรื่องของเอกสารทางการตลาดที่เป็นสีเขียวได้ ก็จะเป็นประโยชน์ไม่น้อย แถมยังจะได้เป็นข้อพิสูจน์ให้ผู้บริโภคและคนทั่วไปได้เห็นว่าความมุ่งมั่นขององค์กรที่ต้องการจะทำธุรกิจให้เป็นสีเขียวนั้น สามารถทำได้อย่างครบวงจรอย่างแท้จริงอีกด้วย

นอกจากสื่อเอกสารทางการตลาดที่เป็นสีเขียวแล้ว วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบในกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ นักการตลาดก็สามารถเลือกใช้แต่สิ่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือเป็นวัสดุที่ไม่ก่อให้เกิดมลพิษหรือทำลายธรรมชาติ หรือใช้พลังงานอย่างสิ้นเปลืองโดยไม่จำเป็น

การหันกลับมาใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะไม่ทำให้เกิดการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งถึงแม้ว่าอาจจะส่งผลตอบกลับที่ไม่รวดเร็วนัก แต่เป็นกลยุทธ์ที่ทรงอิทธิพลและสร้างความจงรักภักดีจากลูกค้าและผู้บริโภคได้ดีที่สุด อีกทั้งยังเป็นวิธีที่มีความเป็น "สีเขียว" อยู่ในตัวอย่างมาก เพราะอาจไม่ต้องพึ่งพิงการใช้วัสดุหรือพลังงานอื่นๆ ให้สิ้นเปลืองมากนัก

หากจะลืมนไปแล้วว่าการตลาดแบบปากต่อปาก ทำกันอย่างไร ก็อาจจะรู้พื้นวิธีการที่เคยทำกันมาแต่เดิม เช่น การนำสินค้าออกตั้งโชว์ในสถานที่ต่างๆ การสาธิตวิธีการใช้สินค้า การสื่อสารแบบการนำเสนอด้วยตัวบุคคล ฯลฯ วิธีการต่างๆ เหล่านี้แทบจะไม่ต้องพึ่งพาอาศัยวัสดุอุปกรณ์สิ้นเปลืองต่างๆ มากนัก แต่อาจจะต้องใช้พลังงานของคนมากขึ้นเท่านั้น ทำให้ความนิยมใช้อาจลดลง เพราะคนมีแนวโน้มที่จะไม่ชอบทำงานเสียพลังงานของตนเองมากไปโดยหันไปใช้พลังงานที่สิ้นเปลืองทรัพยากรของโลกซึ่งทำให้เกิดความสะดอกสบายมากกว่า แต่เป็นการทำให้โลกต้องตกอยู่ในสภาพที่ทรัพยากรถูกใช้ไปอย่างสิ้นเปลืองและรวดเร็ว

การใช้สื่อระบบอิเล็กทรอนิกส์หรือระบบอินเทอร์เน็ต ก็อาจจะลดความสิ้นเปลืองของการทำการตลาดแบบเดิมๆไปได้มากเช่นกัน จึงเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่นักการตลาด "สีเขียว" อาจเลือกนำมาใช้ได้

มุมมองของปัญหาหรือผลกระทบของการทำตลาดธุรกิจสีเขียว ที่จะเกิดขึ้นส่วนใหญ่ ปัญหาที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของเนื้อหาหรือการสื่อข้อมูลไปยังผู้บริโภคว่าสินค้าหรือบริการที่ทำการตลาดอยู่เป็นสินค้าหรือบริการ "สีเขียว" โดยที่เป็นการจริงเพียงบางส่วนเท่านั้น เพื่อพยายามสร้างกระแส "สีเขียว" ให้กับสินค้าหรือบริการ เพื่อหวังผลประโยชน์ทางธุรกิจแต่เพียงอย่างเดียว โดยแอบอ้างความเป็นจริงที่รู้ว่าการพิสูจน์ว่าสินค้าหรือบริการมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กระบวนการที่ใช้ในการผลิตหรือบริการ ไม่ก่อให้เกิดการปล่อยคาร์บอนหรือก๊าซโลกร้อนออกสู่บรรยากาศ ฯลฯ นั้น เป็นเรื่องที่จะไม่เห็นได้อย่างชัดเจนในช่วงเวลาสั้นๆ การตลาดที่ชักนำให้ตลาดหรือผู้บริโภคเข้าใจผิดนั้น ถือได้ว่าเป็นการตลาดที่ไม่เป็น "สีเขียว" เช่นกัน (เรวัตตันตยานนท์, 2555)

จากในมุมมองนักการตลาดกับการพัฒนาเป็นธุรกิจสีเขียวพอจะสรุปได้ว่า การที่สามารถมีความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับเอกสารทางการตลาดที่เป็นสีเขียวได้นั้นย่อมมีประโยชน์เป็นอย่างมากที่จะเป็นข้อพิสูจน์ให้ผู้บริโภคทราบถึงความมุ่งมั่นการทำธุรกิจสีเขียวโดยควบคู่กับการใช้วัสดุอุปกรณ์ในกิจกรรมการส่งเสริมการขายหรือกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ อันได้แก่ การใช้กลยุทธ์การทำตลาดแบบปากต่อปากที่สามารถสร้างความจงรักภักดีต่อผู้บริโภคมากที่สุดในที่สุดหรือแม้แต่การเลือกใช้สื่อระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถลดความสิ้นเปลืองได้เช่นกัน ซึ่งจะต้องดำเนินอยู่บนความถูกต้องและความเป็นจริงที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้

1.5 ก้าวแรกของการเป็นธุรกิจสีเขียว

ก้าวแรกของการเป็นธุรกิจสีเขียวย่อมเป็นสิ่งสำคัญต่อผู้ประกอบการหรือผู้บริหารที่จะต้องคำนึง เนื่องจากถ้าขาดซึ่งการศึกษาข้อมูลหรือแนวทางการปฏิบัติที่ดีแล้วย่อมเกิดข้อผิดพลาดหรือล้มเหลวได้โดยไม่ทันได้เริ่มดำเนินงาน โดยมีแนวทางดังต่อไปนี้

สำหรับธุรกิจที่เจ้าของหรือผู้บริหาร ยังไม่ได้เริ่มต้นสร้างความคิด "สีเขียว" ให้กับธุรกิจของท่านเลย ท่านอาจจะตรรกคว่นขบวนนี้ไปได้ง่ายๆ ทำให้ธุรกิจของท่านด้อยความสามารถในการแข่งขันลงไป หากคู่แข่งของท่านเริ่มนำเรื่องของภารกิจโลกขึ้นมาเป็นอาวุธทางธุรกิจ การเริ่มต้นทำให้ธุรกิจของท่านเป็น "ธุรกิจสีเขียว" เริ่มต้นได้ง่ายๆ ด้วยการกลับไปสำรวจดูธุรกิจที่ทำอยู่ในปัจจุบันตามปกติ ว่ามีอะไรบ้างที่จะสามารถปรับปรุงให้เป็น "สีเขียว" ขึ้นได้บ้างโดยเฉพาะใน 3 เรื่องหลัก ได้แก่ 1) การใช้พลังงานอย่างสิ้นเปลือง

2)การทำลายหรือทำอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม

3)การเบียดเบียนสังคมหรือชุมชน

ซึ่งหากพบว่า ธุรกิจของท่านสามารถพัฒนาหรือปรับปรุงวิธีการดำเนินธุรกิจในด้านต่างๆเหล่านี้ให้ดีขึ้นได้ ก็จะแสดงว่าท่านได้เริ่มนำธุรกิจของท่านเข้าสู่การเป็นธุรกิจสีเขียวในก้าวแรกแล้ว (เรวัตติ ตันตยานนท์, 2555)

มีข้อเสนอแนะว่า ให้ท่านเจ้าของธุรกิจหรือผู้บริหารเริ่มกำหนดเป็นแนวปฏิบัติ ซึ่งอาจจะเตรียมคิดอยู่ในใจก่อนก็ได้ว่าเป็นเรื่องที่ท่านจะต้องลงมือทำให้เกิดขึ้นต่อไปหรือจะทำให้ดียิ่งขึ้น อาจให้มีการเขียนเป็นนโยบายหรือพันธกิจที่ธุรกิจตั้งใจที่จะปฏิบัติเพื่อเป็นเจตนารมณ์ที่เห็นได้เป็นรูปธรรม สามารถสื่อความให้กับพนักงานหรือบุคลากรในองค์กร ได้รับทราบทิศทางใหม่ที่ธุรกิจจะยึดเป็นแนวทางต่อไป

การเริ่มต้นการทำธุรกิจสีเขียว สามารถเริ่มจากการสำรวจธุรกิจที่ทำอยู่ในปัจจุบันว่ามี ส่วนใดที่มี การใช้พลังงานอย่างสิ้นเปลือง การทำลายสิ่งแวดล้อม การเบียดเบียนสังคมหรือชุมชน และหากสำรวจพบแล้วควรมีการจัดการเพื่อป้องกันมิให้การดำเนินการดังกล่าวซ้ำอีก ตลอดจนเมื่อก้าวเข้าสู่การทำธุรกิจสีเขียวอย่างจริงจังแล้วจะต้องสามารถปฏิบัติให้เห็นอย่างเป็นรูปธรรมหรือสื่อความหมายให้บุคลากรในองค์กรทราบถึงแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมต่อไป

1.6 วิธีการเข้าร่วมสู่ธุรกิจสีเขียวอย่างเต็มตัว

วิธีการเข้าร่วมสู่ธุรกิจสีเขียวอย่างเต็มตัวเป็นวิธีหนึ่งที่จะต้องเตรียมพร้อมและให้ความสำคัญไม่แพ้กันของการเป็นก้าวแรกของธุรกิจสีเขียวที่จะต้องทำอย่างไรให้การเข้าสู่ธุรกิจสีเขียวแล้วนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อการดำเนินงานอย่างเต็มตัว โดยหลายๆธุรกิจอาจเริ่มจากการสำรวจการใช้พลังงานของธุรกิจซึ่งอาจทำได้โดยการเริ่มสำรวจค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่กิจการจ่ายไปสำหรับพลังงาน เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง น้ำมันเตา ถ่านหิน ไอน้ำ ฯลฯ แล้วนำค่าใช้จ่ายเหล่านั้น มาคำนวณเทียบกับผลผลิตสินค้าหรือยอดขายที่เกิดขึ้นหากมีตัวเลขย้อนหลังสามารถติดตามได้ว่าการขยายตัวของธุรกิจของท่านเป็นสัดส่วนกับการใช้พลังงานที่เพิ่มขึ้นหรือไม่ซึ่งมักจะพบว่าในกิจการต่างๆไป เมื่อขนาดของกิจการขยายตัวขึ้นการใช้พลังงานก็จะเริ่มสิ้นเปลืองมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ท่านสามารถกลับเข้าไปสำรวจว่าต้นเหตุที่ทำให้พลังงานสิ้นเปลืองโดยใช่เหตุ นั้น เกิดจากที่ใด และจะกำจัดความสิ้นเปลืองเหล่านี้ออกไปได้อย่างไรและจะ

นำไปสู่การใช้พลังงานที่มีประสิทธิภาพได้อย่างไรทำให้เกิดผลดีต่อโลกและทำให้กำไรของธุรกิจเพิ่มขึ้นได้อีกด้วย (เรวัตี ตันตยานนท์, 2555)

ปัจจุบันมีบริษัทด้านการอนุรักษ์พลังงานหลายแห่งที่มีความสามารถในการเข้าไปตรวจสอบการใช้พลังงานในบริษัทหรือในโรงงานว่ามีการสูญเสียพลังงานอย่างไม่มีประสิทธิภาพอย่างไรหรือไม่ และนำเสนอแนวทางในการลดพลังงาน โดยค่าใช้จ่ายที่ประหยัดลงไปจากการประหยัดการใช้พลังงาน จะทำให้การลงทุนอนุรักษ์พลังงานได้ผลตอบแทนในระยะเวลาการคืนทุนเพียงไม่นาน

นอกจากเรื่องของพลังงานแล้ว ธุรกิจสีเขียวยังอาจเริ่มต่อไปได้จากการปรับปรุงหรือออกแบบที่ทำงานให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น เนื่องจากสถานที่ทำงานเป็นที่ที่บุคลากรและพนักงานอาจต้องใช้กว่าวันละ 10 ชั่วโมงในชีวิตประจำวัน

หากต้องการทาสิใหม่ ก็ควรเลือกสีที่ไม่มีสารอินทรีย์ระเหยง่าย (VOC – Volatile Organic Compound) การใส่ใจเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตขึ้นโดยไม่ใช้กระบวนการที่อาจทำลายสิ่งแวดล้อม การใช้วัสดุทดแทนวัสดุที่เป็นทรัพยากรที่กำลังจะหมดไปจากโลก หากเป็นไปได้ควรพยายามคัดแปลงใช้ของเก่ามาใช้ซ้ำ แทนการทิ้งไป ซึ่งจะเป็นการสร้างขยะให้เกิดมากขึ้นตามคำขวัญ 3 R ซึ่งได้แก่ Reuse – นำกลับมาใช้ใหม่ Reduce ลดการใช้ให้น้อยลงและ Recycle – นำมาใช้ซ้ำ บริษัทที่มีจิตสำนึกสีเขียวมักจะมีโครงการต่างๆที่สนับสนุนการ Recycle นำวัสดุที่ใช้แล้วกลับมาใช้ซ้ำ เช่น การใช้กระดาษด้านหลังก่อนการทิ้งไป การยกเลิกการใช้ถ้วยกระดาษ หันมาใช้ถ้วยหรือแก้วแบบถาวรแทน กระดาษหนังสือพิมพ์ กล่องกระดาษ ขวดพลาสติก ขวดแก้ว หรือกระป๋องอะลูมิเนียม ฯลฯ ขยะหรือของใช้แล้วเหล่านี้สามารถนำมาทำเป็น โครงการรณรงค์เพื่อการรีไซเคิลในที่ทำงานได้ทั้งสิ้นและจะเป็นไปได้สวยงามขึ้น หากตัวเจ้าของหรือผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจจะเป็นผู้เริ่มต้นทำเป็นตัวอย่างที่ดีให้เห็นหรือการเข้าร่วมเครือข่ายกับธุรกิจสีเขียวอื่นๆ

การกำหนดนโยบายจัดซื้อที่ให้ความสำคัญต่อการซื้อวัตถุดิบหรือวัสดุสิ้นเปลืองที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก การเลือกซื้ออุปกรณ์ที่ใช้พลังงานน้อยหรืออุปกรณ์อนุรักษ์พลังงานประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าเบอร์ 5 และให้คำแนะนำในการใช้งานที่ถูกต้องให้กับพนักงานหรือผู้เกี่ยวข้อง เช่นการให้เสียบปลั๊กไฟทิ้งไว้ สำหรับอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ต้องดึงกระแสไฟฟ้าไปป้อนตลอดเวลาแม้จะไม่ได้ใช้งาน เป็นต้น การใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าให้มีความสว่างที่มีประสิทธิภาพการใช้งานสูงก็เป็นการลงทุนด้านพลังงานที่ให้ความคุ้มค่าได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน เนื่องจากการใช้พลังงานไฟฟ้าเพื่อให้ความสว่างเป็นแหล่งรั่วไหลที่สำคัญสำหรับค่ากระแสไฟฟ้า หากเลือกใช้อุปกรณ์รุ่นเก่าที่ไม่ได้คำนึงถึงการออกแบบเพื่อการประหยัดพลังงาน การออกแบบอาคารให้สามารถให้แสงสว่างจากภายนอกเข้ามาช่วยหรือการออกแบบให้มีการระบายความร้อนหรือระบายอากาศที่ดี ลด

การใช้เครื่องปรับอากาศ ฯลฯ ก็เป็นสิ่งที่ธุรกิจสีเขียวหลายแห่งนำมาใช้เพื่อแสดงเจตนาในการรักษา สภาพแวดล้อมของโลกให้สังคมและผู้บริโภคเห็นได้เป็นรูปธรรม (เรวัต ตันตยานนท์, 2555)

จากวิธีการเข้าร่วมธุรกิจสีเขียวอย่างเต็มตัวพอจะสรุปได้ว่า การเริ่มจากการสำรวจการใช้พลังงานของธุรกิจเพื่อหาต้นเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเช่น การใช้พลังงานสิ้นเปลืองเกิดจากที่ใดและกำจัดความสิ้นเปลืองเหล่านั้นอย่างไร นอกจากนี้ยังครอบคลุมไปถึงส่วนของการปรับปรุงองค์กร อย่างเช่น การออกแบบที่ทำงาน, การจัดการที่มีโครงการสนับสนุนกิจกรรม Reduce, Reuse, Recycle และนโยบายการจัดซื้อที่ให้ความสำคัญต่อการซื้อวัสดุคิหรือวัสดุสิ้นเปลืองที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น จากที่กล่าวมานั้นล้วนเป็นแนวทางใหม่ซึ่งผู้บริโภคบางรายอาจยังไม่ทราบและเข้าใจที่ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการจะต้องทำอย่างไรที่จะสื่อออกมาให้ผู้บริโภคเข้าใจและตอบสนองความพึงพอใจได้อย่างตรงใจแก่ผู้บริโภคเกิดเป็นความประทับใจที่สามารถนำมาสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

2. แนวความคิดองค์กรสีเขียว

เนื่องด้วยแนวคิดเกี่ยวกับองค์กรสีเขียวยังมีได้มีผู้ใดให้นิยามไว้เท่าที่ควรนักในที่นี่ ผู้วิจัยจึงหาแนวคิดที่บ่งบอกถึงความหมาย คำนิยาม เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับองค์กรรวมถึงประเภทขององค์กรธุรกิจประกอบเป็นเนื้อหาให้เข้าใจมากขึ้นเพื่อบ่งบอกให้ทราบว่า การดำเนินงานภายใต้ องค์กรสีเขียวสามารถจัดทำได้กับธุรกิจหลายประเภท ซึ่งมีเนื้อหาจากการค้นคว้าดังต่อไปนี้

2.1 ความหมายขององค์กรหรือองค์กร

ก่อนที่จะสามารถเข้าใจว่าองค์กรสีเขียว นั้นมีความหมายว่าอย่างไร เราควรเข้าใจถึง ความหมายขององค์กรหรือองค์กรก่อน โดยมีผู้ให้นิยามดังต่อไปนี้

สมคิด บางโม (2538) กล่าวว่า องค์กรคือหน่วยสังคมหรือหน่วยงานซึ่งมีกลุ่มบุคคล กลุ่มหนึ่งร่วมกันดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง

พิชาย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต (2552: 2-3) กล่าวว่า องค์กรเป็นหน่วยทางสังคมที่อยู่ภายใน และมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ซึ่งสมาชิกมี ค่านิยมและผลประโยชน์ร่วมกัน ในการขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าประสงค์นั้น จึงต้องมีการ ออกแบบโครงสร้างเพื่อรวบรวมกลุ่มงาน กิจกรรม และกำหนดบทบาทหน้าที่ของสมาชิก รวมทั้งมี การสร้างระบบการประสานงานและยุทธศาสตร์เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและเคลื่อนตัว ได้อย่างราบรื่น

พัชรี ชมภูคำ (2552: 3) กล่าวว่า องค์การ หมายถึง กลุ่มของคนที่ยุบรวมกันทำให้บรรลุเป้าหมายเดียวกันด้วยวิธีการที่มีระบบที่ช่วยประสานงาน หรืออีกนัยหนึ่งองค์การประกอบไปด้วยคนตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่ยุบรวมมือกันเพื่อที่จะได้บรรลุเป้าหมายที่มีอยู่ร่วมกัน โดยที่เมื่อคนมา รวมมือกันนั้นจะก่อให้เกิดผลที่ดีมากกว่าการที่แต่ละคนต่างคนต่างทำ แล้วค่อยนำผลที่ได้มา รวมกันภายหลัง หรือที่เรียกว่าเกิด “งานร่วม” (Synergy) เนื่องจากการที่เมื่อคนมาทำงานร่วมกัน โดยให้แต่ละคนทำในสิ่งที่ตนมีความสามารถ และในขณะที่เดียวกันก็ให้สิ่งที่เป็จุดอ่อนของตนถูก ชดเชยด้วยสมาชิกคนอื่นในองค์การที่มีความสามารถในการทำสิ่งนั้น

องค์การที่มีอยู่ใน โลกปัจจุบันมีตั้งแต่่องค์การขนาดเล็กที่ประกอบไปด้วยสมาชิก จำนวนน้อยไปจนถึง่องค์การขนาดใหญ่ที่ประกอบไปด้วยสมาชิกจำนวนมาก อีกทั้ง่องค์การอาจมี เป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่ง่องค์การตามเป้าหมายเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ่องค์การที่มุ่ง แสวงหากำไร และ่องค์การที่ไม่มุ่งแสวงหากำไร

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2550: 13) กล่าวว่า องค์การคือการรวมตัวของคนตั้งแต่ สองคนขึ้นไปเพื่อดำเนินกิจกรรมใดๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

จากความหมายขององค์การหรือองค์กร พอจะสรุปได้ว่า องค์การหมายถึงการที่บุคลากร ด้านต่างๆตั้งแต่สองคนขึ้นไปมารวมกลุ่มกัน โดยมีการจัดระเบียบการทำงานได้แก่ การกำหนด โครงสร้างอำนาจหน้าที่การแบ่งงานกันทำ จัดโครงสร้างให้บุคคลเกิดปฏิสัมพันธ์ในการทำงาน การ ติดต่อประสานงานเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 ความหมายองค์กรสีเขียว

คำว่า “องค์กรสีเขียว” (Green Organization) นั้นไม่ได้หมายความว่าเป็้องค์กรที่มี พื้นที่สีเขียวมากมาย แต่หมายถึง องค์กรที่มีการดำเนินการตามภารกิจและกิจกรรมต่างๆขององค์กร ที่ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและความใส่ใจต่อสภาพแวดล้อมอย่างเป็นมิตรทั้งภายในและภายนอก องค์กรรวมทั้งในพื้นที่อื่นที่องค์กรเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กรคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Organization) ได้ในท้ายที่สุด เพื่อกำหนดวิธีการรักษาสมดุลของระบบนิเวศวิทยา (Ecological Balance) อันเป็เรื่องละเอียดอ่อนให้ได้เป็นรูปธรรมยั่งยืนต่อเนื่อง และยังถือเป็ พันธสัญญา ที่องค์กรนี้จะสามารถรับใช้สังคม มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อส่วนรวมผ่านภารกิจหน้าที่ที่ มีอยู่ และสามารถส่งต่อไปสู่คนรุ่นต่อไปได้อย่างเท่าเทียม ซึ่งการดำเนินการอย่างมีความ รับผิดชอบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมนั้นอาจดูไกลตัวเล็กน้อยและเพื่อฝัน แต่ก็ไม่ใช่ เรื่องที่ทำได้ง่ายหรือทำแบบฉาบฉวยเพียงการสร้างกระแสการตระหนักรู้ชั่วครั้งชั่วคราวแล้วเลิก กันไป แต่หากต้องการปฏิบัติการเชิงรุกที่มีเป้าหมายร่วมซึ่งเป็เงื่อนไขจำเป็นข้อแรกในการ

เปลี่ยนแปลงทุกอย่างให้เป็นจริงถึงแม้ว่าอาจไม่ส่งผลให้เห็นทันทีแต่จำเป็นต้องทำเป็นงานที่ไม่ใช่เรื่องของปัจเจกบุคคล แต่ริเริ่มที่ปัจเจกบุคคลรวมและเชื่อมต่อกันด้วยอุดมคติความร่วมมือเป็นทอดๆ จากทุกภาคส่วนและค่อยขยายวงสู่สังคมโดยรวมในที่สุดได้ (ฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ กองเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ กรมโยธาธิการและผังเมือง กระทรวงมหาดไทย, 2554 : 29-32)

จากความหมายขององค์กรสีเขียวพอจะสรุปได้ว่า องค์กรที่มีการดำเนินการตามภารกิจและกิจกรรมต่างๆ ที่ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและความใส่ใจอย่างเป็นมิตรต่อสภาพแวดล้อม ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ตลอดจนพื้นที่อื่นๆ ที่องค์กรเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อการบรรลุเป้าหมาย

3.แนวความคิดภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ถือได้ว่าเป็นความสำคัญกับองค์กรธุรกิจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรธุรกิจที่ยึดหลักการสีเขียว เพื่อการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคกับองค์กรนั้นๆ ผู้วิจัยจึงศึกษาค้นคว้าเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับนิยามภาพลักษณ์ขององค์กรเพื่อเป็นแนวทางในการสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคในมุมมองที่มีต่อการดำเนินงานภายในองค์กรสีเขียว ซึ่งประกอบไปด้วยแนวคิดดังต่อไปนี้

3.1ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์

ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์นั้นมีผู้นิยามความหมายไว้มากมายที่เราสามารถจะเข้าใจได้ดังต่อไปนี้

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) ได้สรุปความหมายของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้ ภาพลักษณ์ “Image” ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพลักษณ์ในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่มชีวิตรก็ตามได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล(Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ และภาพดังกล่าว อาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองก็ได้

โรบินสัน และ บาร์โลว์ (Barlow & Robinson, n.d., อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับคำว่า ภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจได้มาจากประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตนเอง

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548: 20) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกที่สร้างขึ้นมาจาก โดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วย อาศัยประสบการณ์ การค้นคว้า

หาความรู้ คิด วิเคราะห์สิ่งต่างๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ การเข้าใจสิ่งต่างๆ ประกอบกันขึ้น เป็นภาพลักษณ์ของตนเองและแสดงออกในรูปของพฤติกรรม

Kotler (2000) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

จากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร โดยอาจเกิดขึ้นจากความคิด ความเชื่อ หมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลรู้จักและเข้าใจเกิดเป็นประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น

3.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

องค์ประกอบของภาพลักษณ์นั้นจะประกอบในส่วนต่างๆ ที่เราจะสามารถเข้าใจได้ง่าย จากนักทฤษฎีคนนี้ โดยที่ผู้วิจัยได้นำมาเสนอคือ บาวด์ลิงจ์ (Boulding, 1975) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้สึกนั้นเป็นความรู้สึกที่บุคคลสร้างขึ้นเอง ที่เรียกว่า ความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อเท็จจริง คุณค่าที่บุคคลเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จัดเป็นการสะสมประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ในโลกรอบตัวเราและมีความเชื่อว่าเป็นจริงเสมอ เนื่องจากบุคคลไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ นั้น ได้อย่างครบถ้วนเสมอไป บุคคลมักจะจำได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือจำในลักษณะกว้างๆ เกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจจะเป็นภาพที่ไม่ชัดเจนเพียงพอแต่กลับตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นด้วยตนเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่ในโลกตามทัศนะของตนเอง และพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกมาจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่มีอยู่ในสมองด้วย ภาพลักษณ์อาจเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เนื่องจากบุคคลไม่ได้มีประสบการณ์โดยตรงกับสิ่งแวดล้อมนั้น แต่บุคคลก็สามารถได้รับประสบการณ์จากทางอื่นได้อีก ซึ่งอาจต้องอาศัยการตีความหมายสำหรับตนเองเสมอ ภาพลักษณ์จึงเป็นการทดแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) ของสิ่งต่างๆ ที่บุคคลรับรู้มาเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจในภาพที่ปรากฏ (appearance) ความคล้ายคลึงหรือความหมายของการรับรู้ (Perception) กระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรร ตีความและให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ เหล่านั้น นั่นคือกระบวนการก่อจินตภาพ (Process of Image) ซึ่งมักจะมีคามสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแบ่งได้ 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้งหมดนี้มีความเกี่ยวข้องกันอย่างไรไม่อาจแบ่งแยกได้ ดังนี้

1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้รับจากการสังเกตโดยตรง การสังเกตจะนำไปสู่การรับรู้ (Cues) ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ บุคคลจะได้ภาพต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านจากการรับรู้เป็นเบื้องแรก

2) องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น อันเป็นผลปฏิบัติสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และองค์ประกอบเชิงความรู้สึก

จากองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร ล้วนมาจากความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้สึกนั้นเป็นความรู้สึกที่เราสร้างขึ้นมาจากข้อเท็จจริงคุณค่าที่เราเป็นผู้ให้รวมอยู่ การเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งในโลกรอบๆ ตัวเราที่ได้ประสบและการตีความหมายสำหรับตัวเองของสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้มาเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจในภาพที่ปรากฏ (appearance) ความคล้ายคลึงหรือความหมายของการรับรู้

3.3 ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์สำหรับองค์การธุรกิจ

ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรนั้นย่อมจะเป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยู่งจากผู้บริโภคมากขึ้นได้ซึ่งเราสามารถที่จะนำมาเป็นแผนในการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการอย่างหนึ่ง แต่ภาพลักษณ์ลักษณะใดนั้นที่จะพึงประสงค์สำหรับองค์การธุรกิจเราควรศึกษาได้ดังต่อไปนี้

การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image or Desired Image) เพื่อสนับสนุนการตลาดขององค์การธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องคำนึงถึงความแตกต่าง (Differentiation) จากภาพลักษณ์ของกลุ่มแข่งขันในตลาดเดียวกันด้วย

ภาพลักษณ์ขององค์การที่สังคมต้องการในความเห็นของอำนาจ วีรวรรณ นักวิชาการผู้มีประสบการณ์ทำงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ระบุไว้ดังนี้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540: 107 -108)

- 1) เป็นองค์การที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
- 2) มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

- 3) มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
- 4) ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
- 5) ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
- 6) มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

ในการกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้น อาจเริ่มต้นจากการวิเคราะห์จำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้าน โดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สำหรับองค์การธุรกิจโดยทั่วไป สามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัยส่วนผสมทางการตลาดรวมไปถึงมิติ อื่นๆ ของธุรกิจมาเป็นแนวทางการพิจารณา ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

2) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรก คือ คำนึงถึงราคาสินค้าหรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัวสู่อีกมิติหนึ่ง นั่นคือ ราคาข่อมเยา

3) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางกระจายสินค้า มักจะมุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้า ถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

4) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ทางการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกออกเป็นส่วนย่อยๆ คือ

4.1) ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้ความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพจริงใจ ไม่โอ้อวด

4.2) ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายว่ามีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้า แคตตาล็อก ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตามความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น บางครั้งก็มิได้เกิดจากจุดแข็งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่เพียงส่วนเดียว หากยังขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) อีกด้วยนั่นเอง

5) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการ ประสิทธิภาพของบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งในระบบบริการเพื่อให้มีภาพความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ พร้อมๆกับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริการได้เต็มที่

6) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์กร ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ความสามารถ รวมถึงประสิทธิภาพการทำงานและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่น ในด้านศิลปะวัฒนธรรม การศึกษาเยาวชน สิ่งแวดล้อมฯลฯ)

จากภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์สำหรับองค์การธุรกิจพอจะสรุปได้ดังนี้ ในการกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้นอาจเริ่มต้นจากการวิเคราะห์จำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้าน โดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด อาจะกำหนดแนวทางภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย, ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า, ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ทางการส่งเสริมการตลาด, ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการ, ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์กรถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เป็นต้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

3.4 การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ของบุคคลหรือองค์กรนั้นจะเป็นอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์การได้รับข่าวสารของประชาชน สิ่งเหล่านี้จะสร้างความประทับใจหรือจดจำไว้ในใจของประชาชนอย่างไรนั้น ก็ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ของตัวองค์กรเอง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรนั้นจะต้องทำอย่างต่อเนื่องให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและเพียงพอต่อประชาชน (อำนาจ วีรวรรณ, 2540 อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540: 107 -108)

การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร ได้กำหนดเนื้อหา (Content) ไว้ดังนี้

1) การสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Related with Target Public) กล่าวคือองค์กรจะต้องสร้างภาพพจน์ของตนเองเป็นเพื่อนที่ดี โดยเน้นเรื่องความจริงใจ สุจริต การให้ความร่วมมือและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาธุรกิจนั้นให้เจริญรุ่งเรืองต่อไป

2) สินค้าตราสินค้า(Product or Brand) มีหลายคนเชื่อว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กรนั้น ตัวสินค้าหรือตราสินค้าเองก็มีส่วนทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ในใจกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น ภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีความหรูหรา ก็จะสะท้อนลักษณะของพรีตตี้ เกิร์ล (Pretty Girl) ที่ทำหน้าที่ในการเป็นตัวแทนของบริษัท เช่น พรีตตี้ เกิร์ล (Prety Girl) ของรถยนต์ยี่ห้อ เมอซิเดส เบนซ์ เนื่องจาก เมอซิเดส เบนซ์ เป็นรถยนต์ที่มีความหรูหรา ทำให้ภาพลักษณ์ของพรีตตี้ เกิร์ล (Pretty Girl) ที่ทำงานดูมีลักษณะที่สง่างามเช่นเดียวกัน จะเห็นได้ว่าตัวสินค้าเองก็มีส่วนที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี หรือไม่ดีต่อตัวผู้ประกอบการอาชีพนั้นๆ ได้

3) ความปลอดภัย มลภาวะ เทคโนโลยี (Safety, Pollution, and Technology) เป็นเรื่องที่ต้องคำนึงถึงในปัจจุบันจะต้องคำนึงถึง เพราะว่าเป็นเรื่องที่ตื่นตัวและเป็นที่สนใจของประชาชนทั่วไป ถ้าองค์กรนั้นได้นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่อการควบคุมมลภาวะและความปลอดภัยก็ย่อมทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร

4) การมีส่วนร่วมสร้างเศรษฐกิจและสังคม (Social-Economic Contribution) การที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นย่อมจะต้องมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองของสังคมภาพลักษณ์ที่นิยมสร้างกันก็คือการพัฒนาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นและการมีส่วนร่วมในการสร้างความก้าวหน้าและเศรษฐกิจประกอบกัน

5) พนักงาน (Employee) พนักงานเป็นสิ่งที่สำคัญมากขององค์กร ถ้าปราศจากพนักงาน องค์กรก็ไม่สามารถดำเนินธุรกิจไปได้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรนั้น โดยมากจะนิยมในเรื่อง ค่าตอบแทนที่ยุติธรรม สวัสดิการที่ดี และเครื่องแต่งกาย เป็นต้น สำหรับพรีตตี้ เกิร์ล (Pretty Girl) การแต่งกายเป็นสิ่งที่สะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรหรือบริษัทนั้นได้ ยกตัวอย่างเช่น บริษัทเจ้าของสินค้า/บริการ มีนโยบายให้พรีตตี้ เกิร์ล (Pretty Girl) แต่งกายในลักษณะเซ็กซี่เพื่อดึงดูดลูกค้าก็จะเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรได้เช่นเดียวกัน ดังที่เรามักจะเห็นบ่อยครั้งว่า พรีตตี้ เกิร์ล (Pretty Girl) ของสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่มีแอลกอฮอล์ จะนุ่งสั้น ก็เป็นการสะท้อนภาพลักษณ์และระดับของสินค้าได้

6) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้องค์กรอย่างหนึ่ง ที่แสดงตนเป็นคนที่ห่วงใยในสังคม เช่น การเข้ามามีส่วนร่วมในเรื่องการลดมลพิษของสังคมหรือเข้ามาดูแล ผู้ด้อยโอกาสทางสังคม

7)การจัดการ (Management) คือองค์กรจะต้องมีระบบในการจัดการที่ดีเพื่อจะให้การผลิตสินค้าที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพที่ดี องค์กรใดที่มีการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ ภาพพจน์ขององค์กรก็ดีตามไปด้วย

และภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริง(True Impression)ของบุคคล อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์กรสถาบันจะเป็นอย่างไรย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับด้วย และสิ่งเหล่านี้ย่อมจะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ สุดแล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กรสถาบัน การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเพื่อให้ภาพลักษณ์ที่แท้จริง (True Image) ขององค์กรสถาบันเกิดขึ้น ในความรู้สึกนึกคิดจิตใจของประชาชนและการสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ก็โดยอาศัยการให้ข่าวสารความรู้และประสบการณ์อย่างเพียงพอแก่ประชาชน

จากการสร้างภาพลักษณ์องค์กรพอจะสรุปได้ดังนี้ ภาพลักษณ์ของบุคคลหรือองค์กรนั้นจะเป็นอย่างไรย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับข่าวสารของประชาชน สิ่งเหล่านี้จะสร้างความประทับใจหรือจดจำไว้ในใจของประชาชนอย่างไรอาจจะด้วยการใช้วิธีการ การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรได้กำหนดเนื้อหาที่ประกอบไปด้วย การสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย, สินค้าตราสินค้าโดยตัวสินค้าหรือตราสินค้าเองก็มีส่วนทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในใจกลุ่มเป้าหมายได้, ความปลอดภัย มลภาวะ เทคโนโลยี, การมีส่วนร่วมสร้างเศรษฐกิจและสังคม, พนักงานในเรื่องของการมีสวัสดิการที่ดีและเครื่องแต่งกาย เป็นต้น รวมถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและการจัดการที่จะต้องมีการจัดการที่ดีเพื่อจะให้การผลิตสินค้าที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพที่ดี องค์กรใดที่มีการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพภาพพจน์ขององค์กรก็ดีตามไปด้วย องค์กรประกอบเหล่านี้ล้วนเป็นแนวทางที่เราสามารถนำมากำหนดในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเพื่อให้ภาพลักษณ์ที่แท้จริง

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจถือได้ว่าเป็นส่วนที่สำคัญที่ผู้วิจัยต้องการศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาส่วนของความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายและสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจมาอธิบายไว้ดังต่อไปนี้

4.1 ความหมายของความรู้ความเข้าใจ

ความหมายของความรู้ความเข้าใจ ได้มีผู้ให้แนวคิด ทฤษฎี และคำนิยามที่เกี่ยวข้อง ซึ่งพอจะสรุปได้ดังนี้

Davenport and Prusak (2002) กล่าวว่า ความรู้ คือ ส่วนผสมของประสบการณ์ที่ได้มีการออกแบบโครงสร้างคุณค่าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลในเชิงบริบทและความเข้าใจอย่างชัดเจน และได้เสนอรูปแบบหนึ่งขึ้นมาเพื่อการประเมินและรวบรวมประสบการณ์ข้อมูลใหม่ๆ ก่อกำเนิดและถูกประยุกต์ใช้ในใจของบุคคลทั้งหลายในองค์กรต่างๆ บางรายได้รับการถ่ายทอดความรู้ไม่เพียงจากในเอกสารหรือในคลังความรู้ต่างๆ เท่านั้น แต่ยังอยู่ในงานประจำ กระบวนการ การดำเนินการ และบรรทัดฐานขององค์กรอีกด้วย

Bloom (1980) กล่าวว่า ความรู้ (Knowledge) คือ ความสามารถในการจดจำเรื่องราว ทฤษฎี และเหตุการณ์ต่างๆ ได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ โดยความรู้นี้อาจแยกออกเป็นความรู้เฉพาะอย่าง ความรู้ในเรื่องกฎเกณฑ์ระเบียบการและความรู้เรื่องสากล เป็นต้น ส่วนความเข้าใจ (Comprehension) คือ ความสามารถและทักษะในการจับใจความสำคัญของเรื่องราวต่างๆ ของสมอง โดยสามารถที่จะเปรียบเทียบและสรุปย่อเฉพาะส่วนที่สำคัญ และสามารถที่จะคาดเดาถึงสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากการกระทำ

The Lexicon Webster Dictionary (1977, อ้างใน โสภิษา เล้าเกต, 2549) ได้ให้คำจำกัดความหมายของความรู้ว่าเป็นความรู้ที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์และโครงสร้างหน้าที่ที่เกิดขึ้นจากการค้นหาหรือเป็นความรู้ที่เกี่ยวกับสถานที่ สิ่งของหรือบุคคลที่ได้จากการสังเกตประสบการณ์หรือจากรายงานการรับข้อเท็จจริงเหล่านี้ต้องชัดเจน และต้องอาศัยเวลา

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความรู้ หมายถึง การสังสมข้อมูล ข้อเท็จจริงต่างๆ ที่บุคคลได้รับการมองเห็น ได้ฟัง และการจดจำ ส่วนความเข้าใจ คือ ความสามารถในการแยกแยะ สรุปเฉพาะส่วนที่สำคัญ ซึ่งความรู้ที่มีจะส่งผลให้บุคคลเกิดความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ได้อย่างถ่องแท้

4.2 ระดับความรู้

ระดับความรู้มีส่วนสำคัญที่ผู้วิจัยจะต้องทราบเพื่อนำมาใช้เป็นเกณฑ์กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในที่นี้ได้ใช้แนวคิดของประภาเพ็ญ และสวิง สุวรรณ (2536) โดยกล่าวถึงความรู้ในพฤติกรรม การเรียนรู้กลุ่มพุทธิพิสัย (Cognitive Domain) ไว้ว่า เป็นกลุ่มที่มีความสามารถและทักษะทางด้านสมองในการคิดเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ซึ่งแยกย่อยได้เป็น 6 ชั้น โดยสรุปสาระสำคัญดังนี้

4.2.1 ความรู้ (Knowledge) เป็นความสามารถในการจำหรือระลึกได้ซึ่งรวมประสบการณ์ต่างๆที่เคยได้รับรู้มา

4.2.2 ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นความสามารถในการแปลความหมายตีความหมายเพื่อขยายความในเรื่องราวและเหตุการณ์ต่างๆ

4.2.3 การนำไปใช้ (Application) เป็นความสามารถในการนำสาระสำคัญต่างๆใช้ในสถานการณ์จริงหรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งเป็นการใช้ความเป็นนามธรรมในสถานการณ์รูปธรรมซึ่งความเป็นธรรมอาจจะอยู่ในรูปแบบความคิดทั่วไป กฎเกณฑ์ เทคนิค และทฤษฎี ฯลฯ

4.2.4 การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นความสามารถในการแยกการสื่อความหมายไปสู่หน่วยย่อยเป็นองค์ประกอบสำคัญ หรือเป็นส่วนๆเพื่อให้ได้ลำดับชั้นความคิดความสัมพันธ์การวิเคราะห์เช่นนี้ก็เพื่อมุ่งจะให้การสื่อความหมายมีความชัดเจนยิ่งขึ้น

4.2.5 การสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นความสามารถในการนำหน่วยต่างๆหรือส่วนต่างๆเข้าเป็นเรื่องเดียวกัน จัดเรียงเรียงและรวบรวมเพื่อสร้างแบบแผนหรือโครงสร้างที่ไม่เคยมี

4.2.6 การประเมินค่า (Evaluation) เป็นความสามารถในการตัดสินคุณค่าของเนื้อหาวัสดุ อุปกรณ์ และวิธีการทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพที่สอดคล้องกับสถานการณ์ซึ่งอาจจะกำหนดกฎเกณฑ์ขึ้นเองหรือผู้อื่นกำหนด

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบว่า ระดับความรู้สามารถแบ่งได้เป็น 6 ขั้นตอน แต่ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ประโยชน์จากระดับความรู้ในระดับความรู้และความเข้าใจเท่านั้น

4.3 การวัดความรู้แบบการใช้แบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้วัดความรู้มีหลายแบบ ซึ่งแต่ละแบบจะเหมาะกับการวัดความรู้ตามคุณลักษณะซึ่งแตกต่างกันไป ในงานวิจัยนี้เลือกแบบทดสอบหรือแบบสอบถามเครื่องมือที่ใช้วัดความรู้ที่นิยม คือ

4.3.1 ความหมายของแบบสอบถาม

มีผู้ให้คำจำกัดความของ “แบบสอบถาม” ไว้หลายท่าน อ้างตามแนวคิดของธเนศ ด่วนชะเอม (2552) ด้วยกันมีดังต่อไปนี้

Ksrl F.Schuessler ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Social Research Method ว่า “แบบสอบถาม” คือ “คำถามที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับชุดหนึ่งที่ตั้งขึ้นเพื่อใช้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้” (a set of relate questions assemble according to prescribed ruled to obtain information from a large number of person for a definite objective) ดร.จุมพล สวัสดิการ กล่าวไว้ว่า “แบบสอบถาม” คือ รายการถามหรือชุดของคำถามที่ผู้วิจัยคิดประดิษฐ์ขึ้นมาเพื่อเตรียม

ไว้ไปถามผู้อื่นที่ทราบข้อมูลตามที่ผู้วิจัยต้องการทราบ “แบบสอบถาม” คือข้อคำถามที่ผู้วิจัยต้องสร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดและนิยามปฏิบัติการอย่างได้มาตรฐาน (Standard) สำหรับวัดสิ่งที่ต้องการวัด ดร.อารง สุทธาศาสน์ ได้ให้ความหมายของ “แบบสอบถาม” ไว้ว่า หมายถึงคำถามชุดหนึ่งซึ่งเขียนออกมาเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างมีมาตรฐานเพื่อให้ผู้ถูกวิจัยตอบ ศ.บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ กล่าวไว้ว่า “แบบสอบถาม” หมายถึง คำถามชุดหนึ่งซึ่งเขียนออกมาเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างมีมาตรฐานเพื่อให้ผู้ถูกวิจัยตอบ ในอีกความหมายหนึ่ง “แบบสอบถาม” คือรายการคำถามที่สร้างขึ้นมาถามคนจำนวนมากเพื่อสืบหาความจริงบางอย่าง “แบบสอบถาม” คือรายการคำถามที่ตอบปัญหาวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัย และสมมติฐานการวิจัยตามที่ได้ตั้งไว้ นั่นคือมีวัตถุประสงค์ที่ข้อ ต้องถามให้ครบทุกข้อ “แบบสอบถาม” คือ รายการคำถามที่มอบให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือหลายคนกรอกคำตอบ (Consisting of a list of question to submitted to one or more person) แบบสอบถาม คือแบบที่พิมพ์หรือเขียนขึ้นสำหรับใช้รวบรวมข่าวสารในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหลายๆเรื่อง(A written or printed form used in gathering information on some subject or subjects) ในความหมายของชนเศ ต่วนชะเอม (2552) “แบบสอบถาม” คือ รายการคำถามชุดหนึ่ง ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นอย่างมีคุณภาพตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อให้ผู้ถูกวิจัยตอบหรือจะกล่าวอย่างสั้นๆแบบสอบถาม คือ “รายการคำถามที่สร้างขึ้น เพื่อต้องการคำตอบ” นั่นเอง

จากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า แบบสอบถามคือคำถามที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันชุดหนึ่งทีสร้างขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยออกแบบขึ้นตามแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ออกมาเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อใช้ตอบคำถามจากโจทย์งานวิจัยหรือทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนั่นเอง

4.3.2 หลักการในการสร้างแบบสอบถาม

เพื่อให้วัดความรู้การสร้างเครื่องมือแบบสอบถามที่ดีนั้นเพื่อวัดความรู้จำเป็นต้องศึกษาหลักการในการสร้างแบบสอบถามมีอยู่ด้วยกัน 11 ประการดังนี้ (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2555)

4.3.2.1 สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ในการสอบถามเพื่อทำการวิจัยแบบสอบถามที่ใช้ควรสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย การถามนอกเหนือจากวัตถุประสงค์จะเป็นการรบกวนผู้ตอบแบบสอบถามมากเกินไป และยังจะทำให้ข้อมูลที่ได้ไม่ได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการวิจัยอีกด้วย

4.3.2.2 ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เหมาะสมกับผู้ตอบ เช่น ถ้าผู้วิจัยต้องการถามว่า “อัตลักษณ์ที่ดีของเยาวชนไทย ควรเป็นอย่างไร” ในการสอบถามกับเด็กนักเรียนมัธยมศึกษาจะเห็นว่าคำว่า “อัตลักษณ์” นี้ค่อนข้างเป็นคำที่เข้าใจยากสำหรับเด็กในระดับนี้ ดังนั้น ผู้วิจัยอาจปรับการใช้ภาษาใหม่เป็น “ลักษณะเฉพาะตัวที่ดีของเยาวชนไทย ควรเป็นอย่างไร”

4.3.2.3 ใช้ข้อความที่สั้นกะทัดรัดได้ใจความ เช่น ถ้าผู้วิจัยต้องการถามว่า “ในยุคปัจจุบันมีการคิดค้นวิธีการป้องกันโรคที่ได้รับการรับรองแล้วว่าได้ผลดี สามารถป้องกันโรคได้จริงคือ” “ จะเห็นว่าเป็นข้อคำถามที่ค่อนข้างใช้ภาษาฟุ่มเฟือยมาก ” ดังนั้นผู้วิจัยอาจปรับการใช้ภาษาใหม่เป็น “ วิธีการป้องกันโรคแบบใหม่ที่ได้รับการรับรองแล้วว่าได้ผลคือ.....”

4.3.2.4 แต่ละข้อคำถาม ควรมีนัยเพียงประเด็นเดียว กล่าวคือ ไม่ใช่ประธาน หรือกรรมมากกว่าหนึ่ง เช่น ถ้าผู้วิจัยต้องการถามว่า “ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใดต่อนโยบายการปรับโครงสร้างระบบราชการที่เน้นการมีจำนวนข้าราชการน้อยลงและมีการให้ค่าตอบแทนที่สูงขึ้น” จะเห็นว่า ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า “เห็นด้วยมากที่สุด” ผู้วิจัยก็ยังไม่สามารถสรุปได้แน่ชัดว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนี้เขาเห็นด้วยมากที่สุดกับประเด็น “การมีจำนวนข้าราชการน้อยลง” หรือประเด็น “มีการให้ค่าตอบแทนที่สูงขึ้น” ดังนั้น เพื่อให้สามารถได้ข้อสรุปอย่างชัดเจน ผู้วิจัยควรแยกถามทีละประเด็นๆ ไป

4.3.2.5 หลีกเลี่ยงการใช้ประโยคปฏิเสธซ้อน เช่น ถ้าผู้วิจัยถามว่า “เมื่อออกกำลังกายเสร็จแล้วดื่มน้ำทันทีเป็นการปฏิบัติที่ไม่ถูกต้องใช่หรือไม่” จะเห็นว่าเป็นการเพิ่มความซับซ้อนของตัวคำถาม ซึ่งจะทำให้ผู้ตอบต้องใช้เวลาในการพิจารณามากขึ้นโดยไม่จำเป็นและมีโอกาสผิดพลาดจากความเข้าใจที่แท้จริงได้ง่าย ในที่นี้ผู้วิจัยอาจปรับการใช้ภาษาใหม่เป็น “เมื่อออกกำลังกายเสร็จแล้วดื่มน้ำทันทีเป็นการปฏิบัติที่ถูกต้องใช่หรือไม่”

4.3.2.6 ไม่ควรใช้คำย่อ เช่น ถ้าผู้วิจัยใช้คำว่า ศธ. ก็ค่อนข้างจะเป็นที่รู้จักและคุ้นเคยดีเฉพาะในวงการศึกษา แต่สำหรับคนอื่นๆ ที่อยู่นอกวงการนี้แล้วก็มักจะไม่รู้จักรู้คำว่า ศธ. ดังนั้น ผู้วิจัยควรใช้คำเต็มว่า “กระทรวงศึกษาธิการ” ไปเลย ซึ่งจะช่วยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่ายและไม่ต้องเสียเวลาในการแปลความหมายของคำย่ออื่นๆ

4.3.2.7 หลีกเลี่ยงการใช้คำที่เป็นนามธรรมมากเกินไป เช่น ดี – เลว เหมาะสม – ไม่เหมาะสม งดงาม – ไม่งดงาม เป็นต้น เนื่องจากคำในลักษณะเหล่านี้ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนค่อนข้างมีมาตรฐานในการตัดสินที่แตกต่างกันไป ทำให้ข้อคำถามนั้นไม่มีความเป็นปรนัย

4.3.2.8 ไม่ชี้นำการตอบให้เป็นไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง เช่น ถ้าผู้วิจัยถามว่า “ท่านไม่เห็นด้วยกับการปฏิรูปโครงสร้างระบบราชการใช่หรือไม่” จะเห็นว่าเป็นการชี้นำการตอบไปในแนวทางที่ไม่เห็นด้วยกับสิ่งดังกล่าว ดังนั้นผู้วิจัยอาจปรับภาษาใหม่ให้อยู่ในลักษณะกลางๆ เป็น “ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการปฏิรูปโครงสร้างระบบราชการ”

4.3.2.9 หลีกเลี่ยงคำถามที่ทำให้ผู้ตอบเกิดความลำบากใจที่จะตอบ เช่น ถ้าผู้วิจัยถามว่า “คุณเคยนอกใจคู่อุปการของคุณหรือไม่” ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะตอบว่าไม่เคยเพราะการ

นอกใจคู่ครองเป็นสิ่งที่ผิดต่อหลักศีลธรรม เพื่อเป็นการปกป้องตนเองในการที่จะถูกมองว่าเป็นคนไม่ดีจึงตอบว่าไม่เคยเช่นนั้น ทั้งๆที่ความเป็นจริงแล้วเขาเคยนอกใจคู่ครองของเขาเป็นต้น

4.3.2.10 คำตอบที่ให้เลือกตอบนั้นจะต้องชัดเจนและครอบคลุมคำตอบที่เป็นไปได้ เช่น ถ้าผู้วิจัยถามว่า ท่านมีประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งนี้กี่ปี ตัวเลือก คือ 1) 1 - 5 ปี 2) 6 - 10 ปี 3) 11 - 15 ปี จะเห็นว่าถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์การทำงาน 17 ปี ก็ไม่สามารถที่จะตอบได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจะต้องหาคำตอบเพื่อให้ครอบคลุมการตอบโดยอาจเพิ่มตัวเลือกอีกข้อเป็น “มากกว่า 15 ปี” เป็นต้น

4.3.2.11 หลีกเลี่ยงการใช้คำที่สื่อความหมายได้หลายอย่าง เช่น ถ้าผู้วิจัยถามว่า “ท่านออกกำลังกายกี่ชั่วโมง” ผู้ตอบแบบสอบถามอาจสื่อความหมายได้ว่าเป็นการถามในเฉพาะวันใดวันหนึ่ง เฉลี่ยต่อวัน เฉลี่ยต่อสัปดาห์ หรือเฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยควรปรับคำถามให้ชัดเจนว่าเป็นการออกกำลังกายโดยเฉลี่ยต่อวันหรือเฉลี่ยต่อครั้งที่ออกกำลังกายอย่างไรอย่างหนึ่ง

จากหลักการในการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้วัดความรู้พอจะสรุปได้ว่า หลักการในการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้วัดความรู้ประกอบไปด้วย ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย, ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายเหมาะสมกับผู้ตอบ, ใช้ข้อความที่สั้นกะทัดรัดได้ใจความ, แต่ละข้อคำถามควรมีนัยเพียงประเด็นเดียว, หลีกเลี่ยงการใช้ประโยคปฏิเสธซ้อน, ไม่ควรใช้คำย่อ, หลีกเลี่ยงการใช้คำที่เป็นนามธรรมมาก, ไม่ชี้แนะการตอบให้เป็นไปในแนวทางใดแนวทาง, หลีกเลี่ยงคำถามที่ทำให้ผู้ตอบเกิดความลำบากใจที่จะตอบ, คำตอบที่ให้เลือกตอบนั้นจะต้องชัดเจนและครอบคลุมคำตอบที่เป็นไปได้และหลีกเลี่ยงการใช้คำที่สื่อความหมายได้หลายอย่าง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำมาสู่การสร้างเครื่องมือที่ดีในงานวิจัยที่ใช้สำหรับการวัดความรู้ความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยต่อไป

5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่มาสนับสนุนงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างมากเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลให้กับผู้วิจัย เพื่อนำไปทดสอบในแบบสอบถามว่ากลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้มีความพึงพอใจในระดับใดเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรสีเขียว

5.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่นิยามความพึงพอใจ ไว้ดังต่อไปนี้

โอลิเวอร์ (อ้างถึงใน จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึงภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึงภาวะการแสดงออก

ถึงความรู้สึกในทางบวก ที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับการบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า

อดุลย์ และคลยา จาตุรงค์กุล (2550: 118-119) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ ความสุขในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเกิดการซื้อซ้ำอีก รวมทั้งการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ด้วย ยิ่งกว่านั้นจะมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่อาจเป็นเพื่อน บุคคลในครอบครัว หรือเครือข่ายก็เป็นได้ แต่ความพึงพอใจวัดได้ไม่ถนัดนักนั้นเพราะความพึงพอใจมีความหมายแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ระดับความพึงพอใจอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามแต่ละสถานการณ์ และความพึงพอใจอาจเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการและความชอบของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับแบบการใช้ชีวิต ทัศนคติหรือความต้องการ

รณชัย คงสกนธ์ (2549: 22-23) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าคือ การวัดผลการดำเนินงานถึงผลิตภัณฑ์โดยรวม (total product) ในองค์กร ซึ่งเปรียบเทียบกับระหว่างความสามารถในการทำงานกับความต้องการลูกค้า กล่าวคือความพึงพอใจคือการที่บุคคลได้สิ่งที่ต้องการเท่ากับสิ่งที่คาดหวัง

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่าความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกยินดีอย่างเต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง ความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งทางวัตถุหรือทางใจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

5.2 องค์ประกอบของความพึงพอใจ

องค์ประกอบของความพึงพอใจของธุรกิจนั้นส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นกับการบริการและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือธุรกิจแต่ในที่นี้จะนำเสนอองค์ประกอบของความพึงพอใจในด้านของการบริการของจิตตินันท์ เดชะคุปต์, วิรวัฒน์ ปันนิตามัย และสุรกุล เจนอบรม (2542, อ้างถึงในปานจิต บูรณสมภพ, 2548: 27) ได้กล่าวว่างค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการเป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งระดับของความพึงพอใจอาจไม่คงที่ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการประกอบด้วย

1) ด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพบริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด

2) ด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่ามีวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของการให้บริการตามบทบาทหน้าที่และ

ปฏิบัติการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยโมติวิจิตของการบริการที่แท้จริง

จากองค์ประกอบของความพึงพอใจพอจะสรุปได้ดังนี้ องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการเป็นความพึงพอใจในการบริการที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณ์การบริการหนึ่งที่ประกอบไปด้วยในด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการและด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ

6.แนวคิดข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่กรุงเทพมหานคร

แนวคิดข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่กรุงเทพมหานคร นับว่าเป็นข้อมูลที่สำคัญเนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นสถานที่ที่ใช้ในการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องทราบข้อมูลพื้นฐานของสถานที่ที่ใช้ในการวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงและนครที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การเงินการธนาคาร การพาณิชย์ การสื่อสาร และความเจริญของประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงที่สุดในโลกอีกด้วย ตั้งอยู่บนสามเหลี่ยมปากแม่น้ำเจ้าพระยา มีแม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่านและแบ่งเมืองออกเป็น 2 ฝั่ง คือ ฝั่งพระนครและฝั่งธนบุรี โดยกรุงเทพมหานครมีพื้นที่ทั้งหมด 1,568.737 ตารางกิโลเมตร มีประชากรตามทะเบียนราษฎรกว่า 5,000,0000 คน ทำให้กรุงเทพมหานครเป็นเอกนคร (primate city) จัด และศูนย์กลางชุมชนอื่นของประเทศไทยด้วยความสำคัญลง มีผู้กล่าวว่า กรุงเทพมหานครเป็น "เอกนครที่สุดในโลก" โดยมีประชากรมากกว่านครที่มีประชากรมากเป็นอันดับสองถึง 40 เท่า

กรุงเทพมหานครมีพื้นที่ 1,568.7 ตารางกิโลเมตร เป็นจังหวัดที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 68 ของไทย เป็นเมืองที่กว้างที่สุดของโลกและเป็นเมืองที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 73 ของโลก ด้วยมีแม่น้ำเจ้าพระยาซึ่งทอดตัวยาว 372 กิโลเมตรพาดผ่านจังหวัดทำให้กรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียงเป็นส่วนหนึ่งของที่ราบลุ่มภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย ซึ่งเป็นพื้นที่อุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การเพาะปลูกนำมาสู่การพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมที่ก้าวหน้าในปัจจุบันและเกิดเป็นองค์กรหรือธุรกิจที่ขนาดใหญ่มากมาย

กรุงเทพมหานครมีอาณาเขตทางบกติดต่อกับจังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดฉะเชิงเทรา และจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนอาณาเขตทางทะเลอ่าวไทยตอนใน ติดต่อกับจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดชลบุรี โดยมีรายละเอียดดังนี้ ทิศเหนือ มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานี ทิศตะวันออก มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดฉะเชิงเทรา ทิศใต้ มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดสมุทรปราการ และอ่าวไทย (ส่วนที่เป็นอ่าวไทยที่เป็นพื้นที่เดิมของจังหวัดธนบุรี ปัจจุบันคือเขตบางขุนเทียน ซึ่งมีอาณาเขตทางทะเลติดต่อกับอ่าวไทยกับจังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดชลบุรี และจังหวัดสมุทรปราการ จุดที่อยู่ใต้สุดอยู่ที่ละติจูด 13 องศา 13 ลิปดา 00 ฟลิปดาเหนือ, ลองจิจูด 100 องศา 27 ลิปดา 30 ฟลิปดาตะวันออก ซึ่งเป็นการแบ่งตามพระราชบัญญัติกำหนดเขตจังหวัดในอ่าวไทยตอนใน พ.ศ. 2502) ทิศตะวันตก มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดนครปฐม(สำนักสิ่งแวดลอม, 2550)

จากแนวคิดข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่กรุงเทพมหานครทำให้ทราบว่าจุดศูนย์กลางที่สำคัญของประเทศไทยนั้นคือกรุงเทพมหานครที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่พร้อมด้วยประชากรค่อนข้างหนาแน่น รวมถึงมีความเหมาะสมต่อการตั้งอุตสาหกรรม องค์กรหรือธุรกิจต่างๆจากการที่เป็นพื้นที่ศูนย์กลางที่ติดต่อกับภูมิภาคต่างๆของประเทศไทยซึ่งสามารถอำนวยความสะดวกในการคมนาคมได้ง่าย

7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยประกอบแนวทางในการวิจัยครั้งนี้โดยทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงข้อมูลของผู้ที่เกี่ยวข้องและความเป็นไปได้ในการทำวิจัยจากการศึกษาผลของข้อมูลที่เกี่ยวข้องโดยได้รวบรวมงานวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

ตรีทิพ บุญแย้ม (2553) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการบริโภคสีเขียวพบว่า คุณลักษณะลูกค้าเป้าหมายที่มีการบริโภคสีเขียวสิ่งสำคัญที่สุดในการทำตลาดให้ประสบความสำเร็จได้ก็คือการที่นักการตลาดทราบว่าใครคือลูกค้าเป้าหมายที่จะเป็นผู้ซื้อและผู้ใช้สินค้าหรือบริการที่เราได้นำเสนอสู่ตลาดในตลาดสีเขียวที่มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาเป็นผู้เล่นมากขึ้นนี้ ผู้ประกอบการจะต้องสามารถเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าเป้าหมายให้ได้ก่อนคู่แข่งอื่นจะทำสำเร็จ ทั้งนี้แสดงว่าผู้ประกอบการเหล่านั้นจะต้องทราบอย่างแน่ชัด ว่าผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะอย่างไรเหมาะสมจะกลายเป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับตลาดที่หวังไว้ในสภาพแวดล้อมนี้ และมีความโดดเด่นอย่างมากในเรื่องการนำเสนอส่วนตลาด(Segment) โดยใช้เกณฑ์ความอ่อนไหวต่อการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ งานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการศึกษากับผู้บริโภคชาวโปรตุเกสที่มีอายุมากกว่า 18 ปี

จำนวน 887 คน ด้วยการออกแบบสอบถามและทำการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงการแบ่งส่วนตลาดออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1) กลุ่มเป็นกลาง (The Uncommitted) จัดเป็นกลุ่มที่มีอยู่ร้อยละ 36 ของกลุ่มผู้บริโภค ตัวอย่าง ลักษณะของกลุ่มนั้น จะเป็นวัยรุ่นอายุระหว่าง 18 - 34 ปีซึ่งเป็นนักศึกษา นักเรียน หรือแม้แต่พนักงานด้านบริการ พนักงานขาย และพนักงานด้านงานบริหารมีรายได้อยู่ระหว่าง 500 - 1000 ยูโรต่อเดือน และอาศัยอยู่ในตัวเมือง กลุ่มนี้แม้ว่าจะระบุว่าตัวเองมีความรู้เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม แต่กลับพบว่าพวกเขามีพฤติกรรมที่เป็นลบต่อกิจกรรมการรักษาสิ่งแวดล้อมบางประการ อาทิ ลงมือทำมีพฤติกรรมบริโภคสินค้าที่รักษาสิ่งแวดล้อม การนำแปรรูปใหม่(Recycle) การประหยัดทรัพยากร และความตั้งใจที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม

2) กลุ่มนักกิจกรรมสีเขียว (The Green Activists) ซึ่งมีอยู่ร้อยละ 35 มักมีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี และ 45 - 54 ปี มีการศึกษาสูง ทำงานในตำแหน่งหรือในงานที่ต้องมีการคัดเลือก เช่น งานด้านวิทยาศาสตร์ (Scientific) และนักศิลปะ (Artistic) มีรายได้สูงมักเกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม อ่อนไหวง่ายต่อปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์และการประหยัดทรัพยากรแต่กระนั้นกลุ่มนักกิจกรรมสีเขียวก็ยังอาจจะหวั่นไหวกับการส่งเสริมการตลาดและการโฆษณาโดยเจ้าของสินค้าได้เช่นกัน

3) กลุ่มที่ระบุไม่ได้ (The Undefined) มีจำนวนร้อยละ 29 มักเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุการศึกษาน้อยกว่า 2 กลุ่มข้างต้น มักเป็นพนักงานที่ให้บริการ พนักงานขายและพนักงานด้านงานบริหาร ตลอดจนผู้บริหารระดับกลางและผู้บริหารอาวุโส รวมทั้งพนักงานขาดทักษะและแรงงานในประเทศทั่วไป ส่วนใหญ่มีรายได้มากถึง 1,000 ยูโร มีความรู้เกี่ยวกับการรักษาธรรมชาติน้อยและไม่เห็นว่าการกระทำโดยของตนเองจะสามารถปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้นมาได้ ดังนั้นพวกเขาจึงมีพฤติกรรมที่เป็นลบต่อสภาพแวดล้อม และเห็นว่าการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลมากกว่าการที่สินค้าหรือบริการนั้นๆ ทำเพื่อรักษาสภาพแวดล้อมส่วนตลาดทั้ง 3 ส่วนนี้จะเป็นความรู้ให้กับผู้ประกอบการที่จะผลิตสินค้าที่คำนึงถึงการอนุรักษ์ว่าควรพิจารณาผู้บริโภคแบบใดที่สมควรเลือกมาเป็นกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตามประเภทสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน ก็อาจส่งผลให้เกณฑ์การตัดสินใจซื้อที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อมถูกคำนึงถึงแตกต่างกันได้

จากงานวิจัยของตรีทิพ บุญเยี่ยมทำให้ทราบว่า สิ่งสำคัญที่สุดในการทำตลาดให้ประสบความสำเร็จได้ก็คือการที่นักการตลาดทราบว่าใครคือลูกค้าเป้าหมายที่จะเป็นผู้ซื้อและผู้ใช้สินค้าหรือบริการที่เรา ในที่นี้กลุ่มเป้าหมายได้แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือกลุ่มเป็นกลาง ที่มีอยู่ร้อยละ 36 ของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างจะเป็นวัยรุ่นอายุระหว่าง 18 - 34 อาศัยอยู่ในตัวเมือง กลุ่มนี้แม้ว่าจะระบุว่าตัวเองมีความรู้เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม แต่กลับพบว่าพวกเขามีพฤติกรรมที่เป็นลบต่อกิจกรรมการ

รักษาลี้แควดล้อมบางประการ รองลงมาคือนักกิจกรรมสีเขียว มีอยู่ร้อยละ 35 มักมีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี และ 45 - 54 ปี มีการศึกษาสูง ทำงานในตำแหน่งหรือในงานที่ต้องมีการคัดเลือก เช่น มีรายได้สูงมักเกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม อ่อนไหวง่ายต่อปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์และการประท้วงทรัพยากรแต่กระนั้นกลุ่มนักกิจกรรมสีเขียวก็ยังคงจะหันไปหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดและการโฆษณาโดยเจ้าของสินค้าได้เช่นกันและมีกลุ่มที่ยังระบุไม่ได้มีอยู่ร้อยละ 29 ตามลำดับ

รัชศักดิ์ ล้อม (2555) ได้ศึกษา เรื่องทัศนคติของประชาชนในการบริหารจัดการตลาดสดสีเขียวในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม พบว่าประชาชนในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดสดสีเขียว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = .715$, S.D. = .291) ในส่วนปัจจัยส่วนบุคคลคือเพศและสถานภาพการเป็นผู้เช่าแผงรายย่อยมีผลต่อทัศนคติในการบริหารจัดการตลาดสดสีเขียวในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดสดสีเขียวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริหารจัดการตลาดสดสีเขียวในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = .329$, P-value = .000)

จากงานวิจัยของรัชศักดิ์ ล้อม ทำให้ทราบว่าประชาชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดสดสีเขียวอยู่ในระดับมาก อีกทั้งความรู้ความเข้าใจดังกล่าวยังส่งผลต่อทัศนคติในการบริหารจัดการตลาดสดสีเขียว ซึ่งในที่นี้ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจสามารถนำมาเชื่อมโยงต่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรสีเขียวที่มีต่อประชาชนได้

อนุวัต สงสม (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดสีเขียว: มโนทัศน์และพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า กระบวนทัศน์ใหม่ในมุมมองของการตลาดสีเขียว จะยึดหลักการสร้างความสมดุลในสามด้าน คือ สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม เป็นการมุ่งเน้นที่การสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับคุณค่าในการใช้ชีวิตของผู้บริโภค การแบ่งประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ทำให้นักการตลาดทราบถึงแรงจูงใจและความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม อันเป็นประโยชน์กับการแบ่งส่วนตลาดและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มให้ได้มากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การยึดมั่นในสิทธิส่วนรวม การคำนึงถึงคุณภาพชีวิต และบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย นอกจากนี้แบบจำลองยังมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในฐานะที่เป็นตัวแปรกำกับ และเนื่องจากแบบจำลองที่นำเสนอส่วนใหญ่มาจากบริบทของต่างประเทศ นักการตลาดหรือองค์กรธุรกิจจึงควรนำแบบจำลองดังกล่าวไปทดสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในบริบทของประเทศไทย รวมถึงการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของแบบจำลอง เพื่อให้ให้นักการตลาดและองค์กรธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากงานวิจัยของอนุวัต สงสม ทำให้ทราบว่ากระบวนการนวัตกรรมที่ใหม่ในมุมมองของการตลาดสีเขียว จะยึดหลักการสร้างความสมดุลในสามด้าน คือ สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม เป็นการมุ่งเน้นที่การสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับคุณค่าในการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำมาโยงในส่วนของการเกิดภาพลักษณ์ขององค์กรได้เนื่องจากการสร้างการรับรู้และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร

ชนาธิป อ่อนหวาน (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อน พบว่า มีการปฏิบัติกิจกรรมเกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อนโดยรวม อยู่ในระดับปฏิบัติค่อนข้างบ่อย

3) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน พบว่า มีความสนใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนโดยรวม อยู่ในระดับสนใจมาก

4) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

5) เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวม อยู่ในระดับมาก

6) ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวม อยู่ในระดับใช้บางครั้ง

7) ด้านความรู้ความเข้าใจในสินค้าฉลากคาร์บอน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 72.90 รองมาคือมีความรู้ความเข้าใจระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 22.9 และมีความรู้ความเข้าใจระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 4.20

8) ด้านทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมซึ่งประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์และด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี

9) การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอนผ่านการสื่อสารทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอนผ่านการสื่อสารทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับน้อย

10) แนวโน้มพฤติกรรมการใช้สินค้าที่มีผลถากคาร์บอน พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มการใช้สินค้าถากคาร์บอนอยู่ในระดับสูงมาก มีแนวโน้มแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีผลถากคาร์บอนอยู่ในระดับจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อและมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าที่มีสินค้าถากคาร์บอน ถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายอยู่ในระดับสูง ด้านเหตุผลที่จะซื้อสินค้าถากคาร์บอน พบว่า มีความถี่มากที่สุดในหัวข้อ การอยากมีส่วนร่วมในการลดภาวะโลกร้อนและมีความถี่น้อยที่สุดในหัวข้อ ราคาของสินค้าถากคาร์บอนไม่แพงเกินไป

จากงานวิจัยของชนาธิป อ่อนหวานทำให้ทราบว่า แนวโน้มการที่คนซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก และมีความถี่ในการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับใช้บางครั้ง ซึ่งเป็นการสะท้อนให้ทราบว่า ผู้คนส่วนใหญ่เริ่มที่จะรู้จักผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งเป็นพื้นฐานที่ดีต่อการรับรู้โดยทั่วไปเพื่อนำไปทำวิจัยในส่วนของการทำงานแบบสอบถาม เพื่อทราบถึงความรู้ความเข้าใจ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรสีเขียวหรือองค์กรที่เน้นการจัดการ รวมถึงการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กฤษณี รื่นรมย์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคกลุ่มนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและหญิง มีความตระหนักต่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาถึงลักษณะของสินค้าที่สามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้จริงและสินค้านั้นมีคุณภาพน่าพอใจ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้พิจารณาสินค้าที่เชื่อว่าเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่นั้น เป็นเหตุเนื่องมาจากปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าที่ยังไม่เพียงพอหรือหาซื้อได้ยากและสินค้านั้นมีราคาแพง ในส่วนของพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน โดยพฤติกรรมการใช้สินค้ามีความสัมพันธ์กับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าและความต้องการที่จะอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง ประเด็นสุดท้าย เกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกภาคภูมิใจที่ให้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและได้แนะนำบอกต่อให้ครอบครัวใช้ด้วย

จากงานวิจัยของกฤษณี รื่นรมย์ ทำให้ทราบว่าทักษะคิดการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่มีความตระหนักด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการใช้สินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาถึงลักษณะของสินค้าที่สามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้จริงและสินค้านั้นมีคุณภาพน่าพอใจ แต่มีปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยังไม่เพียงพอหรือหาซื้อได้ยากและสินค้านั้นมีราคาแพง ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่จะนำมาโยงในส่วนภาพลักษณ์ขององค์กรสีเขียวที่ผลิตสินค้า

เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่ามีกลยุทธ์หรือแนวทางในการจัดการเรื่องช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าได้หรือไม่ คุณภาพสินค้าองค์กรสีเขียวเป็นอย่างไรเพื่อหาคำตอบแบบสอบถามของงานวิจัยในส่วนของความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว เป็นข้อมูลที่เป็นปัจจัยหลักต่อการสร้างความพึงพอใจในด้านการผลิต การจัดการช่องทางจัดจำหน่าย ราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว

มันทนาภรณ์ พิพิธธีรฤการ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นไปยังปัจจัยที่สำคัญคือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และยังมีปัจจัยทางด้านการตลาดที่จะเป็นตัวผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในขณะที่แนวความคิดเดิมจะมุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านใดด้านหนึ่ง และแนวความคิด เช่น การศึกษาพฤติกรรมความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (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) ที่ยังไม่สามารถอธิบายได้ครอบคลุมทั้งหมดของพฤติกรรมซื้อสินค้าโดยเฉพาะสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับประโยชน์ส่วนรวม หรือ พฤติกรรมที่ถูกกระตุ้นจากปัจจัยรอบด้าน นอกจากปัจจัยด้านบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective norm) ดังนั้นการอธิบายพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยการนำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาศึกษาเพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการออกแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ การโฆษณา ส่งเสริมการขายต่างๆ ซึ่งล้วนแต่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค การนำกลยุทธ์การตลาดเข้ามาศึกษาร่วมด้วยจะช่วยทำให้เห็นบทบาทของความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย ตลอดจนอิทธิพลของปัจจัยต่างๆที่มีบทบาทต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม กรอบแนวความคิดนี้ ไม่ได้นำเสนอปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจและอื่นๆ ซึ่งมีบทบาทต่อความคิดและการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกัน ดังนั้นสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปสามารถประยุกต์ปัจจัยอื่นๆเข้ามาเพิ่มเติม เพื่อให้เข้าใจในพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากงานวิจัยของมันทนาภรณ์ พิพิธธีรฤการทำให้ทราบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการออกแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆล้วนเป็นผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในสินค้า ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาด

น่าจะเป็นบทบาทสำคัญอย่างหนึ่งที่สร้างภาพลักษณ์และความพึงพอใจต่อองค์กรสีเขียวที่มุ่งเน้นการจัดการบริหาร รวมถึงการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ในปัจจุบันนี้

วุฒพงษ์ ลาภเจริญ (2550) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร หลังจากที่ตั้งคำถามการใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรม การรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ ทำการวิเคราะห์โดยใช้การคำนวณสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบจัดลำดับ (Rank-order correlation analysis: Spearman's)

จากงานวิจัยของวุฒพงษ์ ลาภเจริญ ทำให้ทราบว่า การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจส่งผลโดยตรงกับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจแต่ในที่นี้อาจจะมีผลหรือไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนก็ได้ขึ้นอยู่กับดำเนินงานของแต่ละบริษัท

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องความรู้ความเข้าใจและความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 1.การกำหนดประชากร
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 6.สถานที่ใช้ในการวิจัย

1.การกำหนดประชากร

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานคร

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548: 26)

$$n = \frac{z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่มีค่าเท่ากับ 95% โดยที่ $\alpha = .05$ หรือ $1 -$

$\alpha/2 = .975$ จะทำให้ $z = 0.975 = 1.96$

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = .05 โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนของแบบสอบถามอีก 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1.ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากตำรา บทความ เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา

2.รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล แบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ คือ ข้อ 1 – 5 ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และ เพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 สถานภาพการสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 ระบุว่ารายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรสีเขียว โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก 2 ตัวเลือก (Check List) คือ ใช่และไม่ใช่ จำนวน 10 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนน คือ ตอบถูกได้ 1 คะแนน และตอบผิดได้ 0 คะแนน

ข้อความเชิงบวก (ข้อที่ 1, 2, 3, 5, 6, 8, 9,10) หากตอบใช่ได้ 1 คะแนน และตอบไม่ใช่ได้ 0 คะแนน

ข้อความเชิงลบ (ข้อที่ 4,7) หากตอบไม่ใช่ได้ 1 คะแนน และตอบใช่ได้ 0 คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะนำคะแนนของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรสีเขียว เป็น 3 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

ระดับความรู้ความเข้าใจ	ระดับคะแนน	ระดับเปอร์เซ็นต์
ความรู้ความเข้าใจ	ระดับมาก 7 - 10	คะแนน 70-100
ความรู้ความเข้าใจ	ระดับปานกลาง 3 – 6	คะแนน 30 -60
ความรู้ความเข้าใจ	ระดับน้อย 0 – 2	คะแนน 0 -20

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การแปลความหมาย (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความพึงพอใจ
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา(Descriptive Research)และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจและความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของประชาชน จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามเขตพื้นที่ที่กำหนดไว้

2.ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากตำราที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ บทความ วิทยานิพนธ์ ข้อมูลอินเทอร์เน็ต และเอกสารอื่นๆของหน่วยงานรัฐและเอกชน เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยและใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัย

4.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด ตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows (Statistical Package for Social Science)

2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน คิดเป็นค่าร้อยละ

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรสีเขียว ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว คิดเป็นค่าร้อยละและค่าคะแนนเฉลี่ย

4. การวิเคราะห์สมมติฐาน

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ t-test independent เฉพาะตัวแปรเพศ นอกนั้นเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป สถิติที่ใช้ทดสอบคือ One-Way ANOVA (Analysis of Variance)

4.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ One-Way ANOVA (Analysis of Variance)

4.3 ระดับความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ One-Way ANOVA (Analysis of Variance)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ร้อยละ

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548: 39)

$$\bar{x} = \frac{\sum x_1}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x_1$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation หรือ S.D.)ใช้สูตรดังนี้(ชูศรี วงศ์
รัตน์, 2541: 65)

$$s = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	s	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n-1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	($\sum x$) ²	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัท (Cronbach) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง มีสูตรในการคำนวณดังนี้ (ล้วน และ อังคณา สายยศ, 2538: 200)

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test for Independent sample ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 178)

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (บุญชม ศรีสะอาด, 2541: 266 – 267)

6. สถานที่ใช้ในการวิจัย

เก็บรวบรวมข้อมูล ณ พื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาจากประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
p	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
F	แทน ค่าสถิติใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of square)
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternation Hypothesis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ โดยแจกแจงจำนวน และ ค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	178	44.50
หญิง	222	55.50
รวม	400	100
2. อายุ		
15 - 24 ปี	89	22.25
25 - 34 ปี	142	35.50
35 - 44 ปี	94	23.50
45 - 54 ปี	61	15.25
55 ปีขึ้นไป	14	3.50
รวม	400	100
3. สถานภาพ		
โสด	198	49.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	177	44.25
หย่า/ม่าย/แยกกันอยู่	25	6.25
รวม	400	100
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	150	37.50
ปริญญาตรี	226	56.50
สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.00
รวม	400	100
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	113	28.25
10,000 - 20,000 บาท	144	36.00
20,000 - 30,000 บาท	104	26.00
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	39	9.75
รวม	400	100

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสรุปได้ดังนี้

1.เพศ กลุ่มประชาชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50

2.อายุ กลุ่มประชาชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือกลุ่มประชาชนที่มีอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 กลุ่มประชาชนที่มีอายุ 15-24 ปี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 กลุ่มประชาชนที่มีอายุ 45-54 ปี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 กลุ่มประชาชนที่มีอายุ 55ปีขึ้นไป มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

3.สถานภาพ กลุ่มประชาชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือกลุ่มประชาชนที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 และ กลุ่มประชาชนที่มีสถานภาพ หย่า / ม่าย / แยกกันอยู่ จำนวน 25 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

4.ระดับการศึกษา กลุ่มประชาชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ กลุ่มประชาชนที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และ กลุ่มประชาชนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

5.รายได้ต่อเดือน กลุ่มประชาชนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ 20,000 - 30,000 บาท มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรสีเขียว โดยแสดงผลการแจกแจง จำนวน ร้อยละ และการแปลความหมาย ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลการวัดระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรสีเขียว

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ องค์กรสีเขียว	ตอบถูก	ร้อยละ	ตอบผิด	ร้อยละ
1.คุณคิดว่าองค์กรสีเขียวจะดำเนินธุรกิจโดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของท้องถิ่นชุมชนและสังคมโดยรวม	385	96.25	15	3.75

ตารางที่ 2 แสดงผลการวัดระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรสีเขียว(ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ องค์กรสีเขียว	ตอบถูก	ร้อยละ	ตอบผิด	ร้อยละ
2.คุณคิดว่าองค์กรสีเขียวเป็นองค์กรที่มีการ ปรับตัวท่ามกลางวิกฤตทางธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม	335	83.75	65	16.25
3.คุณคิดว่าองค์กรสีเขียวจะช่วยให้ธุรกิจนั้น ปรากฏจุดยืนด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ โดดเด่นกว่าคู่แข่ง	294	73.50	106	26.50
4.คุณคิดว่า การดำเนินกลยุทธ์ขององค์กรสีเขียวถูกมอง ว่าเป็นเพียงการแสวงหาผลประโยชน์แอบแฝงทาง ธุรกิจอย่างเดียว	232	58.00	168	42.00
5.คุณคิดว่า การเริ่มดำเนินกลยุทธ์ขององค์กรสีเขียวคือ การเริ่มปรับปรุงในเรื่องของการใช้พลังงานอย่าง สิ้นเปลือง การทำลายสิ่งแวดล้อมและการ เบียดเบียนสังคม	315	78.75	85	21.25
6.คุณคิดว่าองค์กรสีเขียวจะมีการดำเนินธุรกิจให้ สอดคล้องกับแนวโน้มการดำเนินชีวิตที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	349	87.25	51	12.75
7.คุณคิดว่า การดำเนินกลยุทธ์ขององค์กรสีเขียวของ ภาคเอกชนเป็นเพียงการผลิตสินค้าหรือบริการที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น	164	41.00	236	59.00
8.คุณคิดว่าองค์กรสีเขียวจำเป็นต้องทำการตลาด แบบสีเขียวควบคู่ด้วย	297	74.25	103	25.75
9.คุณคิดว่าองค์กรสีเขียวจำเป็นต้องปรับให้ทันต่อ ความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่ล่วงหน้าไปก่อน เสมอ	313	78.25	87	21.75
10.คุณคิดว่าองค์กรสีเขียวจะให้ความสำคัญทาง ธุรกิจในด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและ ผลตอบแทนจากการทำธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ	333	83.25	67	16.75

จากตาราง 2 แสดงผลการวัดระดับความรู้ความเข้าใจและความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามรู้ว่าองค์กรสีเขียวจะดำเนินธุรกิจโดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของท้องถิ่น ชุมชนและสังคมโดยรวม มีผู้ตอบถูกจำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 96.25 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

2. ผู้ตอบแบบสอบถามรู้ว่าองค์กรสีเขียวเป็นองค์กรที่มีการปรับตัวท่ามกลางวิกฤตทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมีผู้ตอบถูกจำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.75 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25

3. ผู้ตอบแบบสอบถามรู้ว่าองค์กรสีเขียวจะช่วยให้ธุรกิจนั้นปรากฏชัดขึ้นด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งมีผู้ตอบถูกจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50

4. ผู้ตอบแบบสอบถามรู้ว่าการดำเนินกลยุทธ์ขององค์กรสีเขียวถูกมองว่าเป็นเพียงการแสวงหาผลประโยชน์แอบแฝงทางธุรกิจอย่างเดียวมีผู้ตอบถูกจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

5. ผู้ตอบแบบสอบถามรู้ว่าการเริ่มดำเนินกลยุทธ์ขององค์กรสีเขียวคือการเริ่มปรับปรุงในเรื่องของการใช้พลังงานอย่างสิ้นเปลือง การทำลายสิ่งแวดล้อมและการเบียดเบียนสังคมมีผู้ตอบถูกจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25

6. ผู้ตอบแบบสอบถามรู้ว่าองค์กรสีเขียวจะมีการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับแนวโน้มการดำเนินชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีผู้ตอบถูกจำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.25 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75

7. ผู้ตอบแบบสอบถามรู้ว่าการดำเนินกลยุทธ์ขององค์กรสีเขียวของภาคเอกชนเป็นเพียงการผลิตสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้นมีผู้ตอบถูกจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00

8. ผู้ตอบแบบสอบถามรู้ว่าองค์กรสีเขียวจำเป็นต้องทำการตลาดแบบสีเขียวควบคู่ด้วยมีผู้ตอบถูกจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75

9. ผู้ตอบแบบสอบถามรู้ว่าองค์กรสีเขียวจำเป็นต้องปรับให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่ล่วงหน้าไปก่อนเสมอ มีผู้ตอบถูกจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75

10. ผู้ตอบแบบสอบถามรู้ว่าองค์กรสีเขียวจะให้ความสำคัญทางธุรกิจในด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและผลตอบแทนจากการทำธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ มีผู้ตอบถูกจำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.25 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้รวมคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรสีเขียวทั้งหมด 10 ข้อ และสรุปผลรวมคะแนน ดังตาราง 3

ตารางที่ 3 แสดงคะแนนรวมระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรสีเขียว

ผลรวมคะแนนการวัดระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตอบถูก 0 ข้อ	0	0
ตอบถูก 1 ข้อ	0	0
ตอบถูก 2 ข้อ	2	0.50
ตอบถูก 3 ข้อ	0	0
ตอบถูก 4 ข้อ	16	4.00
ตอบถูก 5 ข้อ	33	8.25
ตอบถูก 6 ข้อ	43	10.75
ตอบถูก 7 ข้อ	68	17.00
ตอบถูก 8 ข้อ	120	30.00
ตอบถูก 9 ข้อ	91	22.75
ตอบถูก 10 ข้อ	27	6.75
รวม	400	100

จากตาราง 3 แสดงผลรวมคะแนนการวัดระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรสีเขียว พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบถูก 8 ข้อ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา มีผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูก 9 ข้อ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูก 7 ข้อ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูก 6 ข้อ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูก 5 ข้อ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูก 10 ข้อ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอบถูก 4 ข้อจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูก 2 ข้อ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

จากเกณฑ์การแปลความหมายในระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงการแปลผลระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว

การวิเคราะห์ข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง		ระดับความรู้ความเข้าใจ
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	
ตอบถูก 7-10 ข้อ	306	76.50	มาก
ตอบถูก 3-6 ข้อ	92	23.00	ปานกลาง
ตอบถูก 0-2 ข้อ	2	0.50	น้อย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวโดยแสดงผลการแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5 แสดงผลระดับความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว	ระดับความพึงพอใจ						ระดับ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}		S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ								
1.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ส่งเสริมให้เกิดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้คุ้มค่า	143	199	55	2	1	4.20	0.706	มาก
2.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีราคาสูงกว่าตามท้องตลาดทั่วไปแต่คุ้มค่าสำหรับผู้บริโภคมากกว่าเมื่อเทียบปัจจัยด้านต่างๆ	76	197	111	9	7	3.82	0.826	มาก

ตารางที่ 5 แสดงผลระดับความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว(ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ องค์กรสีเขียว	ระดับความพึงพอใจ							ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	\bar{X}	S.D.	
3.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีการตรวจสอบประเมินผลกระทบอย่างละเอียดจากผู้ชำนาญด้านสิ่งแวดล้อมตามเกณฑ์หรือข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์	120	176	99	4	1	4.03	0.782	มาก
4.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีการสร้างความน่าเชื่อถือด้านตราฉลากบนบรรจุภัณฑ์หรือแผ่นป้ายอย่างชัดเจนว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง	139	167	87	6	1	4.09	0.800	มาก
ด้านการผลิต								
5.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีการใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติขององค์กรหรือการใช้วัสดุทดแทน	119	185	85	8	3	4.02	0.812	มาก
6.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีกระบวนการผลิตที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและมีการปรับปรุงประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ	120	177	92	8	3	4.01	0.824	มาก
7.คุณพึงพอใจองค์กรที่กำหนดนโยบายจัดซื้อที่ให้ความสำคัญต่อการซื้อวัตถุดิบหรือวัสดุสิ้นเปลืองที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	113	183	91	10	3	3.98	0.824	มาก

ตารางที่ 5 แสดงผลระดับความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว(ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ องค์กรสีเขียว	ระดับความพึงพอใจ							ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	
8.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีการตรวจสอบการใช้พลังงานที่สิ้นเปลืองและเลือกอุปกรณ์ที่ใช้พลังงานน้อยหรืออุปกรณ์ที่อนุรักษ์พลังงาน	134	179	74	10	3	4.08	0.827	มาก
ด้านการตลาด								
9.คุณพึงพอใจกับการนำเสนอให้ผู้บริโภคได้ทราบและเข้าใจในสิ่งที่องค์กรทำเพื่อสิ่งแวดล้อม	137	173	82	5	3	4.09	0.812	มาก
10.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีการใช้วัสดุประกอบการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	106	194	92	6	2	3.99	0.776	มาก
11.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีการใช้สื่อระบบอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยลดการใช้ทรัพยากรต่างๆ ที่สิ้นเปลือง	104	176	105	12	3	3.92	0.839	มาก
ด้านการจัดการ								
12.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีการออกแบบอาคารหรือการตกแต่งที่ทำงานที่ส่งเสริมการใช้พลังงานอย่างประหยัด และใช้พลังงานทางเลือกเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด	120	180	87	11	2	4.01	0.821	มาก

ตารางที่ 5 แสดงผลระดับความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว(ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ องค์กรสีเขียว	ระดับความพึงพอใจ							ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	
13.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีโครงการ สนับสนุนการ Reduce, Reuse และ Recycle ภายในองค์กร	141	169	72	16	2	4.08	0.856	มาก
14.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีส่วนร่วม รับผิดชอบต่อส่วนรวมผ่านภารกิจ หน้าที่ที่ทำอยู่ และสามารถส่งต่อสู่ คนรุ่นต่อไปได้อย่างเท่าเทียม	101	178	106	12	3	3.91	0.835	มาก
15.คุณพึงพอใจองค์กรที่ให้ คำแนะนำในการประหยัดพลังงาน และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องแก่ พนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	114	196	77	9	4	4.02	0.812	มาก

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 5 เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวเป็นราย
ข้อพบว่า

1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจมาก
ต่อภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ส่งเสริมให้เกิดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้
คุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาองค์กรที่มีการสร้างความน่าเชื่อถือด้านตราผลิตภัณฑ์หรือ
แผ่นป้ายอย่างชัดเจนว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง มีค่าเฉลี่ย
4.09, องค์กรที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีการตรวจสอบประเมินผลกระทบอย่างละเอียดจากผู้
ชำนาญด้านสิ่งแวดล้อมตามเกณฑ์หรือข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.03 และพึงพอใจน้อย
สุดคือองค์กรที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีราคาสูงกว่าตามท้องตลาดทั่วไปแต่คุ้มค่าสำหรับผู้บริโภค
มากกว่าเมื่อเทียบปัจจัยด้านต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.82

2.ด้านการผลิต ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดต่อภาพลักษณ์
องค์กรที่มีการตรวจสอบการใช้พลังงานที่สิ้นเปลืองและเลือกอุปกรณ์ที่ใช้พลังงานน้อยหรือ
อุปกรณ์ที่อนุรักษ์พลังงาน มีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาองค์กรที่มีการใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรที่

ช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติขององค์กรหรือการใช้วัสดุทดแทน มีค่าเฉลี่ย 4.02, องค์กรที่มีกระบวนการผลิตที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและมีการปรับปรุงประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.01 และพึงพอใจน้อยสุดคือองค์กรที่กำหนดนโยบายจัดซื้อที่ให้ความสำคัญต่อการซื้อวัตถุดิบหรือวัสดุสิ้นเปลืองที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.98

3.ด้านการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดต่อภาพลักษณ์องค์กรกับการนำเสนอให้ผู้บริโภคได้ทราบและเข้าใจในสิ่งที่องค์กรทำเพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาองค์กรที่มีการใช้วัสดุประกอบการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.99 และพึงพอใจน้อยสุดคือองค์กรที่มีการใช้สื่อระบบอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยลดการใช้ทรัพยากรต่างๆที่สิ้นเปลือง มีค่าเฉลี่ย 3.92

4.ด้านการจัดการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดต่อภาพลักษณ์องค์กรที่มีโครงการสนับสนุนการ Reduce, Reuse และ Recycle ภายในองค์กร มีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาองค์กรที่ให้คำแนะนำในการประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องแก่พนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง มีค่าเฉลี่ย 4.02, องค์กรที่มีการออกแบบอาคารหรือการตกแต่งที่ทำงานที่ส่งเสริมการใช้พลังงานอย่างประหยัดและใช้พลังงานทางเลือกเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีค่าเฉลี่ย 4.01 และพึงพอใจน้อยสุดคือองค์กรที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อส่วนรวมผ่านภารกิจหน้าที่ที่ทำอยู่ และสามารถส่งต่อสู่คนรุ่นต่อไปได้อย่างเท่าเทียม มีค่าเฉลี่ย 3.91

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 6 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร สีเขียว จำแนกตามเพศ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D	T	df	P
ระดับความรู้ความเข้าใจ	ชาย	1.29	0.478	1.903	398	0.058
	หญิง	1.20	0.403			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบด้านเพศของระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Probability(p) เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง ก็ต่อเมื่อ F – Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 7 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
สีเขียว จำแนกตามอายุ

ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ องค์กรสีเขียว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ระดับความรู้ความ เข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.467	4	0.117	0.603	0.661
	ภายในกลุ่ม	76.493	395	0.194		
	รวม	76.960	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA พบว่าค่า F-Prob เท่ากับ 0.661 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง ก็ต่อเมื่อ F - Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
สีเขียว จำแนกตามสถานภาพ

ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ องค์กรสีเขียว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ระดับความรู้ความ เข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.115	2	0.557	2.918	0.055
	ภายในกลุ่ม	75.845	397	0.191		
	รวม	76.960	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพของระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA พบว่า ค่า F-Prob เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง ก็ต่อเมื่อ F - Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
สีเขียว จำแนกตามระดับการศึกษา

ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ องค์กรสีเขียว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ระดับความรู้ความ เข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.729	2	0.365	1.900	0.151
	ภายในกลุ่ม	76.231	397	0.192		
	รวม	76.960	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA พบว่า ค่า F-Prob เท่ากับ 0.151 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง ก็ต่อเมื่อ F – Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว จำแนกตามรายได้

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ระดับความรู้ความเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.350	3	0.450	2.356	0.071
	ภายในกลุ่ม	75.610	396	0.191		
	รวม	76.960	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA พบว่า ค่าF-Prob เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
สีเขียว จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ องค์กรสีเขียว	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D	T	df	P
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ						
1.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีผลิตภัณฑ์หรือ บริการที่ส่งเสริมให้เกิดการใช้ ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ได้คุ้มค่า	ชาย	4.19	0.755	-0.434	398.000	0.665
	หญิง	4.22	0.665			
2.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีผลิตภัณฑ์หรือ บริการที่มีราคาสูงกว่าตามท้องตลาด ทั่วไปแต่คุ้มค่าสำหรับผู้บริโภคมากกว่า เมื่อเทียบปัจจัยด้านต่างๆ	ชาย	3.88	0.804	1.455	398.000	0.146
	หญิง	3.76	0.841			
3.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีผลิตภัณฑ์หรือ บริการที่มีการตรวจสอบประเมินผล กระทบอย่างละเอียดจากผู้ชำนาญด้าน สิ่งแวดล้อมตามเกณฑ์หรือข้อกำหนด ของผลิตภัณฑ์	ชาย	4.01	0.823	-0.315	398.000	0.753
	หญิง	4.04	0.748			
4.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีการสร้างความ น่าเชื่อถือด้านตราฉลากบนบรรจุภัณฑ์ หรือแผ่นป้ายอย่างชัดเจนว่าเป็น ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง	ชาย	4.09	0.812	-0.058	398.000	0.953
	หญิง	4.09	0.793			

ตารางที่ 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
สีเขียว จำแนกตามเพศ(ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร สีเขียว	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D	T	df	P
ด้านการผลิต						
5.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีการใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติขององค์กรหรือการใช้วัสดุทดแทน	ชาย	4.02	0.857	-0.001	398.000	1.000
	หญิง	4.02	0.775			
6.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีกระบวนการผลิตที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและมีการปรับปรุงประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ	ชาย	3.97	0.802	-0.895	398.000	0.371
	หญิง	4.04	0.842			
7.คุณพึงพอใจองค์กรที่กำหนดนโยบายจัดซื้อที่ให้ความสำคัญต่อการซื้อวัสดุคิบหรือวัสดุสิ้นเปลืองที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ชาย	3.99	0.905	0.258	398.000	0.797
	หญิง	3.97	0.755			
8.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีการตรวจสอบการใช้พลังงานที่สิ้นเปลือง และเลือกอุปกรณ์ที่ใช้พลังงานน้อยหรืออุปกรณ์ที่อนุรักษ์พลังงาน	ชาย	4.12	0.855	0.999	398.000	0.319
	หญิง	4.04	0.803			

ตารางที่ 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
สีเขียว จำแนกตามเพศ(ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร สีเขียว	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D	T	df	P
ด้านการตลาด						
9.คุณพึงพอใจกับการนำเสนอให้ ผู้บริโภคได้ทราบและเข้าใจในสิ่งที องค์กรทำเพื่อสิ่งแวดล้อม	ชาย	4.12	0.839	0.617	398.000	0.538
	หญิง	4.07	0.790			
10.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีการใช้ วัสดุประกอบการตลาดที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม	ชาย	3.99	0.763	0.101	398.000	0.920
	หญิง	3.99	0.787			
11.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีการใช้สื่อ ระบบอิเล็กทรอนิกส์หรือ อินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยลดการใช้ ทรัพยากรต่างๆที่สิ้นเปลือง	ชาย	3.97	0.869	1.095	398.000	0.274
	หญิง	3.87	0.814			
ด้านการจัดการ						
12.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีการ ออกแบบอาคารหรือการตกแต่งที่ ทำงานที่ส่งเสริมการใช้พลังงาน อย่างประหยัดและใช้พลังงาน ทางเลือกเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด	ชาย	4.04	0.822	0.707	398.000	0.480
	หญิง	3.99	0.821			
13.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีโครงการ สนับสนุนการ Reduce, Reuse และ Recycle ภายในองค์กร	ชาย	4.07	0.864	-0.093	398.000	0.926
	หญิง	4.08	0.852			

ตารางที่ 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
สีเขียว จำแนกตามเพศ(ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร สีเขียว	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D	T	df	P
14.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีส่วนร่วม รับผิดชอบต่อส่วนรวมผ่านภารกิจ หน้าที่ที่ทำอยู่ และสามารถส่งต่อสู่ คนรุ่นต่อไปได้อย่างเท่าเทียม	ชาย	3.90	0.835	-0.011	398.000	0.991
	หญิง	3.91	0.838			
15.คุณพึงพอใจองค์กรที่ให้ คำแนะนำในการประหยัดพลังงาน และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องแก่ พนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	ชาย	4.01	0.820	-0.262	398.000	0.794
	หญิง	4.03	0.807			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับ
ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติวิเคราะห์ Independent Sample t-test ในการ
ทดสอบพบว่า

1.ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ องค์กร ที่มี
ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ส่งเสริมให้เกิดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ได้คุ้มค่า, องค์กรที่มี
ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีราคาสูงกว่าตามท้องตลาดทั่วไปแต่คุ้มค่าสำหรับผู้บริโภคมากกว่าเมื่อ
เทียบปัจจัยด้านต่างๆ, องค์กรที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีการตรวจสอบประเมินผลกระทบอย่าง
ละเอียดจากผู้ชำนาญด้านสิ่งแวดล้อมตามเกณฑ์หรือข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ และองค์กรที่มีการ
สร้างความน่าเชื่อถือด้านตราจลาภบนบรรจุภัณฑ์หรือแผ่นป้ายอย่างชัดเจนว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือ
บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง มีค่า p เท่ากับ 0.665, 0.146, 0.753 และ 0.953 ซึ่ง
มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่าง
กันย่อมมีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวไม่แตกต่างกันในด้าน
ผลิตภัณฑ์และบริการ

2.ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว ด้านการผลิต ได้แก่ องค์กรที่มีการใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติขององค์กรหรือการใช้วัสดุทดแทน, องค์กรที่มีกระบวนการผลิตที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและมีการปรับปรุงประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ, องค์กรที่กำหนดนโยบายจัดซื้อที่ให้ความสำคัญต่อการซื้อวัตถุดิบหรือวัสดุสิ้นเปลืองที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และองค์กรที่มีการตรวจสอบการใช้พลังงานที่สิ้นเปลืองและเลือกอุปกรณ์ที่ใช้พลังงานน้อยหรืออุปกรณ์ที่อนุรักษ์พลังงาน มีค่า p เท่ากับ 1.000, 0.371, 0.797 และ 0.319 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวไม่แตกต่างกันในด้านการผลิต

3.ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว ด้านการตลาด ได้แก่ องค์กรที่มีการนำเสนอให้ผู้บริโภคได้ทราบและเข้าใจในสิ่งที่องค์กรทำเพื่อสิ่งแวดล้อม, องค์กรที่มีการใช้วัสดุประกอบการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและองค์กรที่มีการใช้สื่อระบบอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยลดการใช้ทรัพยากรต่างๆที่สิ้นเปลือง มีค่า p เท่ากับ 0.538, 0.920 และ 0.274 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวไม่แตกต่างกันในด้านการตลาด

4.ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว ด้านการจัดการ ได้แก่ องค์กรที่มีการออกแบบอาคารหรือการตกแต่งที่ทำงานที่ส่งเสริมการใช้พลังงานอย่างประหยัดและใช้พลังงานทางเลือกเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด, องค์กรที่มีโครงการสนับสนุนการ Reduce, Reuse และ Recycle ภายในองค์กร, องค์กรที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อส่วนรวมผ่านภารกิจหน้าที่ที่ทำอยู่ และสามารถส่งต่อสู่คนรุ่นต่อไปได้อย่างเท่าเทียมและองค์กรที่ให้คำแนะนำในการประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องแก่พนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องมีค่า p เท่ากับ 0.480, 0.926, 0.991 และ 0.794 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวไม่แตกต่างกันในด้านการจัดการ

สมมติฐานข้อ 2.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง ก็ต่อเมื่อ F – Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร สีเขียว จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร สีเขียว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ						
1. คุณพึงพอใจองค์กรที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ส่งเสริมให้เกิดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้คุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	3.106	4	0.777	1.569	0.182
	ภายในกลุ่ม	195.491	395	0.495		
	รวม	198.598	399			
2. คุณพึงพอใจองค์กรที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีราคาสูงกว่าตามท้องตลาดทั่วไปแต่คุ้มค่าสำหรับผู้บริโภคมากกว่าเมื่อเทียบปัจจัยด้านต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	1.688	4	0.422	0.616	0.652
	ภายในกลุ่ม	270.622	395	0.685		
	รวม	272.310	399			
3. คุณพึงพอใจองค์กรที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีการตรวจสอบประเมินผลกระทบอย่างละเอียดจากผู้ชำนาญด้านสิ่งแวดล้อมตามเกณฑ์หรือข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.746	4	1.436	2.384	0.051
	ภายในกลุ่ม	238.004	395	0.603		
	รวม	243.750	399			

ตารางที่ 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
สีเขียว จำแนกตามอายุ(ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร สีเขียว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F- Ratio	F- Prob
4.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีการสร้าง ความน่าเชื่อถือด้านตราฉลากบน บรรจุภัณฑ์หรือแผ่นป้ายอย่าง ชัดเจนว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่าง แท้จริง	ระหว่างกลุ่ม	2.927	4	0.732	1.144	0.335
	ภายในกลุ่ม	252.650	395	0.640		
	รวม	255.578	399			
ด้านการผลิต						
5.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีการใช้ เทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ช่วยลด การใช้ทรัพยากรธรรมชาติของ องค์กรหรือการใช้วัสดุทดแทน	ระหว่างกลุ่ม	5.121	4	1.280	1.962	0.099
	ภายในกลุ่ม	257.677	395	0.652		
	รวม	262.798	399			
6.คุณพึงพอใจองค์กรที่มี กระบวนการผลิตที่ไม่ส่งผล กระทบต่อสิ่งแวดล้อมและมีการ ปรับปรุงประสิทธิภาพอย่าง สม่ำเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	5.602	4	1.401	2.085	0.082
	ภายในกลุ่ม	265.375	395	0.672		
	รวม	270.978	399			
7.คุณพึงพอใจองค์กรที่กำหนด นโยบายจัดซื้อที่ให้ความสำคัญต่อ การซื้อวัตถุดิบหรือวัสดุสิ้นเปลือง ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	3.567	4	0.892	1.318	0.263
	ภายในกลุ่ม	267.310	395	0.677		
	รวม	270.878	399			
8.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีการ ตรวจสอบการใช้พลังงานที่ สิ้นเปลืองและเลือกอุปกรณ์ที่ใช้ พลังงานน้อยหรืออุปกรณ์ที่ อนุรักษ์พลังงาน	ระหว่างกลุ่ม	4.026	4	1.006	1.480	0.207
	ภายในกลุ่ม	268.572	395	0.680		
	รวม	272.598	399			

ตารางที่ 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
สีเขียว จำแนกตามอายุ(ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร สีเขียว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F- Ratio	F- Prob
ด้านการตลาด						
9.คุณพึงพอใจกับการนำเสนอให้ ผู้บริโภคได้ทราบและเข้าใจในสิ่งที่ องค์กรทำเพื่อสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	7.572	4	1.893	2.930	0.021
	ภายในกลุ่ม	255.188	395	0.646		
	รวม	262.760	399			
10.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีการใช้ วัสดุประกอบการตลาดที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	3.070	4	0.768	1.280	0.277
	ภายในกลุ่ม	236.890	395	0.600		
	รวม	239.960	399			
11.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีการใช้ สื่อระบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยลดการใช้ ทรัพยากรต่างๆที่สิ้นเปลือง	ระหว่างกลุ่ม	4.673	4	1.168	1.669	0.156
	ภายในกลุ่ม	276.437	395	0.700		
	รวม	281.110	399			
ด้านการจัดการ						
12.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีการ ออกแบบอาคารหรือการตกแต่งที่ ทำงานที่ส่งเสริมการใช้พลังงาน อย่างประหยัดและใช้พลังงาน ทางเลือกเพื่อให้เกิดประโยชน์ สูงสุด	ระหว่างกลุ่ม	4.752	4	1.188	1.776	0.133
	ภายในกลุ่ม	264.185	395	0.669		
	รวม	268.938	399			
13.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีโครงการ สนับสนุนการ Reduce, Reuse และ Recycleภายในองค์กร	ระหว่างกลุ่ม	15.174	4	3.793	5.401	0.000
	ภายในกลุ่ม	277.424	395	0.702		
	รวม	292.598	399			
14.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีส่วนร่วม รับผิดชอบต่อส่วนรวมผ่านภารกิจ หน้าที่ที่ทำอยู่ และสามารถส่งต่อสู่ คนรุ่นต่อไปได้อย่างเท่าเทียม	ระหว่างกลุ่ม	3.973	4	0.993	1.430	0.223
	ภายในกลุ่ม	274.417	395	0.695		
	รวม	278.390	399			

ตารางที่ 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
สีเขียว จำแนกตามอายุ(ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร สีเขียว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F- Ratio	F- Prob
15.คุณพึงพอใจองค์กรที่ให้ คำแนะนำในการประหยัดพลังงาน และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ถูกต้อง แก่พนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	ระหว่างกลุ่ม	8.619	4	2.155	3.347	0.010
	ภายในกลุ่ม	254.259	395	0.644		
	รวม	262.878	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า

1. ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ องค์กรที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ส่งเสริมให้เกิดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้คุ้มค่า, องค์กรที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีราคาสูงกว่าตามท้องตลาดทั่วไปแต่คุ้มค่าสำหรับผู้บริโภคมากกว่าเมื่อเทียบปัจจัยด้านต่างๆ, องค์กรที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีการตรวจสอบประเมินผลกระทบอย่างละเอียดจากผู้ชำนาญด้านสิ่งแวดล้อมตามเกณฑ์หรือข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ และองค์กรที่มีการสร้างความน่าเชื่อถือด้านตราจลาภบนบรรจุภัณฑ์หรือแผ่นป้ายอย่างชัดเจนว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.182, 0.652, 0.051 และ 0.335 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

2. ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว ด้านการผลิต ได้แก่ องค์กรที่มีการใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติขององค์กรหรือการใช้วัสดุทดแทน, องค์กรที่มีกระบวนการผลิตที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและมีการปรับปรุงประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ, องค์กรที่กำหนดนโยบายจัดซื้อที่ให้ความสำคัญต่อการซื้อวัตถุดิบหรือวัสดุสิ้นเปลืองที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและองค์กรที่มีการตรวจสอบการใช้พลังงานที่สิ้นเปลืองและเลือกอุปกรณ์ที่ใช้พลังงานน้อยหรืออุปกรณ์ที่อนุรักษ์พลังงาน มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.099, 0.082, 0.263 และ 0.207 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าอายุที่

แตกต่างกันย่อมมีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวไม่แตกต่างกันในด้านการผลิต

3. ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว ด้านการตลาดในเรื่องขององค์กรที่มีการนำเสนอให้ผู้บริโภคได้ทราบและเข้าใจในสิ่งที่องค์กรทำเพื่อสิ่งแวดล้อมมีค่า F-Prob เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง(H_1) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวแตกต่างกันในด้านการตลาด ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการตลาดได้แก่ องค์กรที่มีการใช้วัสดุประกอบการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและองค์กรที่มีการใช้สื่อระบบอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยลดการใช้ทรัพยากรต่างๆที่สิ้นเปลือง มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.277 และ 0.156 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมุติฐานรอง(H_1) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวไม่แตกต่างกันในด้านการตลาด

4. ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว ด้านการจัดการได้แก่ องค์กรที่มีโครงการสนับสนุนการ Reduce, Reuse และ Recycle ภายในองค์กร, องค์กรที่ให้คำแนะนำในการประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องแก่พนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องมีค่า F-Prob เท่ากับ 0.000 และ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง(H_1) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวแตกต่างกันในด้านการจัดการ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว ด้านการจัดการได้แก่ องค์กรที่มีการออกแบบอาคารหรือการตกแต่งที่ทำงานที่ส่งเสริมการใช้พลังงานอย่างประหยัดและใช้พลังงานทางเลือกเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด, องค์กรที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อส่วนรวมผ่านภารกิจหน้าที่ที่ทำอยู่และสามารถส่งต่อสู่คนรุ่นต่อไปได้อย่างเท่าเทียมมีค่า F-Prob เท่ากับ 0.133 และ 0.223 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมุติฐานรอง(H_1) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวไม่แตกต่างกันในด้านการจัดการ

ตารางที่ 13 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างด้านอายุกับระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการตลาดในเรื่องขององค์กรที่นำเสนอให้ผู้บริโภคได้ทราบและเข้าใจในสิ่งที่องค์กรทำเพื่อสิ่งแวดล้อม

อายุ	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
15 - 24 ปี		0.067 (0.536)	-0.079 (0.509)	0.025 (0.850)	0.695* (0.003)
25 - 34 ปี			-0.146 (0.173)	-0.042 (0.733)	0.628* (0.006)
35 - 44 ปี				-0.104 (0.433)	0.774* (0.001)
45 - 54 ปี					0.670* (0.005)
55 ปีขึ้นไป					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี กับ ผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการตลาดในเรื่องขององค์กรที่นำเสนอให้ผู้บริโภคได้ทราบและเข้าใจในสิ่งที่องค์กรทำเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างมากกว่าผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ 0.695

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี กับ ผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวในด้านการตลาดในเรื่องขององค์กรที่นำเสนอให้ผู้บริโภคได้ทราบและเข้าใจในสิ่งที่องค์กรทำเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างมากกว่าผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ 0.628

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี กับ ผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวในด้านการตลาดในเรื่องขององค์กรที่นำเสนอให้ผู้บริโภคได้ทราบและเข้าใจในสิ่งที่องค์กรทำเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างมากกว่าผู้มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ 0.774

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี กับ ผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้มีอายุระหว่าง 45-54 ปี มีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวในด้านการตลาดในเรื่องขององค์กรที่นำเสนอให้ผู้บริโภคได้ทราบและเข้าใจในสิ่งที่องค์กรทำเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างมากกว่าผู้มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ 0.670

ตารางที่ 14 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างด้านอายุกับระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการจัดการในเรื่องขององค์กรที่มีโครงการสนับสนุนการ Reduce, Reuse และ Recycle ภายในองค์กร

อายุ	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
15 - 24 ปี		0.042 (0.713)	-0.012 (0.921)	0.300* (0.032)	0.954* (0.000)
25 - 34 ปี			-0.054 (0.628)	0.258* (0.045)	0.912* (0.000)
35 - 44 ปี				0.312* (0.024)	0.967* (0.000)
45 - 54 ปี					0.655* (0.009)
55 ปีขึ้นไป					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เป็นรายคู่ โดยผู้มีอายุระหว่าง 45-54 ปี มีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการจัดการในเรื่องขององค์กรที่มีโครงการสนับสนุนการ Reduce, Reuse และ Recycle ภายในองค์กรที่แตกต่างมากกว่าผู้มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ 0.655

ตารางที่ 15 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างด้านอายุกับระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการจัดการในเรื่องขององค์กรที่ให้คำแนะนำในการประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องแก่พนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง

อายุ	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
15 - 24 ปี		0.308* (0.005)	0.216 (0.070)	0.422* (0.002)	0.473* (0.041)
25 - 34 ปี			-0.092 (0.390)	0.115 (0.351)	0.165 (0.463)
35 - 44 ปี				0.206 (0.118)	0.257 (0.264)
45 - 54 ปี					0.050 (0.832)
55ปีขึ้นไป					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี กับ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 25- 34 ปี, 45-54 ปี และ 55ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005, 0.002 และ 0.041 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการจัดการในเรื่องขององค์กรที่ให้คำแนะนำในการประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องแก่พนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องแตกต่างมากกว่าผู้มีอายุระหว่าง 25-34ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ 0.308 กับ ผู้มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการจัดการในเรื่องขององค์กรที่ให้คำแนะนำในการประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องแก่พนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องที่แตกต่างมากกว่าผู้มีอายุระหว่าง 45

- 54 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ 0.422 และผู้มีอายุระหว่าง 15-24 ปีนั้น มีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการจัดการในเรื่องขององค์กรที่ให้คำแนะนำในการประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องแก่พนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องที่แตกต่างมากกว่าผู้มีอายุ 55ปีขึ้นไปเช่นกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ 0.473

สมมติฐานข้อ 2.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง ก็ต่อเมื่อ F – Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ						
1. คุณพึงพอใจองค์กรที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ส่งเสริมให้เกิดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้คุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	0.169	2	0.085	0.169	0.844
	ภายในกลุ่ม	198.428	397	0.500		
	รวม	198.598	399			

ตารางที่ 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
สีเขียว จำแนกตามสถานภาพ(ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร สีเขียว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F- Ratio	F- Prob.
2.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีราคาสูงกว่าตาม ท้องตลาดทั่วไปแต่คุ้มค่าสำหรับ ผู้บริโภคมากกว่าเมื่อเทียบปัจจัย ด้านต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	0.338	2	0.169	0.247	0.782
	ภายในกลุ่ม	271.972	397	0.685		
	รวม	272.310	399			
3.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีการตรวจสอบ ประเมินผลกระทบอย่างละเอียดจาก ผู้ชำนาญด้านสิ่งแวดล้อมตามเกณฑ์ หรือข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.121	2	2.061	3.414	0.034
	ภายในกลุ่ม	239.629	397	0.604		
	รวม	243.750	399			
4.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีการสร้าง ความน่าเชื่อถือด้านตราฉลากบน บรรจุภัณฑ์หรือแผ่นป้ายอย่าง ชัดเจนว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่าง แท้จริง	ระหว่างกลุ่ม	2.186	2	1.093	1.712	0.182
	ภายในกลุ่ม	253.391	397	0.638		
	รวม	255.578	399			
ด้านการผลิต						
5.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีการใช้ เทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ช่วยลด การใช้ทรัพยากรธรรมชาติของ องค์กรหรือการใช้วัสดุทดแทน	ระหว่างกลุ่ม	0.411	2	0.205	0.311	0.733
	ภายในกลุ่ม	262.387	397	0.661		
	รวม	262.798	399			
6.คุณพึงพอใจองค์กรที่มี กระบวนการผลิตที่ไม่ส่งผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อมและมีการปรับปรุง ประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	0.637	2	0.318	0.468	0.627
	ภายในกลุ่ม	270.341	397	0.681		
	รวม	270.978	399			

ตารางที่ 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
สีเขียว จำแนกตามสถานภาพ(ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร สีเขียว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F- Ratio	F- Prob.
7.คุณพึงพอใจองค์กรที่กำหนด นโยบายจัดซื้อที่ให้ความสำคัญต่อ การซื้อวัตถุดิบหรือวัสดุสิ้นเปลืองที่ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	1.936	2	0.968	1.429	0.241
	ภายในกลุ่ม	268.941	397	0.677		
	รวม	270.878	399			
8.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีการ ตรวจสอบการใช้พลังงานที่ สิ้นเปลืองและเลือกอุปกรณ์ที่ใช้ พลังงานน้อยหรืออุปกรณ์ที่อนุรักษ์ พลังงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.133	2	0.567	0.829	0.437
	ภายในกลุ่ม	271.464	397	0.684		
	รวม	272.598	399			
ด้านการตลาด						
9.คุณพึงพอใจกับการนำเสนอให้ ผู้บริโภคได้ทราบและเข้าใจในสิ่ง องค์กรทำเพื่อสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	1.045	2	0.523	0.793	0.453
	ภายในกลุ่ม	261.715	397	0.659		
	รวม	262.760	399			
10.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีการใช้ วัสดุประกอบการตลาดที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	2.493	2	1.246	2.084	0.126
	ภายในกลุ่ม	237.467	397	0.598		
	รวม	239.960	399			
11.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีการใช้สื่อ ระบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยลดการใช้ ทรัพยากรต่างๆที่สิ้นเปลือง	ระหว่างกลุ่ม	2.030	2	1.015	1.444	0.237
	ภายในกลุ่ม	279.080	397	0.703		
	รวม	281.110	399			

ตารางที่ 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
สีเขียว จำแนกตามสถานภาพ(ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร สีเขียว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F- Ratio	F- Prob.
ด้านการจัดการ						
12.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีการ ออกแบบอาคารหรือการตกแต่งที่ ทำงานที่ส่งเสริมการใช้พลังงาน อย่างประหยัด และใช้พลังงาน ทางเลือกเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด	ระหว่างกลุ่ม	4.185	2	2.092	3.137	0.044
	ภายในกลุ่ม	264.753	397	0.667		
	รวม	268.938	399			
13.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีโครงการ สนับสนุนการ Reduce, Reuse และ Recycle ภายในองค์กร	ระหว่างกลุ่ม	0.531	2	0.265	0.361	0.697
	ภายในกลุ่ม	292.067	397	0.736		
	รวม	292.598	399			
14.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีส่วนร่วม รับผิดชอบต่อส่วนรวมผ่านภารกิจ หน้าที่ที่ทำอยู่ และสามารถส่งต่อสู่ คนรุ่นต่อไปได้อย่างเท่าเทียม	ระหว่างกลุ่ม	0.630	2	0.315	0.450	0.638
	ภายในกลุ่ม	277.760	397	0.700		
	รวม	278.390	399			
15.คุณพึงพอใจองค์กรที่ให้ คำแนะนำในการประหยัดพลังงาน และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องแก่ พนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	ระหว่างกลุ่ม	2.751	2	1.376	2.099	0.124
	ภายในกลุ่ม	260.126	397	0.655		
	รวม	262.878	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับ
ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว จำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One
Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า

1.ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว ด้านผลิตภัณฑ์และบริการได้แก่ องค์กรที่มี
ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ส่งเสริมให้เกิดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้คุ้มค่า, องค์กรที่มี
ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีราคาสูงกว่าตามท้องตลาดทั่วไปแต่คุ้มค่าสำหรับผู้บริโภคมากกว่าเมื่อ
เทียบปัจจัยด้านต่างๆ, องค์กรที่มีการสร้างความน่าเชื่อถือด้านตราฉลากบนบรรจุภัณฑ์หรือแผ่นป้าย

อย่างชัดเจนว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.844 , 0.782 และ 0.182 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านผลิตภัณฑ์และบริการในเรื่องขององค์กรที่มีการตรวจสอบประเมินผลกระทบอย่างละเอียดจากผู้ชำนาญด้านสิ่งแวดล้อมตามเกณฑ์หรือข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

2. ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว ด้านการผลิต ได้แก่ องค์กรที่มีการใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติขององค์กรหรือการใช้วัสดุทดแทน, องค์กรที่มีกระบวนการผลิตที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและมีการปรับปรุงประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ, องค์กรที่กำหนดนโยบายจัดซื้อที่ให้ความสำคัญต่อการซื้อวัตถุดิบหรือวัสดุสิ้นเปลืองที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและมีการตรวจสอบการใช้พลังงานที่สิ้นเปลืองและเลือกอุปกรณ์ที่ใช้พลังงานน้อยหรืออุปกรณ์ที่อนุรักษ์พลังงาน มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.733, 0.627, 0.241 และ 0.437 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวไม่แตกต่างกันในการผลิต

3. ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว ด้านการตลาด ได้แก่ องค์กรที่มีการนำเสนอให้ผู้บริโภคได้ทราบและเข้าใจในสิ่งที่องค์กรทำเพื่อสิ่งแวดล้อม, องค์กรที่มีการใช้วัสดุประกอบการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและองค์กรที่มีการใช้สื่อระบบอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยลดการใช้ทรัพยากรต่างๆที่สิ้นเปลือง มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.453, 0.126 และ 0.237 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวไม่แตกต่างกันในการตลาด

4. ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว ด้านการจัดการ ได้แก่ องค์กรที่มีโครงการสนับสนุนการ Reduce, Reuse และ Recycle ภายในองค์กร, องค์กรที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อส่วนรวมผ่านภารกิจหน้าที่ที่ทำอยู่และสามารถส่งต่อสู่คนรุ่นต่อไปได้อย่างเท่าเทียม และองค์กรที่ให้คำแนะนำในการประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องแก่พนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.697, 0.638 และ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธ

สมมุติฐานรอง(H_1) หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวไม่แตกต่างกันในด้านการจัดการ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว ด้านการจัดการในเรื่องขององค์กรที่มีการออกแบบอาคารหรือการตกแต่งที่ทำงานที่ส่งเสริมการใช้พลังงานอย่างประหยัดและใช้พลังงานทางเลือกเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง(H_1) หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวแตกต่างกันในด้านการจัดการ

ตารางที่ 17 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างด้านสถานภาพสมรสกับระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านผลิตภัณฑ์และบริการในเรื่องขององค์กรที่มีการตรวจสอบประเมินผลกระทบบอย่างละเอียดจากผู้ชำนาญด้านสิ่งแวดล้อมตามเกณฑ์หรือข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์

สถานภาพ	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่า/ม่าย/แยกกันอยู่
โสด		0.042 (0.59)	0.431* (0.009)
สมรส/อยู่ด้วยกัน			0.388* (0.020)
หย่า/ม่าย/แยกกันอยู่			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับผู้ที่มีสถานภาพหย่า/ม่าย/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีสถานภาพโสดมีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านผลิตภัณฑ์และบริการในเรื่องขององค์กรที่มีการตรวจสอบประเมินผลกระทบบอย่างละเอียดจากผู้ชำนาญด้านสิ่งแวดล้อมตามเกณฑ์หรือข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพหย่า/ม่าย/แยกกันอยู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ 0.431

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับผู้ที่มีสถานภาพหย่า/ม่าย/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีระดับความพึงพอใจ

ที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านผลิตภัณฑ์และบริการในเรื่องขององค์กรที่มีการตรวจสอบประเมินผลกระทบอย่างละเอียดจากผู้ชำนาญด้านสิ่งแวดล้อมตามเกณฑ์หรือข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพการหย่า/ม่าย/แยกกันอยู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ 0.388

ตารางที่ 18 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างด้านสถานภาพกับระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการจัดการในเรื่องขององค์กรที่มีการออกแบบอาคารหรือการตกแต่งที่ทำงานที่ส่งเสริมการใช้พลังงานอย่างประหยัดและใช้พลังงานทางเลือกเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่า/ม่าย/แยกกันอยู่
โสด		-0.143 (0.092)	0.245 (0.159)
สมรส/อยู่ด้วยกัน			0.387* (0.027)
หย่า/ม่าย/แยกกันอยู่			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันกับผู้ที่มีสถานภาพหย่า/ม่าย/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการจัดการ ในเรื่องขององค์กรที่มีการออกแบบอาคารหรือการตกแต่งที่ทำงานที่ส่งเสริมการใช้พลังงานอย่างประหยัดและใช้พลังงานทางเลือกเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดที่แตกต่างมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพหย่า/ม่าย/แยกกันอยู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ 0.387

สมมติฐานข้อ 2.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง ก็ต่อเมื่อ F – Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison)โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ						
1.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ส่งเสริมให้เกิดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้คุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	2.732	2	1.366	2.769	0.064
	ภายในกลุ่ม	195.865	397	0.493		
	รวม	198.598	399			
2.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีราคาสูงกว่าตามท้องตลาดทั่วไปแต่คุ้มค่าสำหรับผู้บริโภคมากกว่าเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	1.474	2	0.737	1.080	0.340
	ภายในกลุ่ม	270.836	397	0.682		
	รวม	272.310	399			
3.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีการตรวจสอบประเมินผลกระทบอย่างละเอียดจากผู้ชำนาญด้านสิ่งแวดล้อมตามเกณฑ์หรือข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.107	2	2.054	3.402	0.034
	ภายในกลุ่ม	239.643	397	0.604		
	รวม	243.750	399			

ตารางที่ 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
สีเขียว จำแนกตามระดับการศึกษา(ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ องค์กรสีเขียว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F- Ratio	F- Prob.
4.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีการสร้าง ความน่าเชื่อถือด้านตราชลากบน บรรจุภัณฑ์หรือแผ่นป้ายอย่างชัดเจน ว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง	ระหว่างกลุ่ม	1.408	2	0.704	1.099	0.334
	ภายในกลุ่ม	254.170	397	0.640		
	รวม	255.578	399			
ด้านการผลิต						
5.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีการใช้ เทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ช่วยลด การใช้ทรัพยากรธรรมชาติขององค์กร หรือการใช้วัสดุทดแทน	ระหว่างกลุ่ม	1.466	2	0.733	1.114	0.329
	ภายในกลุ่ม	261.331	397	0.658		
	รวม	262.798	399			
6.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีกระบวนการ ผลิตที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และมีการปรับปรุงประสิทธิภาพอย่าง สม่ำเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	3.949	2	1.975	2.936	0.054
	ภายในกลุ่ม	267.028	397	0.673		
	รวม	270.978	399			
7.คุณพึงพอใจองค์กรที่กำหนด นโยบายจัดซื้อที่ให้ความสำคัญต่อการ ซื้อวัตถุดิบหรือวัสดุสิ้นเปลืองที่เป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	3.655	2	1.827	2.715	0.067
	ภายในกลุ่ม	267.223	397	0.673		
	รวม	270.878	399			
8.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีการ ตรวจสอบการใช้พลังงานที่สิ้นเปลือง และเลือกอุปกรณ์ที่ใช้พลังงานน้อย หรืออุปกรณ์ที่อนุรักษ์พลังงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.572	2	0.286	0.418	0.659
	ภายในกลุ่ม	272.025	397	0.685		
	รวม	272.598	399			

ตารางที่ 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
สีเขียว จำแนกตามระดับการศึกษา(ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ องค์กรสีเขียว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F- Ratio	F- Prob.
ด้านการตลาด						
9.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีการ นำเสนอให้ตลาดผู้บริโภคทั่วไป ได้เห็นและเกิดความเข้าใจว่า องค์กรช่วยสภาพแวดล้อมได้ อย่างไรผ่านทางสื่อต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	0.828	2	0.414	0.628	0.534
	ภายในกลุ่ม	261.932	397	0.660		
	รวม	262.760	399			
10.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีการใช้ วัสดุประกอบการตลาดที่เป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	2.456	2	1.228	2.053	0.130
	ภายในกลุ่ม	237.504	397	0.598		
	รวม	239.960	399			
11.มีการใช้สื่อระบบ อิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อช่วยลดการใช้ทรัพยากร ต่างๆที่สิ้นเปลือง	ระหว่างกลุ่ม	4.018	2	2.009	2.878	0.057
	ภายในกลุ่ม	277.092	397	0.698		
	รวม	281.110	399			
ด้านการจัดการ						
12.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีการ ออกแบบอาคารหรือการตกแต่ง ที่ทำงานที่ส่งเสริมการใช้ พลังงานอย่างประหยัดและใช้ พลังงานทางเลือกเพื่อให้เกิด ประโยชน์สูงสุด	ระหว่างกลุ่ม	2.736	2	1.368	2.040	0.131
	ภายในกลุ่ม	266.202	397	0.671		
	รวม	268.938	399			
13.คุณพึงพอใจองค์กรที่มี โครงการสนับสนุนการ Reduce, Reuse และ Recycle ภายใน องค์กร	ระหว่างกลุ่ม	5.799	2	2.900	4.014	0.019
	ภายในกลุ่ม	286.798	397	0.722		
	รวม	292.598	399			

ตารางที่ 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
สีเขียว จำแนกตามระดับการศึกษา(ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ องค์กรสีเขียว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F- Ratio	F- Prob.
14.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีส่วน ร่วมรับผิดชอบต่อส่วนรวมผ่าน ภารกิจหน้าที่ที่ทำอยู่และ สามารถส่งต่อสู่คนรุ่นต่อไปได้ อย่างเท่าเทียม	ระหว่างกลุ่ม	6.589	2	3.295	4.812	0.009
	ภายในกลุ่ม	271.801	397	0.685		
	รวม	278.390	399			
15.คุณพึงพอใจองค์กรที่ให้ คำแนะนำในการประหยัด พลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่ถูกต้องแก่พนักงานหรือผู้ที่ เกี่ยวข้อง	ระหว่างกลุ่ม	4.084	2	2.042	3.133	0.045
	ภายในกลุ่ม	258.794	397	0.652		
	รวม	262.878	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับ
ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว
One Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า

1. ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ องค์กรที่มี
ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ส่งเสริมให้เกิดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้คุ้มค่า, องค์กรที่มี
ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีราคาสูงกว่าตามท้องตลาดทั่วไปแต่คุ้มค่าสำหรับผู้บริโภคมากกว่าเมื่อ
เทียบปัจจัยด้านต่างๆ, องค์กรที่มีการสร้างความน่าเชื่อถือด้านตราสินค้าและบริการหรือแผ่นป้าย
อย่างชัดเจนว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง มีค่า F – Prob.
เท่ากับ 0.064 , 0.340 และ 0.334 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐาน
รอง(H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับ
ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อ
ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านผลิตภัณฑ์และบริการในเรื่องขององค์กรที่มีการตรวจสอบประเมินผล
กระทบอย่างละเอียดจากผู้ชำนาญด้านสิ่งแวดล้อมตามเกณฑ์หรือข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์มีค่า F –
Prob. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

2. ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว ด้านการผลิต ได้แก่ องค์กรที่มีการใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติขององค์กรหรือการใช้วัสดุทดแทน, องค์กรที่มีกระบวนการผลิตที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและมีการปรับปรุงประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ, องค์กรที่กำหนดนโยบายจัดซื้อที่ให้ความสำคัญต่อการซื้อวัตถุดิบหรือวัสดุสิ้นเปลืองที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและองค์กรที่มีการตรวจสอบการใช้พลังงานที่สิ้นเปลืองและเลือกอุปกรณ์ที่ใช้พลังงานน้อยหรืออุปกรณ์ที่อนุรักษ์พลังงาน มีค่า $F - Prob.$ เท่ากับ 0.329, 0.054, 0.067 และ 0.659 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวไม่แตกต่างกันในการผลิต

3. ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว ด้านการตลาด ได้แก่ องค์กรที่มีการนำเสนอให้ผู้บริโภคได้ทราบและเข้าใจในสิ่งที่องค์กรทำเพื่อสิ่งแวดล้อม, องค์กรที่มีการใช้วัสดุประกอบการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและองค์กรที่มีการใช้สื่อระบบอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยลดการใช้ทรัพยากรต่างๆที่สิ้นเปลือง มีค่า $F - Prob.$ เท่ากับ 0.534, 0.130 และ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวไม่แตกต่างกันในการตลาด

4. ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว ด้านการจัดการ ได้แก่ องค์กรที่มีการออกแบบอาคารหรือการตกแต่งที่ทำงานที่ส่งเสริมการใช้พลังงานอย่างประหยัดและใช้พลังงานทางเลือกเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีค่า $F - Prob.$ เท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวไม่แตกต่างกันในการจัดการ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการจัดการ ได้แก่ องค์กรที่มีโครงการสนับสนุนการ Reduce, Reuse และ Recycle ภายในองค์กร, องค์กรที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อส่วนรวมผ่านภารกิจหน้าที่ที่ทำอยู่และสามารถส่งต่อสู่คนรุ่นต่อไปได้อย่างเท่าเทียม และองค์กรที่ให้คำแนะนำในการประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องแก่พนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องมีค่า $F - Prob.$ เท่ากับ 0.019, 0.009 และ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวแตกต่างกันในการจัดการ

ตารางที่ 20 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างด้านระดับการศึกษากับระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านผลิตภัณฑ์และบริการในเรื่องขององค์กรที่มีการตรวจสอบประเมินผลกระทบบอย่างละเอียดจากผู้ชำนาญด้านสิ่งแวดล้อมตามเกณฑ์หรือข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี		-0.104 (0.203)	-0.435* (0.011)
ปริญญาตรี			-0.331* (0.048)
สูงกว่าปริญญาตรี			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านผลิตภัณฑ์และบริการในเรื่องขององค์กรที่มีการตรวจสอบประเมินผลกระทบบอย่างละเอียดจากผู้ชำนาญด้านสิ่งแวดล้อมตามเกณฑ์หรือข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ -0.435

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านผลิตภัณฑ์และบริการในเรื่องขององค์กรที่มีการตรวจสอบประเมินผลกระทบบอย่างละเอียดจากผู้ชำนาญด้านสิ่งแวดล้อมตามเกณฑ์หรือข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ -0.331

ตารางที่ 21 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างด้านระดับการศึกษากับระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการจัดการในเรื่องขององค์กรที่มีโครงการสนับสนุนการ Reduce, Reuse และ Recycle ภายในองค์กร

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี		-0.117 (0.191)	-0.520* (0.006)
ปริญญาตรี			-0.403* (0.028)
สูงกว่าปริญญาตรี			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการจัดการในเรื่องขององค์กรที่มีโครงการสนับสนุนการ Reduce, Reuse และ Recycle ภายในองค์กรที่แตกต่างน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ -0.520

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการจัดการในเรื่องขององค์กรที่มีโครงการสนับสนุนการ Reduce, Reuse และ Recycle ภายในองค์กรที่แตกต่างน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ -0.403

ตารางที่ 22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างด้านระดับการศึกษากับระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการจัดการในเรื่องขององค์กรที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อส่วนรวมผ่านภารกิจหน้าที่ที่ทำอยู่ และสามารถส่งต่อสู่คนรุ่นต่อไปได้อย่างเท่าเทียม

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี		-0.103 (0.240)	-0.562* (0.002)
ปริญญาตรี			-0.459* (0.010)
สูงกว่าปริญญาตรี			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการจัดการในเรื่องขององค์กรที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อส่วนรวมผ่านภารกิจหน้าที่ที่ทำอยู่ และสามารถส่งต่อสู่คนรุ่นต่อไปได้อย่างเท่าเทียมภายในองค์กรที่แตกต่าง น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ -0.562

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการจัดการในเรื่องขององค์กรที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อส่วนรวมผ่านภารกิจหน้าที่ที่ทำอยู่ และสามารถส่งต่อสู่คนรุ่นต่อไปได้อย่างเท่าเทียมภายในองค์กรที่แตกต่างน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ -0.459

ตารางที่ 23 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างด้านระดับการศึกษากับระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการจัดการในเรื่องขององค์กรที่ให้คำแนะนำในการประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องแก่พนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี		0.013 (0.876)	-0.417* (0.019)
ปริญญาตรี			-0.430* (0.014)
สูงกว่าปริญญาตรี			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการจัดการในเรื่องขององค์กรที่ให้คำแนะนำในการประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องแก่พนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องที่แตกต่างน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ -0.417

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการจัดการในเรื่องขององค์กรที่ให้คำแนะนำในการประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องแก่พนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ที่แตกต่างน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ -0.430

สมมติฐานข้อ 2.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
 สีเขียวไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
 สีเขียวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ขอมรับสมมติฐานรอง ก็ต่อเมื่อ $F - Prob.$ มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
 สีเขียว จำแนกตามรายได้

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร สีเขียว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F- Ratio	F- Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ						
1. คุณพึงพอใจองค์กรที่มีผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ส่งเสริมให้เกิดการใช้ ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้คุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	3.782	3	1.261	2.562	0.054
	ภายในกลุ่ม	194.816	396	0.492		
	รวม	198.598	399			
2. คุณพึงพอใจองค์กรที่มีผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีราคาสูงกว่าตาม ท้องตลาดทั่วไปแต่คุ้มค่าสำหรับ ผู้บริโภคมากกว่าเมื่อเทียบปัจจัยด้าน ต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	5.720	3	1.907	2.832	0.038
	ภายในกลุ่ม	266.590	396	0.673		
	รวม	272.310	399			
3. คุณพึงพอใจองค์กรที่มีผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีการตรวจสอบ ประเมินผลกระทบอย่างละเอียดจากผู้ ชำนาญด้านสิ่งแวดล้อมตามเกณฑ์ หรือข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.365	3	1.455	2.407	0.067
	ภายในกลุ่ม	239.385	396	0.605		
	รวม	243.750	399			

ตารางที่ 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
สีเขียว จำแนกตามรายได้(ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร สีเขียว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F- Ratio	F- Prob.
4.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีการสร้าง ความน่าเชื่อถือด้านตราสินค้าบนบรรจุ ภัณฑ์หรือแผ่นป้ายอย่างชัดเจนว่าเป็น ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง	ระหว่างกลุ่ม	6.872	3	2.291	3.648	0.013
	ภายในกลุ่ม	248.705	396	0.628		
	รวม	255.578	399			
ด้านการผลิต						
5.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีการใช้ เทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ช่วยลด การใช้ทรัพยากรธรรมชาติขององค์กร หรือการใช้วัสดุทดแทน	ระหว่างกลุ่ม	2.507	3	0.836	1.271	0.284
	ภายในกลุ่ม	260.291	396	0.657		
	รวม	262.798	399			
6.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีกระบวนการ ผลิตที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และมีการปรับปรุงประสิทธิภาพอย่าง สม่ำเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	4.383	3	1.461	2.170	0.091
	ภายในกลุ่ม	266.595	396	0.673		
	รวม	270.978	399			
7.คุณพึงพอใจองค์กรที่กำหนด นโยบายจัดซื้อที่ให้ความสำคัญต่อการ ซื้อวัสดุคิบหรือวัสดุสิ้นเปลืองที่เป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อม	ระหว่าง กลุ่ม	6.951	3	2.317	3.476	0.016
	ภายในกลุ่ม	263.927	396	0.666		
	รวม	270.878	399			
8.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีการ ตรวจสอบการใช้พลังงานที่สิ้นเปลือง และเลือกอุปกรณ์ที่ใช้พลังงานน้อย หรืออุปกรณ์ที่อนุรักษ์พลังงาน	ระหว่าง กลุ่ม	2.310	3	0.770	1.128	0.337
	ภายในกลุ่ม	270.288	396	0.683		
	รวม	272.598	399			

ตารางที่ 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
สีเขียว จำแนกตามรายได้(ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร สีเขียว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F- Ratio	F- Prob.
ด้านการตลาด						
9.คุณพึงพอใจกับการนำเสนอให้ ผู้บริโภคได้ทราบและเข้าใจในสิ่งที่ องค์กรทำเพื่อสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	10.810	3	3.603	5.664	0.001
	ภายในกลุ่ม	251.950	396	0.636		
	รวม	262.760	399			
10.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีการใช้วัสดุ ประกอบการตลาดที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	4.044	3	1.348	2.263	0.081
	ภายในกลุ่ม	235.916	396	0.596		
	รวม	239.960	399			
11.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีการใช้สื่อ ระบบอิเล็กทรอนิกส์หรือ อินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยลดการใช้ ทรัพยากรต่างๆที่สิ้นเปลือง	ระหว่างกลุ่ม	13.989	3	4.663	6.913	0.000
	ภายในกลุ่ม	267.121	396	0.675		
	รวม	281.110	399			
ด้านการจัดการ						
12.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีการ ออกแบบอาคารหรือการตกแต่งที่ ทำงานที่ส่งเสริมการใช้พลังงานอย่าง ประหยัด และใช้พลังงานทางเลือก เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด	ระหว่างกลุ่ม	3.291	3	1.097	1.635	0.181
	ภายในกลุ่ม	265.647	396	0.671		
	รวม	268.938	399			
13.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีโครงการ สนับสนุนการ Reduce, Reuse และ Recycle ภายในองค์กร	ระหว่างกลุ่ม	2.562	3	0.854	1.166	0.322
	ภายในกลุ่ม	290.035	396	0.732		
	รวม	292.598	399			
14.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีส่วนร่วม รับผิดชอบต่อส่วนรวมผ่านภารกิจ หน้าที่ที่ทำอยู่ และสามารถส่งต่อผู้ คนรุ่นต่อไปได้อย่างเท่าเทียม	ระหว่างกลุ่ม	1.234	3	0.411	0.588	0.623
	ภายในกลุ่ม	277.156	396	0.700		
	รวม	278.390	399			

ตารางที่ 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
สีเขียว จำแนกตามรายได้(ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร สีเขียว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F- Ratio	F- Prob.
15.คุณพึงพอใจองค์กรที่ให้ คำแนะนำในการประหยัดพลังงาน และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องแก่ พนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	ระหว่างกลุ่ม	3.371	3	1.124	1.715	0.163
	ภายในกลุ่ม	259.506	396	0.655		
	รวม	262.878	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว จำแนกตามรายได้โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

1.ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ องค์กร ที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ส่งเสริมให้เกิดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้คุ้มค่า, องค์กรที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีการตรวจสอบประเมินผลกระทบอย่างละเอียดจากผู้ชำนาญด้านสิ่งแวดล้อมตามเกณฑ์หรือข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ มีค่า F – Prob. เท่ากับ 0.054 และ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่ารายได้ที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ องค์กรที่มีราคาสูงกว่าตามท้องตลาดทั่วไปแต่คุ้มค่าสำหรับผู้บริโภคมากกว่าเมื่อเทียบปัจจัยด้านต่างๆ, องค์กรที่มีการสร้างความน่าเชื่อถือด้านตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์หรือแผ่นป้ายอย่างชัดเจนว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงมีค่า F – Prob. เท่ากับ 0.038 และ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่ารายได้ที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

2.ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการผลิต ได้แก่ องค์กรที่มีการใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติขององค์กรหรือการใช้วัสดุทดแทน, องค์กรที่มีกระบวนการผลิตที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและมีการปรับปรุงประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ, องค์กรที่มีการตรวจสอบการใช้พลังงานที่สิ้นเปลืองและเลือกอุปกรณ์ที่ใช้พลังงานน้อย

หรืออุปกรณ์ที่อนุรักษ์พลังงาน มีค่า $F - Prob.$ เท่ากับ 0.284, 0.091 และ 0.337 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่ารายได้ที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวไม่แตกต่างกันในด้านการผลิต ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการผลิตในเรื่องขององค์กรที่กำหนดนโยบายจัดซื้อที่ให้ความสำคัญต่อการซื้อวัตถุดิบหรือวัสดุสิ้นเปลืองที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีค่า $F - Prob.$ เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่ารายได้ที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวแตกต่างกันในด้านการผลิต

3. ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการตลาดในเรื่องขององค์กรที่มีการใช้วัสดุประกอบการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่า $F - Prob.$ เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่ารายได้ที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวไม่แตกต่างกันในด้านการตลาด ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการตลาดได้แก่ องค์กรที่นำเสนอให้ตลาดผู้บริโภคทั่วไปได้เห็นและเกิดความเข้าใจว่าองค์กรช่วยสภาพแวดล้อมได้อย่างไรผ่านทางสื่อต่างๆ, องค์กรที่มีการใช้สื่อระบบอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยลดการใช้ทรัพยากรต่างๆที่สิ้นเปลืองมีค่า $F - Prob.$ เท่ากับ 0.001 และ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่ารายได้ที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวแตกต่างกันในด้านการตลาด

4. ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการจัดการได้แก่ องค์กรที่มีการออกแบบอาคารหรือการตกแต่งที่ทำงานที่ส่งเสริมการใช้พลังงานอย่างประหยัดและใช้พลังงานทางเลือกเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด, องค์กรที่มีโครงการสนับสนุนการ Reduce, Reuse และ Recycle ภายในองค์กร, องค์กรที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อส่วนรวมผ่านภารกิจหน้าที่ที่ทำอยู่และสามารถส่งต่อสู่คนรุ่นต่อไปได้อย่างเท่าเทียม, องค์กรที่ให้คำแนะนำในการประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องแก่พนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องมีค่า $F - Prob.$ เท่ากับ 0.181, 0.322, 0.623 และ 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่ารายได้ที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวไม่แตกต่างกันในด้านการจัดการ

ตารางที่ 25 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างด้านรายได้กับระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านผลิตภัณฑ์และบริการในเรื่องขององค์กรที่มีราคาสูงกว่าตามท้องตลาดทั่วไปแต่คุ้มค่าสำหรับผู้บริโภคมากกว่าเมื่อเทียบปัจจัยด้านต่างๆ

	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า	10,000 - 20,000 บาท	20,000 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
รายได้ต่อเดือน	10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท		-0.049 (0.635)	-0.302* (0.007)	-0.113 (0.461)
10,000 - 20,000 บาท			-0.253* (0.017)	-0.064 (0.668)
20,000 - 30,000 บาท				0.189 (0.220)
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาทกับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาทมีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านผลิตภัณฑ์และบริการในเรื่องขององค์กรที่มีราคาสูงกว่าตามท้องตลาดทั่วไปแต่คุ้มค่าสำหรับผู้บริโภคมากกว่าเมื่อเทียบปัจจัยด้านต่างๆที่แตกต่างน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ -0.302

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านผลิตภัณฑ์และบริการในเรื่องขององค์กร

ที่มีราคาสูงกว่าตามท้องตลาดทั่วไปแต่คุ้มค่าสำหรับผู้บริโภคมากกว่าเมื่อเทียบปัจจัยด้านต่างๆที่แตกต่างน้อยกว่าผู้ที่มิรายได้ต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ -0.253

ตารางที่ 26 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างด้านรายได้กับระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านผลิตภัณฑ์และบริการในเรื่องขององค์กรที่มีการสร้างความน่าเชื่อถือด้านตราผลลากบนบรรจุภัณฑ์หรือแผ่นป้ายอย่างชัดเจนว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

	ต่ำกว่าหรือ			มากกว่า
	เทียบเท่า	10,000 –	20,000 –	
รายได้ต่อเดือน	10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า				
10,000 บาท		-0.083 (0.403)	-0.288* (0.008)	0.128 (0.384)
10,000 - 20,000 บาท			-0.205* (0.045)	0.212 (0.140)
20,000 - 30,000 บาท				0.417* (0.005)
มากกว่า 30,000 บาท				
ขึ้นไป				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

จากตาราง 26 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาทกับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาทมีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านผลิตภัณฑ์และบริการในเรื่องขององค์กรที่มีการสร้างความน่าเชื่อถือด้านตราผลลากบนบรรจุภัณฑ์หรือแผ่นป้ายอย่างชัดเจนว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงที่แตกต่างน้อยกว่าผู้

ที่มีรายได้อต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ -0.288

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้อต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้อต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม โดยผู้ที่มีรายได้อต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในเรื่องขององค์กรที่มีการสร้างความน่าเชื่อถือด้านตราฉลากบนบรรจุภัณฑ์หรือแผ่นป้ายอย่างชัดเจนว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง ที่แตกต่างน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้อต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ -0.205

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้อต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้อต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปจากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม โดยผู้ที่มีรายได้อต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท มีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในเรื่องขององค์กรที่มีการสร้างความน่าเชื่อถือด้านตราฉลากบนบรรจุภัณฑ์หรือแผ่นป้ายอย่างชัดเจนว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงที่แตกต่างมากกว่าผู้ที่มีรายได้อต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ 0.417

ตารางที่ 27 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างด้านรายได้กับระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการผลิตในเรื่องขององค์กรที่กำหนดนโยบายจัดซื้อที่ให้ความสำคัญต่อการซื้อวัตถุดิบหรือวัสดุสิ้นเปลืองที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า	10,000 - 20,000 บาท	20,000 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท		-0.245* (0.018)	-0.264* (0.018)	0.063 (0.680)
10,000 - 20,000 บาท			-0.020 (0.851)	0.307* (0.038)
20,000 - 30,000 บาท				0.327* (0.034)
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาทกับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาทมีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการผลิตในเรื่องขององค์กรที่กำหนดนโยบายจัดซื้อที่ให้ความสำคัญต่อการซื้อวัตถุดิบหรือวัสดุสิ้นเปลืองที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ -0.245

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาทกับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาทมีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการผลิตในเรื่อง

ขององค์กรที่กำหนดนโยบายจัดซื้อที่ให้ความสำคัญต่อการซื้อวัตถุดิบหรือวัสดุสิ้นเปลืองที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้อต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ -0.264

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้อต่อเดือนกับ 10,000 - 20,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้อต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีรายได้อต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการผลิตในเรื่องขององค์กรที่กำหนดนโยบายจัดซื้อที่ให้ความสำคัญต่อการซื้อวัตถุดิบหรือวัสดุสิ้นเปลืองที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างมากกว่าผู้ที่มีรายได้อต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ 0.307

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้อต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาทกับ ผู้ที่มีรายได้อต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีรายได้อต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท มีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการผลิตในเรื่องขององค์กรที่กำหนดนโยบายจัดซื้อที่ให้ความสำคัญต่อการซื้อวัตถุดิบหรือวัสดุสิ้นเปลืองที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างมากกว่า ผู้ที่มีรายได้อต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ 0.327

ตารางที่ 28 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างด้านรายได้กับระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการตลาดในเรื่องขององค์กรที่นำเสนอให้ผู้บริโภคได้ทราบและเข้าใจในสิ่งที่องค์กรทำเพื่อสิ่งแวดล้อม

	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า	10,000 – 20,000 บาท	20,000 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000บาท ขึ้นไป
รายได้ต่อเดือน	10,000บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท		-0.032 (0.753)	-0.383* (0.000)	0.034 (0.821)
10,000 - 20,000 บาท			-0.351* (0.001)	0.065 (0.651)
20,000 - 30,000 บาท				0.417* (0.006)
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาทกับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการตลาดในเรื่องขององค์กรที่นำเสนอให้ผู้บริโภคได้ทราบและเข้าใจในสิ่งที่องค์กรทำเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ -0.383

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการตลาดในเรื่องขององค์กรที่นำเสนอ

ให้ผู้บริโภคได้ทราบและเข้าใจในสิ่งที่องค์กรทำเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ -0.351

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปจากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท มีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการตลาดในเรื่องขององค์กรที่น่าเสนอให้ผู้บริโภคได้ทราบและเข้าใจในสิ่งที่องค์กรทำเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ 0.417

ตารางที่ 29 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างด้านรายได้กับระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการตลาดในเรื่องขององค์กรที่มีการใช้สื่อระบบอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยลดการใช้ทรัพยากรต่างๆที่สิ้นเปลือง

	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า	10,000 – 20,000 บาท	20,000 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000บาท ขึ้นไป
รายได้ต่อเดือน	10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า				
10,000 บาท		-0.109 (0.292)	-0.469* (0.000)	-0.017 (0.911)
10,000 - 20,000 บาท			-0.360* (0.001)	0.092 (0.536)
20,000 - 30,000 บาท				0.452* (0.004)
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาทกับผู้ที่มียาได้ต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาทมีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการตลาดในเรื่องขององค์กรที่มีการใช้สื่อระบบอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยลดการใช้ทรัพยากรต่างๆที่สิ้นเปลืองที่แตกต่างน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ -0.469

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาทกับผู้ที่มียาได้ต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการตลาดในเรื่องขององค์กรที่มีการใช้สื่อระบบอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยลดการใช้ทรัพยากรต่างๆที่สิ้นเปลืองที่แตกต่างน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ -0.360

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาทกับผู้ที่มียาได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปจากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท มีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการตลาดในเรื่องขององค์กรที่มีการใช้สื่อระบบอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยลดการใช้ทรัพยากรต่างๆที่สิ้นเปลืองที่แตกต่างมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ 0.452

ตารางที่ 30 แสดงผลความถี่ของระดับความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวในเรื่องขององค์กรที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ส่งเสริมให้เกิดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้คุ้มค่า

ระดับความรู้ความเข้าใจกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ							
ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ องค์กรสีเขียว	ที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ส่งเสริมให้เกิดการใช้ ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้คุ้มค่า					รวม	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ระดับความรู้ ความเข้าใจ	มาก	0	1	37	167	101	306
	ปานกลาง	0	1	18	32	41	92
	น้อย	1	0	0	0	1	2
	รวม	1	2	55	199	143	400

จากตาราง 30 พบว่า บุคคลที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมาก จะมีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในเรื่องขององค์กรที่ส่งเสริมให้เกิดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้คุ้มค่าอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นจำนวน 167 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด จากจำนวนทั้งหมด 306 คน, บุคคลที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลางจะมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นจำนวน 41 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด จากจำนวนทั้งหมด 92 คน และบุคคลที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อยจะมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุดและมากที่สุดเท่ากัน คิดเป็นจำนวน 1 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด จากจำนวนทั้งหมด 2 คน

ตารางที่ 31 แสดงผลความถี่ของระดับความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวในเรื่องขององค์กรที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีราคาสูงกว่าตามท้องตลาดทั่วไปแต่คุ้มค่าสำหรับผู้บริโภคมากกว่าเมื่อเทียบปัจจัยด้านต่างๆ

ระดับความรู้ความเข้าใจกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ							
ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว	ที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีราคาสูงกว่าตามท้องตลาดทั่วไปแต่คุ้มค่าสำหรับผู้บริโภคมากกว่าเมื่อเทียบปัจจัยด้านต่างๆ					รวม	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ระดับความรู้ความเข้าใจ	มาก	6	5	86	153	56	306
	ปานกลาง	0	4	25	44	19	92
	น้อย	1	0	0	0	1	2
	รวม	7	9	111	197	76	400

จากตาราง 31 พบว่า บุคคลที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมาก จะมีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในเรื่องขององค์กรที่มีราคาสูงกว่าตามท้องตลาดทั่วไปแต่คุ้มค่าสำหรับผู้บริโภคมากกว่าเมื่อเทียบปัจจัยด้านต่างๆอยู่ในระดับมาก คิดเป็นจำนวน 153 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด จากจำนวนทั้งหมด 306 คน, บุคคลที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลางจะมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คิดเป็นจำนวน 44 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด จากจำนวนทั้งหมด 92 คน และบุคคลที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อยจะมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุดและมากที่สุดเท่ากัน คิดเป็นจำนวน 1 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด จากจำนวนทั้งหมด 2 คน

ตารางที่ 32 แสดงผลความถี่ของระดับความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวในเรื่องขององค์กรที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีการตรวจสอบประเมินผลกระทบบ่อยอย่างละเอียดจากผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อมตามเกณฑ์หรือข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์

ระดับความรู้ความเข้าใจกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ						
ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ องค์กรสีเขียว	ที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีการตรวจสอบ ประเมินผลกระทบบ่อยอย่างละเอียดจากผู้เชี่ยวชาญด้าน สิ่งแวดล้อมตามเกณฑ์หรือข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระดับความรู้ ความเข้าใจ						
มาก	0	1	76	138	91	306
ปานกลาง	0	3	23	38	28	92
น้อย	1	0	0	0	1	2
รวม	1	4	99	176	120	400

จากตาราง 32 พบว่า บุคคลที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมาก จะมีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในเรื่องขององค์กรที่มีการตรวจสอบประเมินผลกระทบบ่อยอย่างละเอียดจากผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อมตามเกณฑ์หรือข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก คิดเป็นจำนวน 138 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด จากจำนวนทั้งหมด 306 คน, บุคคลที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลางจะมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คิดเป็นจำนวน 38 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด จากจำนวนทั้งหมด 92 คน และบุคคลที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อยจะมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุดและมากที่สุดเท่ากัน คิดเป็นจำนวน 1 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด จากจำนวนทั้งหมด 2 คน

ตารางที่ 33 แสดงผลความถี่ของระดับความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวในเรื่องขององค์กรที่มีการสร้างความน่าเชื่อถือด้านตราฉลากบนบรรจุภัณฑ์หรือแผ่นป้ายอย่างชัดเจนว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

ระดับความรู้ความเข้าใจกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ						
ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ องค์กรสีเขียว	ที่มีการสร้างความน่าเชื่อถือด้านตราฉลากบนบรรจุ ภัณฑ์หรือแผ่นป้ายอย่างชัดเจนว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือ บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระดับความรู้ ความเข้าใจ						
มาก	0	2	66	131	107	306
ปานกลาง	0	4	21	36	31	92
น้อย	1	0	0	0	1	2
รวม	1	6	87	167	139	400

จากตาราง 33 พบว่า บุคคลที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมาก จะมีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในเรื่องขององค์กรที่มีการสร้างความน่าเชื่อถือด้านตราฉลากบนบรรจุภัณฑ์หรือแผ่นป้ายอย่างชัดเจนว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงอยู่ในระดับมาก คิดเป็นจำนวน 131 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด จากจำนวนทั้งหมด 306 คน, บุคคลที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลางจะมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คิดเป็นจำนวน 36 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด จากจำนวนทั้งหมด 92 คน และบุคคลที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อยจะมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุดและมากที่สุดเท่ากัน คิดเป็นจำนวน 1 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด จากจำนวนทั้งหมด 2 คน

ตารางที่ 34 แสดงผลความถี่ของระดับความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวในเรื่องขององค์กรที่มีการใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติขององค์กรหรือการใช้วัสดุทดแทน

ระดับความรู้ความเข้าใจกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว ในด้านการผลิต							
ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ องค์กรสีเขียว	ที่มีการใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ช่วยลดการใช้ ทรัพยากรธรรมชาติขององค์กรหรือการใช้วัสดุ ทดแทน					รวม	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ระดับความรู้ ความเข้าใจ	มาก	1	5	64	144	92	306
	ปานกลาง	1	3	21	40	27	92
	น้อย	1	0	0	1	0	2
รวม		3	8	85	185	119	400

จากตาราง 34 พบว่า บุคคลที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมาก จะมีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการผลิตในเรื่องขององค์กรที่มีการใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติขององค์กรหรือการใช้วัสดุทดแทนอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นจำนวน 144 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด จากจำนวนทั้งหมด 306 คน, บุคคลที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลางจะมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นจำนวน 40 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด จากจำนวนทั้งหมด 92 คน และบุคคลที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อยจะมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุดและมากที่สุดเท่ากัน คิดเป็นจำนวน 1 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด จากจำนวนทั้งหมด 2 คน

ตารางที่ 35 แสดงผลความถี่ของระดับความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวในเรื่องขององค์กรที่มีกระบวนการผลิตที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและมีการปรับปรุงประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ

ระดับความรู้ความเข้าใจกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว ในด้านการผลิต							
ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ องค์กรสีเขียว	ที่มีกระบวนการผลิตที่ไม่ส่งผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อมและมีการปรับปรุงประสิทธิภาพอย่าง สม่ำเสมอ					รวม	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ระดับความรู้ ความเข้าใจ	มาก	0	6	69	134	97	306
	ปานกลาง	2	2	23	42	23	92
	น้อย	1	0	0	1	0	2
	รวม	3	8	92	177	120	400

จากตาราง 35 พบว่า บุคคลที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมาก จะมีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการผลิตในเรื่องขององค์กรที่มีกระบวนการผลิตที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและมีการปรับปรุงประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับมาก คิดเป็นจำนวน 134 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด จากจำนวนทั้งหมด 306 คน, บุคคลที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลางจะมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คิดเป็นจำนวน 42 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด จากจำนวนทั้งหมด 92 คน และบุคคลที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อยจะมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุดและมากที่สุดเท่ากัน คิดเป็นจำนวน 1 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด จากจำนวนทั้งหมด 2 คน

ตารางที่ 36 แสดงผลความถี่ของระดับความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวในเรื่องขององค์กรที่กำหนดนโยบายการจัดซื้อที่ให้ความสำคัญต่อการซื้อวัตถุดิบหรือวัสดุสิ้นเปลืองที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ระดับความรู้ความเข้าใจกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว ในด้านการผลิต						
ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ องค์กรสีเขียว	ที่กำหนดนโยบายการจัดซื้อที่ให้ความสำคัญต่อการ ซื้อวัตถุดิบหรือวัสดุสิ้นเปลืองที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระดับความรู้ ความเข้าใจ						
มาก	1	5	64	151	85	306
ปานกลาง	1	5	27	31	28	92
น้อย	1	0	0	1	0	2
รวม	3	10	91	183	113	400

จากตาราง 36 พบว่า บุคคลที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมาก จะมีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการผลิตในเรื่องขององค์กรที่กำหนดนโยบายการจัดซื้อที่ให้ความสำคัญต่อการซื้อวัตถุดิบหรือวัสดุสิ้นเปลืองที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นจำนวน 151 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด จากจำนวนทั้งหมด 306 คน, บุคคลที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลางจะมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นจำนวน 31 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด จากจำนวนทั้งหมด 92 คน และบุคคลที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อยจะมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุดและมากที่สุดเท่ากัน คิดเป็นจำนวน 1 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด จากจำนวนทั้งหมด 2 คน

ตารางที่ 37 แสดงผลความถี่ของระดับความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวในเรื่องขององค์กรที่มีการตรวจสอบการใช้พลังงานที่สิ้นเปลืองและเลือกอุปกรณ์ที่ใช้พลังงานน้อยหรืออุปกรณ์ที่อนุรักษ์พลังงาน

ระดับความรู้ความเข้าใจกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว ในด้านการผลิต						
ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ องค์กรสีเขียว	ที่มีการตรวจสอบการใช้พลังงานที่สิ้นเปลืองและ เลือกอุปกรณ์ที่ใช้พลังงานน้อยหรืออุปกรณ์ที่อนุรักษ์ พลังงาน					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระดับความรู้ ความเข้าใจ						
มาก	2	3	55	137	109	306
ปานกลาง	0	7	19	42	24	92
น้อย	1	0	0	0	1	2
รวม	3	10	74	179	134	400

จากตาราง 37 พบว่า บุคคลที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมาก จะมีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการผลิตในเรื่องขององค์กรที่มีการตรวจสอบการใช้พลังงานที่สิ้นเปลืองและเลือกอุปกรณ์ที่ใช้พลังงานน้อยหรืออุปกรณ์ที่อนุรักษ์พลังงานอยู่ในระดับมาก คิดเป็นจำนวน 137 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด จากจำนวนทั้งหมด 306 คน, บุคคลที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลางจะมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คิดเป็นจำนวน 42 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด จากจำนวนทั้งหมด 92 คน และบุคคลที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อยจะมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุดและมากที่สุดเท่ากัน คิดเป็นจำนวน 1 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด จากจำนวนทั้งหมด 2 คน

ตารางที่ 38 แสดงผลความถี่ของระดับความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของ
 ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวในเรื่องขององค์กรที่มีการนำเสนอให้ผู้บริโภคได้ทราบและ
 เข้าใจในสิ่งที่องค์กรทำเพื่อสิ่งแวดล้อม

ระดับความรู้ความเข้าใจกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว ในด้านการตลาด							
ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ องค์กรสีเขียว	ที่มีการนำเสนอให้ผู้บริโภคได้ทราบและเข้าใจใน สิ่งที่องค์กรทำเพื่อสิ่งแวดล้อม					รวม	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ระดับความรู้ ความเข้าใจ	มาก	1	4	62	151	88	306
	ปานกลาง	1	1	20	21	49	92
	น้อย	1	0	0	1	0	2
รวม		3	5	82	173	137	400

จากตาราง 38 พบว่า บุคคลที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมาก จะมีระดับความพึง
 พอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการตลาดในเรื่องขององค์กรที่มีการนำเสนอให้
 ผู้บริโภคได้ทราบและเข้าใจในสิ่งที่องค์กรทำเพื่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก คิดเป็นจำนวน 151
 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด จากจำนวนทั้งหมด 306 คน, บุคคลที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปาน
 กลางจะมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นจำนวน 49 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด
 จากจำนวนทั้งหมด 92 คน และบุคคลที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อยจะมีระดับความพึงพอใจอยู่
 ในระดับน้อยที่สุดและมากเท่ากัน คิดเป็นจำนวน 1 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด จากจำนวน
 ทั้งหมด 2 คน

ตารางที่ 39 แสดงผลความถี่ของระดับความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของ
ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวในเรื่องขององค์กรที่มีการใช้วัสดุประกอบการตลาดที่เป็น
มิตรกับสิ่งแวดล้อม

ระดับความรู้ความเข้าใจกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวในด้าน การตลาด							
ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ องค์กรสีเขียว	ที่มีการใช้วัสดุประกอบการตลาดที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม					รวม	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ระดับความรู้ ความเข้าใจ	มาก	0	3	71	155	77	306
	ปานกลาง	1	3	21	38	29	92
	น้อย	1	0	0	1	0	2
	รวม	2	6	92	194	106	400

จากตาราง 39 พบว่า บุคคลที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมาก จะมีระดับความพึงพอใจ
ที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการตลาดในเรื่องขององค์กรที่มีการใช้วัสดุประกอบการ
ตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นจำนวน 155 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด
จากจำนวนทั้งหมด 306 คน, บุคคลที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลางจะมีระดับความพึงพอใจ
อยู่ในระดับมาก คิดเป็นจำนวน 38 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด จากจำนวนทั้งหมด 92 คน และ
บุคคลที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อยจะมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุดและมาก
เท่ากัน คิดเป็นจำนวน 1 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด จากจำนวนทั้งหมด 2 คน

ตารางที่ 40 แสดงผลความถี่ของระดับความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวในเรื่องขององค์กรที่มีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อลดการใช้ทรัพยากรต่างๆที่สิ้นเปลือง

ระดับความรู้ความเข้าใจกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว ในด้านการตลาด							
ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ องค์กรสีเขียว	ที่มีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อลด การใช้ทรัพยากรต่างๆที่สิ้นเปลือง					รวม	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ระดับความรู้ ความเข้าใจ	มาก	2	6	83	146	69	306
	ปานกลาง	0	6	22	29	35	92
	น้อย	1	0	0	1	0	2
รวม		3	12	105	176	104	400

จากตาราง 40 พบว่า บุคคลที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมาก จะมีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการตลาดในเรื่องขององค์กรที่มีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อลดการใช้ทรัพยากรต่างๆที่สิ้นเปลืองอยู่ในระดับมาก คิดเป็นจำนวน 146 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด จากจำนวนทั้งหมด 306 คน, บุคคลที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง จะมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นจำนวน 35 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด จากจำนวนทั้งหมด 92 คน และบุคคลที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อยจะมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุดและมากเท่ากัน คิดเป็นจำนวน 1 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด จากจำนวนทั้งหมด 2 คน

ตารางที่ 41 แสดงผลความถี่ของระดับความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวในเรื่องขององค์กรที่มีการออกแบบอาคารหรือตกแต่งที่ทำงานที่ส่งเสริมการใช้พลังงานอย่างประหยัดและใช้พลังงานทางเลือกเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ระดับความรู้ความเข้าใจกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว ในด้านการจัดการ							
ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ องค์กรสีเขียว	ที่มีการออกแบบอาคารหรือตกแต่งที่ทำงานที่ ส่งเสริมการใช้พลังงานอย่างประหยัดและใช้พลังงาน ทางเลือกเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด					รวม	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ระดับความรู้ ความเข้าใจ	มาก	1	7	63	143	92	306
	ปานกลาง	0	4	24	37	27	92
	น้อย	1	0	0	0	1	2
รวม		2	11	87	180	120	400

จากตาราง 41 พบว่า บุคคลที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมาก จะมีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการจัดการในเรื่องขององค์กรที่มีการออกแบบอาคารหรือตกแต่งที่ทำงานที่ส่งเสริมการใช้พลังงานอย่างประหยัดและใช้พลังงานทางเลือกเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นจำนวน 143 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด จากจำนวนทั้งหมด 306 คน, บุคคลที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลางจะมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คิดเป็นจำนวน 37 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด จากจำนวนทั้งหมด 92 คน และบุคคลที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อยจะมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุดและมากที่สุดเท่ากัน คิดเป็นจำนวน 1 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด จากจำนวนทั้งหมด 2 คน

ตารางที่ 42 แสดงผลความถี่ของระดับความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของ
 ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวในเรื่องขององค์กรที่มีโครงการสนับสนุนการ Reduce,
 Reuse, Recycle ภายในองค์กร

ระดับความรู้ความเข้าใจกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว ในด้านการจัดการ							
ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ องค์กรสีเขียว	ที่มีโครงการสนับสนุนการ Reduce, Reuse, Recycle ภายในองค์กร					รวม	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ระดับความรู้ ความเข้าใจ	มาก	1	6	53	143	103	306
	ปานกลาง	0	10	19	26	37	92
	น้อย	1	0	0	0	1	2
	รวม	2	16	72	169	141	400

จากตาราง 42 พบว่า บุคคลที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมาก จะมีระดับความพึงพอใจที่มีผล
 ต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการจัดการ ในเรื่องขององค์กรที่มีโครงการสนับสนุนการ Reduce,
 Reuse, Recycle ภายในองค์กรอยู่ในระดับมาก คิดเป็นจำนวน 143 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด
 จากจำนวนทั้งหมด 306 คน, บุคคลที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลางจะมีระดับความพึงพอใจ
 อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นจำนวน 37 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด จากจำนวนทั้งหมด 92 คน
 และบุคคลที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อยจะมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุดและมาก
 ที่สุดเท่ากัน คิดเป็นจำนวน 1 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด จากจำนวนทั้งหมด 2 คน

ตารางที่ 43 แสดงผลความถี่ของระดับความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวในเรื่องขององค์กรที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อส่วนรวมผ่านภารกิจหน้าที่ที่ทำอยู่และสามารถส่งต่อสู่คนรุ่นต่อไปได้อย่างทัดเทียม

ระดับความรู้ความเข้าใจกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว ในด้านการจัดการ							
ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ องค์กรสีเขียว	ที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อส่วนรวมผ่านภารกิจหน้าที่ ที่ทำอยู่และสามารถส่งต่อสู่คนรุ่นต่อไปได้อย่าง ทัดเทียม					รวม	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ระดับความรู้ ความเข้าใจ	มาก	1	6	83	138	78	306
	ปานกลาง	1	6	23	39	23	92
	น้อย	1	0	0	1	0	2
รวม		3	12	106	178	101	400

จากตาราง 43 พบว่า บุคคลที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมาก จะมีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการจัดการในเรื่องขององค์กรที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อส่วนรวมผ่านภารกิจหน้าที่ที่ทำอยู่และสามารถส่งต่อสู่คนรุ่นต่อไปได้อย่างทัดเทียมอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นจำนวน 138 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด จากจำนวนทั้งหมด 306 คน, บุคคลที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลางจะมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นจำนวน 39 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด จากจำนวนทั้งหมด 92 คน และบุคคลที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อยจะมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุดและมากที่สุด คิดเป็นจำนวน 1 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด จากจำนวนทั้งหมด 2 คน

ตารางที่ 44 แสดงผลความถี่ของระดับความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของ
 ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวในเรื่องขององค์กรที่ให้คำแนะนำในการประหยัดพลังงาน
 และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องแก่พนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง

ระดับความรู้ความเข้าใจกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวใน ด้านการจัดการ							
ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ องค์กรสีเขียว		ที่ให้คำแนะนำในการประหยัดพลังงานและอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องแก่พนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง					รวม
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ระดับความรู้ ความเข้าใจ	มาก	1	6	59	157	83	306
	ปานกลาง	2	3	18	38	31	92
	น้อย	1	0	0	1	0	2
	รวม	4	9	77	196	114	400

จากตาราง 44 พบว่า บุคคลที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมาก จะมีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการจัดการ ในเรื่องขององค์กรที่ให้คำแนะนำในการประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องแก่พนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นจำนวน 157 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด จากจำนวนทั้งหมด 306 คน, บุคคลที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลางจะมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นจำนวน 38 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด จากจำนวนทั้งหมด 92 คน และบุคคลที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อยจะมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุดและมากที่สุดเท่ากัน คิดเป็นจำนวน 1 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด จากจำนวนทั้งหมด 2 คน

สมมติฐานที่ 3 ระดับความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง ก็ต่อเมื่อ F – Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison)โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ						
1.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ส่งเสริมให้เกิดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้คุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	2.953	2	1.477	2.996	0.051
	ภายในกลุ่ม	195.644	397	0.493		
	รวม	198.598	399			
2.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีราคาสูงกว่าตามท้องตลาดทั่วไปแต่คุ้มค่าสำหรับผู้บริโภคมากกว่าเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	1.434	2	0.717	1.051	0.351
	ภายในกลุ่ม	270.876	397	0.682		
	รวม	272.310	399			
3.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีการตรวจสอบประเมินผลกระทบอย่างละเอียดจากผู้ชำนาญด้านสิ่งแวดล้อมตามเกณฑ์หรือข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.313	2	1.157	1.902	0.151
	ภายในกลุ่ม	241.437	397	0.608		
	รวม	243.750	399			

ตารางที่ 45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว(ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
4.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีการสร้างความน่าเชื่อถือด้านตราชลากบนบรรจุภัณฑ์หรือแผ่นป้ายอย่างชัดเจนว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง	ระหว่างกลุ่ม	3.095	2	1.547	2.433	0.089
	ภายในกลุ่ม	252.483	397	0.636		
	รวม	255.578	399			
ด้านการผลิต						
5.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีการใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติขององค์กร หรือการใช้วัสดุทดแทน	ระหว่างกลุ่ม	5.131	2	2.565	3.952	0.020
	ภายในกลุ่ม	257.667	397	0.649		
	รวม	262.797	399			
6.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีกระบวนการผลิตที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและมีการปรับปรุงประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	6.401	2	3.201	4.802	0.009
	ภายในกลุ่ม	264.576	397	0.666		
	รวม	270.978	399			
7.คุณพึงพอใจองค์กรที่กำหนดนโยบายจัดซื้อที่ให้ความสำคัญต่อการซื้อวัสดุคิบหรือวัสดุสิ้นเปลืองที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	6.152	2	3.076	4.613	0.010
	ภายในกลุ่ม	264.726	397	0.667		
	รวม	270.878	399			
8.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีการตรวจสอบการใช้พลังงานที่สิ้นเปลืองและเลือกอุปกรณ์ที่ใช้พลังงานน้อยหรืออุปกรณ์ที่อนุรักษ์พลังงาน	ระหว่างกลุ่ม	6.243	2	3.121	4.652	0.010
	ภายในกลุ่ม	266.355	397	0.671		
	รวม	272.597	399			

ตารางที่ 45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว(ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ องค์กรสีเขียว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F- Ratio	F-Prob.
ด้านการตลาด						
9.คุณพึงพอใจกับการนำเสนอให้ ผู้บริโภคได้ทราบและเข้าใจในสิ่งที่ องค์กรทำเพื่อสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	8.256	2	4.128	6.439	0.002
	ภายในกลุ่ม	254.504	397	0.641		
	รวม	262.760	399			
10.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีการใช้ วัสดุประกอบการตลาดที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	4.471	2	2.235	3.769	0.024
	ภายในกลุ่ม	235.489	397	0.593		
	รวม	239.960	399			
11.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีการใช้ สื่อระบบอิเล็กทรอนิกส์หรือ อินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยลดการใช้ ทรัพยากรต่างๆที่สิ้นเปลือง	ระหว่างกลุ่ม	4.967	2	2.484	3.571	0.029
	ภายในกลุ่ม	276.143	397	0.696		
	รวม	281.110	399			
ด้านการจัดการ						
12.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีการ ออกแบบอาคารหรือการตกแต่งที่ ทำงานที่ส่งเสริมการใช้พลังงาน อย่างประหยัดและใช้พลังงาน ทางเลือกเพื่อให้เกิดประโยชน์ สูงสุด	ระหว่างกลุ่ม	2.680	2	1.340	1.998	0.137
	ภายในกลุ่ม	266.258	397	0.671		
	รวม	268.938	399			
13.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีโครงการ สนับสนุนการ Reduce, Reuse และ Recycle ภายในองค์กร	ระหว่างกลุ่ม	3.644	2	1.822	2.503	0.083
	ภายในกลุ่ม	288.953	397	0.728		
	รวม	292.597	399			

ตารางที่ 45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว(ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
14.คุณพึงพอใจองค์กรที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อส่วนรวมผ่านภารกิจหน้าที่ที่ทำอยู่ และสามารถส่งต่อสู่คนรุ่นต่อไปได้อย่างเท่าเทียม	ระหว่างกลุ่ม	4.643	2	2.321	3.367	0.035
	ภายในกลุ่ม	273.747	397	0.690		
	รวม	278.390	399			
15.คุณพึงพอใจองค์กรที่ให้คำแนะนำในการประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องแก่พนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	ระหว่างกลุ่ม	4.653	2	2.327	3.577	0.029
	ภายในกลุ่ม	258.224	397	0.650		
	รวม	262.878	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

1.ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ องค์กรที่มีผลิตภัณฑ์และบริการที่ส่งเสริมให้เกิดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้คุ้มค่า, องค์กรที่มีผลิตภัณฑ์และบริการที่มีราคาสูงกว่าตามท้องตลาดทั่วไปแต่คุ้มค่าสำหรับผู้บริโภคมากกว่าเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านต่างๆ, องค์กรที่มีผลิตภัณฑ์และบริการที่มีการตรวจสอบประเมินผลกระทบอย่างละเอียดจากผู้ชำนาญด้านสิ่งแวดล้อมตามเกณฑ์หรือข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ และองค์กรที่มีการสร้างความน่าเชื่อถือด้านตราฉลากบนบรรจุภัณฑ์หรือแผ่นป้ายอย่างชัดเจนว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง มีค่า F – Prob. เท่ากับ 0.051, 0.351, 0.151 และ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าระดับความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

2.ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว ด้านการผลิต ได้แก่ องค์กรที่มีการใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติขององค์กรหรือการใช้วัสดุทดแทน, องค์กรที่มีกระบวนการผลิตที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและมีการปรับปรุงประสิทธิภาพอย่าง

ลมาเสมอ, องค์กรที่กำหนดนโยบายจัดซื้อที่ให้ความสำคัญต่อการซื้อวัตถุดิบหรือวัสดุสิ้นเปลืองที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและองค์กรที่มีการตรวจสอบการใช้พลังงานที่สิ้นเปลืองและเลือกอุปกรณ์ที่ใช้พลังงานน้อยหรืออุปกรณ์ที่อนุรักษ์พลังงาน มีค่า F – Prob. เท่ากับ 0.020, 0.009, 0.010 และ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง(H_1) หมายความว่าระดับความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวแตกต่างกันในด้านการผลิต

3.ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว ด้านการตลาด ได้แก่ องค์กรที่นำเสนอให้ผู้บริโภคได้ทราบและเข้าใจในสิ่งที่องค์กรทำเพื่อสิ่งแวดล้อม, องค์กรที่มีการใช้วัสดุประกอบการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและองค์กรที่มีการใช้สื่อระบบอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยลดการใช้ทรัพยากรต่างๆที่สิ้นเปลือง มีค่า F – Prob. เท่ากับ 0.002, 0.024 และ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง(H_1) หมายความว่าระดับความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวแตกต่างกันในด้านการตลาด

4.ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว ด้านการจัดการ ได้แก่ องค์กรที่มีการออกแบบอาคารหรือการตกแต่งที่ทำงานที่ส่งเสริมการใช้พลังงานอย่างประหยัดและใช้พลังงานทางเลือกเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด, องค์กรที่มีโครงการสนับสนุนการ Reduce, Reuse และ Recycle ภายในองค์กร มีค่า F – Prob. เท่ากับ 0.137 และ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมุติฐานรอง(H_1) หมายความว่าระดับความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวไม่แตกต่างกันในด้านการจัดการ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการจัดการ ได้แก่ องค์กรที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อส่วนรวมผ่านภารกิจหน้าที่ที่ทำอยู่และสามารถส่งต่อสู่คนรุ่นต่อไปได้อย่างเท่าเทียม, องค์กรที่ให้คำแนะนำในการประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องแก่พนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง มีค่า F – Prob. เท่ากับ 0.035 และ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง(H_1) หมายความว่าระดับความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวแตกต่างกันในด้านการจัดการ

ตารางที่ 46 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของประชาชน ณ กรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างด้านระดับความรู้ความเข้าใจกับระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการผลิตในเรื่องขององค์กรที่ใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติขององค์กรหรือการใช้วัสดุทดแทน

ระดับความรู้ความเข้าใจ	มาก	ปานกลาง	น้อย
มาก		0.080 (0.395)	1.550* (0.007)
ปานกลาง			1.470* (0.011)
น้อย			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมากกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อย จากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่ระดับความรู้ความเข้าใจมากมีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการผลิตในเรื่องขององค์กรที่ใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติขององค์กรหรือการใช้วัสดุทดแทน ที่แตกต่างมากกว่าผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ 1.550

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลางกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อย จากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่ระดับความรู้ความเข้าใจปานกลางมีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการผลิตในเรื่องขององค์กรที่ใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติขององค์กรหรือการใช้วัสดุทดแทนที่แตกต่างมากกว่าผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ 1.470

ตารางที่ 47 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างด้านระดับความรู้ความเข้าใจกับระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการผลิตในเรื่องขององค์กรที่มีกระบวนการผลิตที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและมีการปรับปรุงประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ

ระดับความรู้ความเข้าใจ	มาก	ปานกลาง	น้อย
มาก		0.160 (0.098)	1.550* (0.008)
ปานกลาง			1.390* (0.018)
น้อย			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมากกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อย จากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมากมีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการผลิตในเรื่องขององค์กรที่มีกระบวนการผลิตที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและมีการปรับปรุงประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ ที่แตกต่างมากกว่าผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ 1.550

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลางกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อย จากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลางมีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการผลิตในเรื่องขององค์กรที่มีกระบวนการผลิตที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและมีการปรับปรุงประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอที่แตกต่างมากกว่าผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ 1.390

ตารางที่ 48 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างด้านระดับความรู้ความเข้าใจกับระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการผลิตในเรื่องขององค์กรที่กำหนดนโยบายจัดซื้อที่ให้ความสำคัญต่อการซื้อวัตถุดิบหรือวัสดุสิ้นเปลืองที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ระดับความรู้ความเข้าใจ	มาก	ปานกลาง	น้อย
มาก		0.160 (0.108)	1.530* (0.009)
ปานกลาง			1.370* (0.019)
น้อย			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความรู้ความเข้าใจที่มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความรู้ความเข้าใจที่น้อย จากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่ระดับความรู้ความเข้าใจมากมีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการผลิตในเรื่องขององค์กรที่กำหนดนโยบายจัดซื้อที่ให้ความสำคัญต่อการซื้อวัตถุดิบหรือวัสดุสิ้นเปลืองที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างมากกว่าผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ 1.530

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลางกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อยจากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่ระดับความรู้ความเข้าใจที่ปานกลางมีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการผลิตในเรื่องขององค์กรที่กำหนดนโยบายจัดซื้อที่ให้ความสำคัญต่อการซื้อวัตถุดิบหรือวัสดุสิ้นเปลืองที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างมากกว่าผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ 1.37

ตารางที่ 49 แสดงผลการเปรียบเทียบรายกลุ่มของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างด้านระดับความรู้ความเข้าใจกับระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการผลิตในเรื่องขององค์กรที่มีการตรวจสอบการใช้พลังงานที่สิ้นเปลืองและเลือกอุปกรณ์ที่ใช้พลังงานน้อยหรืออุปกรณ์ที่อนุรักษ์พลังงาน

ระดับความรู้ความเข้าใจ	มาก	ปานกลาง	น้อย
มาก		0.240*	1.140
		(0.016)	(0.051)
ปานกลาง			0.900
			(0.124)
น้อย			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมากกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง จากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม โดยผู้ที่ระดับความรู้ความเข้าใจมากมีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการผลิตในเรื่องขององค์กรที่มีการตรวจสอบการใช้พลังงานที่สิ้นเปลืองและเลือกอุปกรณ์ที่ใช้พลังงานน้อยหรืออุปกรณ์ที่อนุรักษ์พลังงานที่แตกต่างมากกว่าผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ 0.240

ตารางที่ 50 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างด้านระดับความรู้ความเข้าใจกับระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการตลาดในเรื่องขององค์กรที่นำเสนอให้ผู้บริโภคได้ทราบและเข้าใจในสิ่งที่องค์กรทำเพื่อสิ่งแวดล้อม

ระดับความรู้ความเข้าใจ	มาก	ปานกลาง	น้อย
มาก		-0.210*	1.550*
		(0.027)	(0.007)
ปานกลาง			1.760*
			(0.002)
น้อย			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง จากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมากมีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการตลาดในเรื่องขององค์กรที่นำเสนอให้ผู้บริโภคได้ทราบและเข้าใจในสิ่งที่องค์กรทำเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างน้อยกว่าผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ -0.210

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อย จากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมากมีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการตลาดในเรื่องขององค์กรที่นำเสนอให้ผู้บริโภคได้ทราบและเข้าใจในสิ่งที่องค์กรทำเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างมากกว่าผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ 1.550

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลางกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อย จากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง มีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการตลาดในเรื่องขององค์กรที่

นำเสนอให้ผู้บริโภคได้ทราบและเข้าใจในสิ่งที่องค์กรทำเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างมากกว่าผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ 1.760

ตารางที่ 51 แสดงผลการเปรียบเทียบรายกลุ่มของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างด้านระดับความรู้ความเข้าใจกับระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการตลาดในเรื่องขององค์กรที่มีการใช้วัสดุประกอบการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ระดับความรู้ความเข้าใจ	มาก	ปานกลาง	น้อย
มาก		0.010 (0.906)	1.500* (0.006)
ปานกลาง			1.490* (0.007)
น้อย			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อย จากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม โดยผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมากมีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการตลาดในเรื่องขององค์กรที่มีการใช้วัสดุประกอบการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างมากกว่าผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ 1.500

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลางกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อย จากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม โดยผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลางมีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการตลาดในเรื่องขององค์กรที่มีการใช้วัสดุประกอบการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างมากกว่าผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ 1.490

ตารางที่ 52 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างด้านระดับความรู้ความเข้าใจกับระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการตลาดในเรื่องขององค์กรที่มีการใช้สื่อระบบอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยลดการใช้ทรัพยากรต่างๆที่สิ้นเปลือง

ระดับความรู้ความเข้าใจ	มาก	ปานกลาง	น้อย
มาก		-0.120 (0.245)	1.400* (0.019)
ปานกลาง			1.510* (0.012)
น้อย			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมากกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อย จากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมากมีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการตลาดในเรื่องขององค์กรที่มีการใช้สื่อระบบอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยลดการใช้ทรัพยากรต่างๆที่สิ้นเปลืองที่แตกต่างมากกว่าผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ 1.400

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลางกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อยจากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลางมีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการตลาดในเรื่องขององค์กรที่มีการใช้สื่อระบบอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยลดการใช้ทรัพยากรต่างๆที่สิ้นเปลืองที่แตกต่างมากกว่าผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ 1.510

ตารางที่ 53 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างด้านระดับความรู้ความเข้าใจกับระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการจัดการในเรื่องขององค์กรที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อส่วนรวมผ่านภารกิจหน้าที่ที่ทำอยู่ และสามารถส่งต่อสู่คนรุ่นต่อไปได้อย่างเท่าเทียม

ระดับความรู้ความเข้าใจ	มาก	ปานกลาง	น้อย
มาก		0.100 (0.323)	1.430* (0.015)
ปานกลาง			1.340* (0.025)
น้อย			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมากกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อย จากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมากมีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการจัดการในเรื่องขององค์กรที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อส่วนรวมผ่านภารกิจหน้าที่ที่ทำอยู่ และสามารถส่งต่อสู่คนรุ่นต่อไปได้อย่างเท่าเทียมที่แตกต่างมากกว่าผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ 1.430

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลางกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อย จากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลางมีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการจัดการในเรื่องขององค์กรที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อส่วนรวมผ่านภารกิจหน้าที่ที่ทำอยู่ และสามารถส่งต่อสู่คนรุ่นต่อไปได้อย่างเท่าเทียมที่แตกต่างมากกว่าผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ 1.340

ตารางที่ 54 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างด้านระดับความรู้ความเข้าใจกับระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการจัดการในเรื่องขององค์กรที่ให้คำแนะนำในการประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องแก่พนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง

ระดับความรู้ความเข้าใจ	มาก	ปานกลาง	น้อย
มาก		0.020 (0.847)	1.530* (0.008)
ปานกลาง			1.510* (0.009)
น้อย			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 54 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมากกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อย จากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมากมีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการจัดการในเรื่องขององค์กรที่ให้คำแนะนำในการประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องแก่พนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องที่แตกต่างมากกว่าผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ 1.530

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลางกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อยจากการวิเคราะห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลางมีระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวด้านการจัดการในเรื่องขององค์กรที่ให้คำแนะนำในการประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องแก่พนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องที่แตกต่างมากกว่าผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเฉลี่ยมีความต่างเท่ากับ 1.510

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาการวิจัยเรื่อง “ ความรู้ความเข้าใจและความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ 1.)เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานคร 2.)เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานคร 3.)เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวที่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach)เลือกศึกษาประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่าง 400 ราย ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย(Simple Random Sampling) ใช้แบบสอบถาม(Questionnaire)เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่1การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาที่ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาและรายได้ กับการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านความรู้ความเข้าใจและความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวโดยผู้วิจัยนำข้อมูลดังกล่าวมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนที่2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยผู้วิจัยใช้สถิติ-t-test for Independent sample และOne-Way ANOVA(Analysis of Variance)วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ในการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD (Fisher's Least -Significant Difference)เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาการวิจัยเรื่อง “ ความรู้ความเข้าใจและความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า

ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.50 มีช่วงอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.50

สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 49.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.50 และมีรายได้ประมาณ 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 36.00

ตอนที่2 ผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจว่าองค์กรสีเขียวจะดำเนินธุรกิจโดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของท้องถิ่น ชุมชนและสังคมโดยรอบ คิดเป็นร้อยละ 96.25 และมีความรู้ความเข้าใจที่น้อยที่สุดว่า การดำเนินกลยุทธ์ของภาคเอกชนหรือธุรกิจเป็นเพียงการผลิตสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 41.00 โดยสามารถสรุปผลการวัดระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก ตอบถูก 7-10 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมา มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง ตอบถูก 3-6 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 23.00 และมีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย ตอบถูก 0-2 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ ซึ่งจากการวัดระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว สามารถสรุปได้ว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวในระดับมาก

ตอนที่3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจมากต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว ด้านผลิตภัณฑ์และบริการในเรื่องขององค์กรที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ส่งเสริมให้เกิดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ได้คุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 4.20 และมีความพึงพอใจที่น้อยที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์และบริการเช่นกันในเรื่องขององค์กรที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีราคาสูงกว่าตามท้องตลาดทั่วไปแต่คุ้มค่าสำหรับผู้บริโภคมากกว่าเมื่อเทียบปัจจัยด้านต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.82

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์แสดงผลความถี่ของระดับความรู้ความเข้าใจที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวในด้านต่างๆ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมาก จะมีระดับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการในเรื่องขององค์กรที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ส่งเสริมให้เกิดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ได้คุ้มค่าอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 54.56 ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด จากจำนวนทั้งหมด 306 คนของผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจมาก

ส่วนที่2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุमानเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์

องค์กรสีเขียวของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถสรุปตามสมมติฐานย่อยดังนี้

2.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันของปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวในด้านต่างๆเมื่อนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนพบว่าค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีดังต่อไปนี้

ด้านการตลาดในเรื่องขององค์กรที่มีการนำเสนอให้ผู้บริโภคได้ทราบและเข้าใจในสิ่งที่องค์กรทำเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่าผู้มีอายุระหว่าง 15-24ปี, 25-34ปี, 35-44ปี และ 45-54 ปี มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันมากกว่าผู้มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการจัดการในเรื่องขององค์กรที่มีโครงการสนับสนุนการ Reduce, Reuse และ Recycle ภายในองค์กร พบว่า ผู้มีอายุระหว่าง 15-24ปี, 25-34ปี และ 35-44 ปี มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันมากกว่าผู้มีอายุระหว่าง 45-54 ปี และ 55ปีขึ้นไป และผู้มีอายุระหว่าง 45-54 ปี มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันมากกว่าผู้มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และในเรื่องขององค์กรที่มีการให้คำแนะนำในการประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องแก่พนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องพบว่า ผู้มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันมากกว่าผู้มีอายุระหว่าง 25-34ปี, 45-54 ปี และ 55ปีขึ้นไป

2.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันของปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวในด้านต่างๆเมื่อนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนพบว่าค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการในเรื่องขององค์กรที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีการตรวจสอบประเมินผลกระทบอย่างละเอียดจากผู้ชำนาญด้านสิ่งแวดล้อมตามเกณฑ์หรือข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสดและสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพหย่า/ม่าย/แยกกันอยู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และด้านการจัดการในเรื่องขององค์กรที่มีการออกแบบอาคารหรือการตกแต่งที่ทำงานที่ส่งเสริมการใช้พลังงานอย่างประหยัดและใช้พลังงานทางเลือกเพื่อให้เกิดประโยชน์พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพหย่า/ม่าย/แยกกันอยู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.4ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันของปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวในด้านต่างๆ เมื่อนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนพบว่าค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการในเรื่องขององค์กรที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีการตรวจสอบประเมินผลกระทบอย่างละเอียดจากผู้ชำนาญด้านสิ่งแวดล้อมตามเกณฑ์หรือข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการจัดการในเรื่องขององค์กรที่มีโครงการสนับสนุนการ Reduce, Reuse และ Recycle ภายในองค์กร ,องค์กรที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อส่วนรวมผ่านภารกิจหน้าที่ที่ทำอยู่และสามารถส่งต่อสู่คนรุ่นต่อไปได้อย่างเท่าเทียมและองค์กรที่มีการให้คำแนะนำในการประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องแก่พนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ

2.5รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันของปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวในด้านต่างๆเมื่อนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนพบว่าค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการในเรื่องขององค์กรที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีราคาสูงกว่าตามท้องตลาดทั่วไปแต่คุ้มค่าสำหรับผู้บริโภคมากกว่าเมื่อเทียบปัจจัยด้านต่างๆ พบว่า ผู้ที่มีรายได้

ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท และมีรายได้อต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างน้อยกว่าผู้ที่มียรายได้อต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และในเรื่องขององค์กรที่มีการสร้างความน่าเชื่อถือด้านตราจลาทบนบรรจุภัณฑ์หรือแผ่นป้ายอย่างชัดเจนว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง พบว่าผู้ที่มียรายได้อต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท และมีรายได้อต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างน้อยกว่าผู้ที่มียรายได้อต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท และผู้ที่มียรายได้อต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างมากกว่าผู้ที่มียรายได้อต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการผลิต ในเรื่องขององค์กรที่มีการกำหนดนโยบายจัดซื้อที่ให้ความสำคัญต่อการซื้อวัตถุดิบหรือวัสดุสิ้นเปลืองที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมพบว่า ผู้ที่มียรายได้อต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างน้อยกว่าผู้ที่มียรายได้อต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท และมีรายได้อต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท และผู้ที่มียรายได้อต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท กับมียรายได้อต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างมากกว่าผู้ที่มียรายได้อต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการตลาด ในเรื่องขององค์กรที่มีการนำเสนอให้ผู้บริโภคได้ทราบและเข้าใจในสิ่งที่องค์กรทำเพื่อสิ่งแวดล้อมและในเรื่องขององค์กรที่มีการใช้สื่อระบบอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยลดการใช้ทรัพยากรต่างๆที่สิ้นเปลืองพบว่า ผู้ที่มียรายได้อต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท และมีรายได้อต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างน้อยกว่าผู้ที่มียรายได้อต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผู้ที่มียรายได้อต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างมากกว่าผู้ที่มียรายได้อต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ระดับความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันของปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวในด้านต่างๆเมื่อนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนพบว่าค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีดังต่อไปนี้

ด้านการผลิตในเรื่องขององค์กรที่มีการใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติขององค์กรหรือการใช้วัสดุทดแทน, ในเรื่องขององค์กรที่มีกระบวนการผลิตที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและมีการปรับปรุงประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอและในเรื่องขององค์กรที่มีกำหนดนโยบายจัดซื้อที่ให้ความสำคัญต่อการซื้อวัตถุดิบหรือวัสดุสิ้นเปลืองที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมพบว่า ผู้ที่ระดับความรู้ความเข้าใจมากและระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง มี

ระดับความพึงพอใจที่แตกต่างมากกว่าผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และในเรื่องขององค์กรที่มีการตรวจสอบการใช้พลังงานที่สิ้นเปลืองและเลือกอุปกรณ์ที่ใช้พลังงานน้อยหรืออุปกรณ์ที่อนุรักษ์พลังงาน พบว่า ผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมากมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างมากกว่าผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการตลาดในเรื่องขององค์กรที่มีการนำเสนอให้ผู้บริโภคได้ทราบและเข้าใจในสิ่งที่องค์กรทำเพื่อสิ่งแวดล้อมพบว่า ผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมาก มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างน้อยกว่าผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลางและผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมากกับระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างมากกว่าผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, ในเรื่องขององค์กรที่มีการใช้วัสดุประกอบการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและในเรื่องขององค์กรที่มีการใช้สื่อระบบอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยลดการใช้ทรัพยากรต่างๆที่สิ้นเปลืองพบว่า ผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมากและระดับความรู้ความเข้าใจปานกลางมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างมากกว่าผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการจัดการในเรื่องขององค์กรที่มีการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อส่วนรวมผ่านการกินน้ำที่ที่ท่าอยู่ และสามารถส่งต่อสู่คนรุ่นต่อไปได้อย่างเท่าเทียมกับในเรื่องขององค์กรที่มีการให้คำแนะนำในการประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องแก่พนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องพบว่า ผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมากและระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง มีระดับความพึงพอใจ ที่แตกต่างมากกว่าผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาความรู้ความเข้าใจและความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย โดยส่วนใหญ่พบว่า มีลักษณะเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.50 อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 49.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.50 และส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 36.00

โดยส่วนรวมผลการวิจัยในด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รายได้ การศึกษา มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของมหาวิทยาลัยมหิดล(2556) ที่ศึกษาเรื่อง Green Shopper เปิดหัวใจนักชอปรักษ์โลก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 59% โดยเพศหญิงจะมี

แนวโน้มนับเป็นผู้ชักจูงบุคคลรอบข้างให้ซื้อสินค้าสีเขียว ขอมจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าสีเขียว มากกว่าเพศชาย ในส่วนของระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63% โดยระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดำเนินชีวิตระดับโลก และในส่วนของรายได้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระดับ 10,001 - 20,000 บาท จากงานวิจัยดังกล่าวอาจจะเป็นการแสดงให้เห็นกลุ่มนักชอปรักษ์โลกนี้มีความสัมพันธ์ที่สอดคล้องในด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งอาจจะเป็นการคาดการณ์ได้ว่ากลุ่มนักชอปนี้จะมีความสัมพันธ์ทางการแสดงออกถึงความรู้ความเข้าใจและความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์องค์กรที่ผลการวิจัยอาจจะเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันก็ได้โดยมองจากความสัมพันธ์ในด้านของเพศ ระดับการศึกษา และรายได้

และข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านช่วงอายุยังมีความสอดคล้องในงานวิจัยของตรีทิพ บุญเยี่ยม(2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องรูปแบบการบริโภคสีเขียวพบว่า กลุ่มนักกิจกรรมสีเขียว (The Green Activists) ส่วนใหญ่พบว่า มักมีอายุระหว่าง 25-34 ปี และ 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 35 มักเกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม อ่อนไหวง่ายต่อปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์และการประหยัดทรัพยากรแต่กระนั้นกลุ่มนักกิจกรรมสีเขียวก็ยังคงจะห่วงใยกับการส่งเสริมการตลาดและการโฆษณาโดยเจ้าของสินค้าได้เช่นกันซึ่งอาจจะเป็นการสรุปหรือคาดการณ์ว่ากลุ่มผู้ที่ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุนี้อาจจะเป็นลูกค้าสำคัญอย่างหนึ่งต่อองค์กรสีเขียวต่อไป

ส่วนด้านความรู้ความเข้าใจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวในภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 76.00 โดยพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการในเรื่องขององค์กรที่มีการส่งเสริมให้เกิดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้ คุ่มค่า มีค่าเฉลี่ย 4.20 ซึ่งเป็นระดับความพึงพอใจมากที่สุดโดยสอดคล้องกับทฤษฎีของ(McCarthy and Pereaault, 1990) ที่ได้กล่าวไว้ว่าผลิตภัณฑ์(Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดพึงพอใจมากที่สุดและคอตเลอร์(Kotler,1987) ได้กล่าวไว้ว่าการสร้างคุณค่าสินค้าในสายตาผู้บริโภคนั้นต้องมุ่งเน้นการสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความเด่น และมีคุณค่าในตัวเองไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ซึ่งการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์โดยการที่องค์กรมีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ส่งเสริมให้เกิดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้คุ่มค่านั้นถือได้ว่าเป็นการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างหนึ่งที่มีความโดดเด่นต่อการเป็นภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวและมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์บริการเช่นกันแต่ในเรื่องขององค์กรที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีราคาสูงกว่าตามท้องตลาดทั่วไปแต่คุ่มค่าสำหรับผู้บริโภคมากกว่าเมื่อเทียบปัจจัยด้านต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.82 ซึ่งมีเหตุผลสนับสนุน ที่ได้กล่าวไว้ว่า ราคา (Price) เป็นมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง ราคาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ

นับว่าเป็นตัวแปรที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อ การตั้งราคาที่เหมาะสมเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้ธุรกิจขายสินค้าได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นการสะท้อนให้ทราบว่าราคาเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วยปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการที่เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีราคาสูงกว่าตามท้องตลาดทั่วไปแต่คุ้มค่าสำหรับผู้บริโภคมากกว่าเมื่อเทียบปัจจัยด้านต่างๆ นั้นไม่ใช่สิ่งสำคัญที่คนส่วนใหญ่จะพึงพอใจในด้านนี้ ถึงแม้ว่าจะมีความคุ้มค่าสำหรับผู้บริโภคมากกว่าเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่นก็ตาม ซึ่งการตั้งราคาที่เหมาะสมด้วยราคาของสินค้าที่ไม่สูงเกินไปให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายจะทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่น่าจะมีระดับความพึงพอใจมากกว่า จากข้อมูลสนับสนุนที่ได้กล่าวมาในข้างต้น อาจทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรสีเขียวที่มากขึ้นได้ ซึ่งข้อมูลของงานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับคำกล่าวของดร.กรรณิการ์ ชรรณานิวงค์ นักวิชาการจากทีดีอาร์ไอ ฝ่ายการวิจัยทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย(2556) ที่กล่าวว่า อีกหนึ่งประเด็นที่ท้าทายคือ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งต้องยอมรับว่าการบริโภคสินค้าทางเลือกหรือสินค้าสีเขียวนั้น บางครั้งอาจต้องแลกมาด้วยต้นทุนที่สูงกว่าหรือราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไป หากแต่การลงทุนนี้จะก่อประโยชน์ไม่ใช่ว่าตัวผู้บริโภคสินค้าสีเขียวนั้นแต่ยังหมายรวมถึงประโยชน์ต่อสาธารณะและประโยชน์ต่อคนรุ่นลูกหลานในอนาคต ซึ่งคำกล่าวนี้เป็นเพียงแนวความคิดที่ผู้คนส่วนใหญ่ยังมีความพึงพอใจในด้านนี้น้อยอยู่ซึ่งเราจะต้องหาวิธีการต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยเน้นถึงคุณค่าการใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวสู่ตลาด เพื่อนำมาสู่การเป็นภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวที่ดีได้

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน เมื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานครพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และเมื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานครพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวของประชาชนไม่แตกต่างกันในทุกด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จำแนกตามอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันของปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้คือการตลาดพบว่าการนำเสนอให้ตลาดผู้บริโภคทั่วไปได้เห็นและเกิด

ความเข้าใจว่าองค์กรช่วยสภาพแวดล้อมได้อย่างไรผ่านทางสื่อต่างๆ โดยผู้มีอายุระหว่าง 15-24 ปี, 25-34 ปี, 35-44 ปี, 45-54 ปี มีระดับความพึงพอใจที่มากกว่าผู้มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ด้านการจัดการพบว่า การมีโครงการสนับสนุนการ Reduce, Reuse และ Recycle ภายในองค์กร ผู้มีอายุระหว่าง 15-24 ปี และ 25-34 ปี มีระดับความพึงพอใจที่มากกว่าผู้มีอายุระหว่าง 45-54 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป และผู้มีอายุระหว่าง 35-44 ปี, 45-54 ปี มีระดับความพึงพอใจที่มากกว่าผู้มีอายุ 55 ปีขึ้นไป รวมถึงพบว่า การให้คำแนะนำในการประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องแก่พนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยผู้มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีระดับความพึงพอใจที่มากกว่าผู้มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และมีระดับความพึงพอใจที่มากกว่าผู้มีอายุระหว่าง 45-54 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไปเช่นกัน โดยสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของทอแรนซ์ (Tarrance, 1962 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) เรื่องความคิดละเอียดละออ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่าอายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น (Myer Myer, 1999: 5 อ้างถึงใน สุชา จันทรเฒ, 2544) จำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันของปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการพบว่า เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีการตรวจสอบประเมินผลกระทบบ่อยละเอียดจากผู้ชำนาญด้านสิ่งแวดล้อมตามเกณฑ์หรือข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ที่มีสถานภาพโสดและผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีระดับความพึงพอใจที่มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพหย่า/ม่าย/แยกกันอยู่

ด้านการจัดการพบว่า การออกแบบอาคารหรือการตกแต่งที่ทำงานที่ส่งเสริมการใช้พลังงานอย่างประหยัดและใช้พลังงานทางเลือกเพื่อให้เกิดประโยชน์ ผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีระดับความพึงพอใจที่มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพหย่า/ม่าย/แยกกันอยู่ จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันของปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการพบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีการตรวจสอบประเมินผลกระทบบ่อยละเอียดจากผู้ชำนาญด้านสิ่งแวดล้อมตามเกณฑ์หรือข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจที่น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า

ปริญญาตรีและผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจที่น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านการจัดการ พบว่าการมีโครงการสนับสนุนการ Reduce, Reuse และ Recycle ภายในองค์กร โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจที่น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจที่น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในเรื่องการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อส่วนรวมผ่านภารกิจหน้าที่ที่ทำอยู่และสามารถส่งต่อสู่คนรุ่นต่อไปได้อย่างเท่าเทียม โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจที่น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจที่น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและในเรื่องการให้คำแนะนำในการประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องแก่พนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจที่น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจที่น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกันของปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวในด้านต่างๆดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าเรื่องผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีราคาสูงกว่าตามท้องตลาดทั่วไปแต่คุ้มค่าสำหรับผู้บริโภคมากกว่าเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านต่างๆ โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาทมีระดับความพึงพอใจที่น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีระดับความพึงพอใจที่น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท และพบว่าในเรื่องการสร้างความน่าเชื่อถือด้านตราผลิตภัณฑ์หรือแผ่นป้ายอย่างชัดเจนว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาทมีระดับความพึงพอใจที่น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีระดับความพึงพอใจที่น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท มีระดับความพึงพอใจที่มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ด้านการผลิต พบว่าเรื่องกำหนดนโยบายจัดซื้อที่ให้ความสำคัญต่อการซื้อวัตถุดิบหรือวัสดุสิ้นเปลืองที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาทมีระดับความพึงพอใจที่น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท และ 20,000 - 30,000 บาท อีกทั้งผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท และ 20,000 - 30,000 บาท มีระดับความพึงพอใจที่มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ด้านการตลาดพบว่าในเรื่องการนำเสนอให้ตลาดผู้บริโภคทั่วไปได้เห็นและเกิดความเข้าใจว่าองค์กรช่วยสภาพแวดล้อมได้อย่างไรผ่านทางสื่อต่างๆ โดยผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาทและ 10,000 - 20,000 บาท มีระดับความพึงพอใจที่น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 - 30,000 บาทและผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 - 30,000 บาท มีระดับความพึงพอใจที่มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 30,000 บาทขึ้นไป และพบว่าเรื่องมีการใช้สื่อระบบอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยลดการใช้ทรัพยากรต่างๆ ที่สิ้นเปลือง โดยผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาทและ 10,000 - 20,000 บาท มีระดับความพึงพอใจที่น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 - 30,000 บาท และผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 - 30,000 บาท มีระดับความพึงพอใจที่มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 30,000 บาทขึ้นไป และเมื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวที่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่าระดับความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวแตกต่างกัน โดยมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันของปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ด้านการผลิตพบว่าในเรื่องการใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติขององค์กรหรือการใช้วัสดุทดแทน โดยผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมากและปานกลางมีระดับความพึงพอใจที่มากกว่าผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อย ในเรื่องของการมีกระบวนการผลิตที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและมีการปรับปรุงประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ โดยผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมากและปานกลาง มีระดับความพึงพอใจที่มากกว่าผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อย ในเรื่องการกำหนดนโยบายจัดซื้อที่ให้ความสำคัญต่อการซื้อวัตถุดิบหรือวัสดุสิ้นเปลืองที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมากและปานกลาง มีระดับความพึงพอใจที่มากกว่าผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อย และในเรื่องการตรวจสอบการใช้พลังงานที่สิ้นเปลืองและเลือกอุปกรณ์ที่ใช้พลังงานน้อยหรืออุปกรณ์ที่อนุรักษ์พลังงาน โดยผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมาก มีระดับความพึงพอใจที่มากกว่าผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง

ด้านการตลาดพบว่าในเรื่องการนำเสนอให้ตลาดผู้บริโภคทั่วไปได้เห็นและเกิดความเข้าใจว่าองค์กรช่วยสภาพแวดล้อมได้อย่างไรผ่านทางสื่อต่างๆ โดยผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมาก มีระดับความพึงพอใจที่น้อยกว่าผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลางและผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมากและปานกลาง มีระดับความพึงพอใจที่มากกว่าผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อย ในเรื่องการใช้วัสดุประกอบการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมากและปานกลางมีระดับความพึงพอใจที่มากกว่าผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อย และในเรื่อง

การใช้สื่อระบบอิเล็กทรอนิกส์ หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยลดการใช้ทรัพยากรต่างๆที่สิ้นเปลือง โดยผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมากและปานกลางมีระดับความพึงพอใจที่มากกว่าผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อย

ด้านการจัดการพบว่าในเรื่องของการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อส่วนรวมผ่านภารกิจหน้าที่ที่ทำอยู่และสามารถส่งต่อสู่คนรุ่นต่อไปได้อย่างเท่าเทียมโดยผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมากและปานกลาง มีระดับความพึงพอใจที่มากกว่าผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อย และในเรื่องการให้คำแนะนำในการประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องแก่พนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจมากและปานกลางมีระดับความพึงพอใจที่มากกว่าผู้ที่มีระดับความรู้ความเข้าใจน้อย

สอดคล้องกับงานวิจัยของมณฑนภรณ์ พิพิธศิริบุญการ (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมพบว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นไปยังปัจจัยที่สำคัญคือ ปัจจัยทางด้านการตลาดที่จะเป็นตัวผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการอธิบายพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยการนำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาศึกษาเพิ่มเติมไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการออกแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการโฆษณา ส่งเสริมการขายต่างๆ ซึ่งล้วนแต่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค การนำกลยุทธ์การตลาดเข้ามาศึกษาร่วมด้วยจะช่วยให้เห็น บทบาทของความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย ตลอดจนอิทธิพลของปัจจัยต่างๆที่มีบทบาทต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษณี รื่นรัมย์ (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ทักษะของนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและหญิงมีความตระหนักต่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาถึงลักษณะของสินค้าที่สามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้จริงและสินค้านี้มีคุณภาพน่าพอใจ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้พิจารณาสินค้าที่ซื้อว่าเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่นั้น เป็นเหตุเนื่องมาจากปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าที่ยังไม่เพียงพอหรือหาซื้อได้ยากและสินค้านี้มีราคาแพง ในส่วนของพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน โดยพฤติกรรมการใช้สินค้ามีความสัมพันธ์กับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าและความต้องการที่จะอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างเอง ประเด็นสุดท้าย เกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการใช้สินค้าที่เป็นมิตร

ต่อสิ่งแวดล้อมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกภาคภูมิใจที่ให้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและได้แนะนำบอกต่อให้คนรอบข้างใช้ด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาความรู้ความเข้าใจและความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษารั้งนี้จะเป็นข้อมูลเบื้องต้นต่อหน่วยงานเอกชน อุตสาหกรรมและผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศไทยในด้านการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.ประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการใน ส่วนของการเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ส่งเสริมให้เกิดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ได้คุ้มค่า ด้านการผลิตในส่วนของการตรวจสอบการใช้พลังงานที่สิ้นเปลืองและเลือกอุปกรณ์ที่ใช้พลังงาน น้อยหรืออุปกรณ์ที่อนุรักษ์พลังงาน ด้านการตลาดในส่วนของการนำเสนอให้ตลาดผู้บริโภคทั่วไป ได้เห็นและเกิดความเข้าใจว่าองค์กรช่วยสภาพแวดล้อมได้อย่างไรผ่านทางสื่อต่างๆ และด้านการ จัดการในส่วนของการมีโครงการสนับสนุนการ Reduce, Reuse และ Recycle ภายในองค์กรมากที่สุดจากปัจจัยต่างๆในแต่ละด้าน ดังนั้นองค์กรธุรกิจควรพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และ กระบวนการผลิตเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้ายิ่งขึ้นรวมถึงควรมีการทำประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆขององค์กรที่เพิ่มมากขึ้น

2.ประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการใน ส่วนของการเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีราคาสูงกว่าตามท้องตลาดทั่วไปแต่คุ้มค่าสำหรับ ผู้บริโภคมากกว่าเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านต่างๆ ด้านการผลิตในส่วนของการกำหนดนโยบายจัดซื้อที่ ให้ความสำคัญต่อการซื้อวัตถุดิบหรือวัสดุสิ้นเปลืองที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านการตลาดใน ส่วนของการใช้สื่อระบบอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยลดการใช้ทรัพยากรต่างๆที่ สิ้นเปลืองและด้านการจัดการในส่วนของการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อส่วนรวมผ่านภารกิจหน้าที่ที่ ทำอยู่และสามารถส่งต่อสู่คนรุ่นต่อไปได้อย่างเท่าเทียมน้อยที่สุดจากปัจจัยต่างๆในแต่ละด้าน ดังนั้นองค์กรธุรกิจควรปรับราคาผลิตภัณฑ์ตามความเหมาะสมทั้งทางด้านปริมาณสินค้า คุณค่าที่ ลูกค้าจะได้รับเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเพิ่มขึ้นและควรมีการวางแผนในการเผยแพร่ให้ ความรู้ความเข้าใจรวมถึงจัดการประชาสัมพันธ์รูปแบบกิจกรรมด้านการตลาดและการจัดการให้ เป็นที่รับรู้แก่ลูกค้าเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

สำหรับข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคตควรเจาะลึกประเด็นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากขึ้น อาจขยายการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวและกลุ่มประชากรกลุ่มอื่น นอกเหนือจากประชากร ณ เขตกรุงเทพมหานคร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

รายการอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. เข้าถึงเมื่อ 15 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <http://th.aectourismthai.com/>
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: ไทยเจริญการพิมพ์
- กฤษณ์ รื่นรมย์. (2552). “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิต นักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชา การตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2555). เทคนิคการสร้างเครื่องมือในงานวิจัย. เข้าถึงเมื่อ 15 พฤศจิกายน. เข้าถึง ได้จาก <http://www.reg.cmu.ac.th/regresearch/fileupload/27.pdf>
- จิตตินันท์ นันทไพบลย์. (2551). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- คณะทำงาน Ajanda. (2554). องค์กรสีเขียว. เข้าถึงเมื่อ 23 สิงหาคม. เข้าถึงได้จาก http://eservices.dpt.go.th/eservice_6/ejournal/35/35-05.pdf?journal_edition=35
- ชนาธิป อ่อนหวาน. (2553). “ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต.
- ตรีทิพ บุญเยี่ยม. (2553). “รูปแบบการบริโภคสีเขียว.” นกบริหาร 30, 4 (ตุลาคม – ธันวาคม): 31-36
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2550). ทฤษฎีองค์การสมัยใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: รัตนไตร.
- ชเนศ ต่วนชะเอม. (2552). ตัวแปรในการวิจัยและคู่มือการสร้างแบบสอบถาม. กรุงเทพฯ: วัชรินทร์ การพิมพ์.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSSและAMOS. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บริษัท อินโฟจเนชั่น จำกัด. (2556). 4 โอกาสเพื่อพัฒนาธุรกิจสีเขียว. เข้าถึงเมื่อ 23 สิงหาคม. เข้าถึง ได้จาก <http://incquity.com/articles/go-green-business-trend>
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ และ สวีง สุวรรณ. (2536). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ปานจิต บูรณสมภพ. (2548). “ความพึงพอใจของนิสิตต่อการให้บริการของสำนักทะเบียนและประมวลผล.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาพัฒนาสังคม คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ กองเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ กรมโยธาธิการและผังเมือง กระทรวงมหาดไทย. (2554). “AGENDA-13 กับการริเริ่มการสร้างสรรค์องค์กรสีเขียว.” กรมโยธาธิการและผังเมือง 54, 35 (สิงหาคม): 29-32.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). **พลังแห่งภาพลักษณ์**. กรุงเทพฯ: ฐานมีเดียเน็ตเวิร์ค.

พิชาย รัตนดิถน ภูเก็ต. (2552). **องค์การและการบริหารจัดการ**. นนทบุรี: ชิงค์ บียอนด์ บুক.

พัชสิริ ชมภูคำ. (2552). **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2540). **ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ประกายพริ้ง.

มันทนาภรณ์ พิพิธศิริภูการ. (2552). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

รัชศักดิ์ ลิ้มอ้อม. (2542). “ทัศนคติของประชาชนในการบริหารจัดการตลาดสดสีเขียวในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน.

รณชัย คงสกนธ์. (2549). **คู่มือวัดความพึงพอใจลูกค้า**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542**. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คพับลิเคชัน.

เรวัตติ์ ตันตยานนท์. (2555). **ธุรกิจสีเขียว**. เข้าถึงเมื่อ 15 สิงหาคม. เข้าถึงได้จาก <http://citygogreen.blogspot.com/2012/05/blog-post.html>

ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. (2538). **เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2556). **The Green Shoppers เปิดหัวใจนักชอปรักภัยโลก**. เข้าถึงเมื่อ 1 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/attachments/552_CMMU-The%20Green%20Shoppers%2017-06-2013.pdf

วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2540). “ความหมายภาพลักษณ์ของบริษัท ” การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วูซพงษ์ ลากเจริญ. (2550). “ การศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครหลังจากที่องค์กรมีการใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันวิจัยมหาวิทยาลัยรังสิต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2556). **ทีดีอาร์ไอปลูกกระแสสินค้าเกษตรเขียว**. เข้าถึงเมื่อ 15 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <http://prachatai.com/journal/2013/11/49637>

สำนักสิ่งแวดล้อม. (2550). **กรุงเทพมหานครกับงานด้านสิ่งแวดล้อม**. กรุงเทพฯ: สำนักสิ่งแวดล้อม. สุชา จันทร์เอม. (2544). **จิตวิทยาการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: จรัสสนิทวงศ์.

สมคิด บางโม. (2538). **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพมหานคร: วิทยพัฒน์.

โสภิษา เล้าเกด. (2549). “ ความรู้ความเข้าใจ ของพนักงานเกี่ยวกับโรคเอดส์ กรณีศึกษา บริษัท ยูเนี่ยนซูส์ จำกัด.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาศึกษา คณะพัฒนาศึกษาและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนุวัต สงสม. (2555). “ การตลาดสีเขียว: มโนทัศน์ และพฤติกรรมผู้บริโภค.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

Bloom, Benjamin S. (1980). **Handbook on Formative and Summative Evaluation of Student Learning**. New York : McGraw-hill.

Boulding, Kenneth E. (1975). **The Image: Knowledge in Life and Society**. Michigan: The University of Michigan.

Davenport, Thomas H. and Laurence Prusak. (2002). **Working Knowledge : How Organization Manage What They Know**. Boston: Harvard Business School Press.

Kotler, Phillip. (2000). **Marketing Management: Analysis planning Implementation and Control**. 8th ed. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.

McCarthy, E. Jerome and William D. Perreault. (1990). **Basic Marketing**. 10th ed. Illionis Ridchard D: Irwin.

Yamane, Taro. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rd ed. Tokyo: Harper & Row.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาคผนวก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

เรื่อง “ความรู้ความเข้าใจและความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว
ของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจและความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวของประชาชน ณ เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ประกอบในการศึกษาระดับปริญญาตรีของนิสิตปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว

ส่วนที่ 3 : ความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว

ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ท่านจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด และทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง หรือเติมข้อความให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ 1) 15 – 24 ปี 2) 25 – 34 ปี

3) 35 – 44 ปี 4) 45 – 54 ปี

5) 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1) โสด 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน

3) หย่า/ม่าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท 2) 10,000 – 20,000 บาท
 3) 20,000 – 30,000 บาท 4) มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเข้าใจของท่านมากที่สุด

ท่านมีความรู้ความเข้าใจอย่างไรบ้างเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว	ใช่	ไม่ใช่
1. คุณคิดว่าองค์กรสีเขียวจะดำเนินธุรกิจโดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของท้องถิ่น ชุมชน และสังคมโดยรอบ		
2. คุณคิดว่าองค์กรสีเขียวเป็นองค์กรที่มีการปรับตัวท่ามกลางวิกฤตทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม		
3. คุณคิดว่าการดำเนินกลยุทธ์องค์กรสีเขียวจะช่วยให้ธุรกิจนั้นปรากฏจุดยืนด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง		
4. คุณคิดว่าการดำเนินกลยุทธ์องค์กรสีเขียวถูกมองว่าเป็นเพียงการแสวงหาผลประโยชน์แอบแฝงทางธุรกิจอย่างเดียว		
5. คุณคิดว่าการเริ่มดำเนินกลยุทธ์องค์กรสีเขียวคือการเริ่มปรับปรุงในเรื่องของการใช้พลังงานอย่างสิ้นเปลือง การทำลายสิ่งแวดล้อม และการเบียดเบียนสังคม		
6. คุณคิดว่าองค์กรสีเขียวจะมีการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับแนวโน้มการดำเนินชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค		
7. คุณคิดว่าการดำเนินกลยุทธ์องค์กรสีเขียวของภาคเอกชนหรือธุรกิจเป็นเพียงการผลิตสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น		
8. คุณคิดว่าการดำเนินกลยุทธ์องค์กรสีเขียวจำเป็นต้องทำการตลาดแบบสีเขียวควบคู่ด้วย		
9. คุณคิดว่าการดำเนินกลยุทธ์องค์กรสีเขียวจำเป็นต้องปรับให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่ล่วงหน้าไปก่อนเสมอ		
10. คุณคิดว่าองค์กรสีเขียวจะให้ความสำคัญทางธุรกิจในด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและผลตอบแทนจากการทำธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ		

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. คุณพึงพอใจองค์กรที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ส่งเสริมให้เกิดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้คุ้มค่า					
2. คุณพึงพอใจองค์กรที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีราคาสูงกว่าตามท้องตลาดทั่วไปแต่คุ้มค่าสำหรับผู้บริโภคมากกว่าเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านต่างๆ					
3. คุณพึงพอใจองค์กรที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีการตรวจสอบประเมินผลกระทบอย่างละเอียดจากผู้ชำนาญด้านสิ่งแวดล้อมตามเกณฑ์หรือข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์					
4. คุณพึงพอใจองค์กรที่มีการสร้างความน่าเชื่อถือด้านตราผลิตภัณฑ์หรือแผ่นป้ายอย่างชัดเจนว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง					
ด้านการผลิต					
5. คุณพึงพอใจองค์กรที่มีการใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ช่วยลดการใช้ทรัพยากร ธรรมชาติขององค์กร หรือการใช้วัสดุทดแทน					
6. คุณพึงพอใจองค์กรที่มีกระบวนการผลิตที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและมีการปรับปรุงประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ					
7. คุณพึงพอใจองค์กรที่กำหนดนโยบายจัดซื้อที่ให้ความสำคัญต่อการซื้อวัตถุดิบหรือวัสดุสิ้นเปลืองที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการตลาด					
8. คุณพึงพอใจองค์กรที่มีการตรวจสอบการใช้พลังงานที่สิ้นเปลือง และเลือกอุปกรณ์ที่ใช้พลังงานน้อยหรืออุปกรณ์ที่อนุรักษ์พลังงาน					
9. คุณพึงพอใจกับการนำเสนอให้ผู้บริโภคได้ทราบและเข้าใจในสิ่งที่องค์กรทำเพื่อสิ่งแวดล้อม					
10. คุณพึงพอใจองค์กรที่มีการใช้วัสดุประกอบการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
11. คุณพึงพอใจองค์กรที่มีการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยลดการใช้ทรัพยากรต่างๆที่สิ้นเปลือง					
ด้านการจัดการ					
12. คุณพึงพอใจองค์กรที่มีการออกแบบอาคารหรือการตกแต่งที่ทำงานที่ส่งเสริมการใช้พลังงานอย่างประหยัด และใช้พลังงานทางเลือกเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด					
13. คุณพึงพอใจองค์กรที่มีโครงการสนับสนุนการ Reduce, Reuse และ Recycle ภายในองค์กร					
14. คุณพึงพอใจองค์กรที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อส่วนรวมผ่านภารกิจหน้าที่ที่ทำอยู่ และสามารถส่งต่อสู่คนรุ่นต่อไปได้อย่างเท่าเทียม					
15. คุณพึงพอใจองค์กรที่ให้คำแนะนำในการประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องแก่พนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล นางสาวณัฐกานต์ พ่อคำ
ที่อยู่ 38/69 หมู่ที่ 1 ตำบลรังสิต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจาก โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย รังสิต อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
พ.ศ. 2552 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจาก โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย รังสิต อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
พ.ศ. 2553 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

