

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระบบน้ำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ในกลุ่มลูกค้าองค์กร: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมระบบน้ำในประเทศไทย

Factors Influencing Purchase Intention for Eco-Friendly Water System
Products Among Corporate Customers: A Case Study of the Water System
Industry in Thailand

พริยาพร ศิววรรณโอสถ

Piriyabhorn Siwawanosod

โครงการศึกษาภาคพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

“Innovative Marketing by MBA. For IT-Smart Program” Ramkhamhaeng University

6614193027@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

ท่ามกลางสถานการณ์ความเสี่ยงด้านทรัพยากรน้ำ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และแรงกดดันด้านนโยบาย ความยั่งยืนที่ทวีความเข้มข้นขึ้นอย่างต่อเนื่อง องค์กรภาคอุตสาหกรรมถูกคาดหวังให้ปรับตัวผ่านการเลือกใช้เทคโนโลยีและระบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติ การตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์รักษ์โลกขององค์กรยังคงเผชิญข้อจำกัดด้านต้นทุน ความเสี่ยงเชิงปฏิบัติการ และกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อน งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระบบน้ำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มลูกค้าองค์กร โดยมุ่งอธิบายกลไกการตัดสินใจซื้อภายใต้บริบทตลาดธุรกิจกับธุรกิจ ซึ่งการตัดสินใจได้ขึ้นอยู่กับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หากแต่เป็นผลจากการประเมินร่วมกันของหลายฝ่ายภายในองค์กร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งเป็นผู้บริหาร วิศวกร และเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อในองค์กรที่มีการใช้ระบบน้ำในการดำเนินงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณ

และพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ราคาและการรับรู้ความคุ้มค่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสูงสุด รองลงมาคือคุณภาพทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืนขององค์กร ขณะที่ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า แม้องค์กรจะตระหนักถึงความสำคัญของประเด็นสิ่งแวดล้อมมากขึ้น การตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์ระบบน้ำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังคงต้องอาศัยเงื่อนไขด้านความคุ้มค่าและความเหมาะสมเชิงเทคนิคเป็นสำคัญ งานวิจัยนี้จึงมีส่วนช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของลูกค้าองค์กรในบริบทเทคโนโลยีสีเขียว และสามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการออกแบบโซลูชันด้านระบบน้ำที่ตอบโจทย์การตัดสินใจขององค์กรได้อย่างเป็นรูปธรรม

คำสำคัญ: ระบบน้ำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, ความตั้งใจซื้อ, ลูกค้าองค์กร, การตัดสินใจซื้อแบบองค์กร, ความคุ้มค่าในการลงทุน

ABSTRACT

In the context of increasing water scarcity, climate change impacts, and intensifying sustainability-driven regulations, industrial organizations are under growing pressure to adopt environmentally friendly technologies. Despite heightened environmental awareness, organizational investment decisions in green technologies remain constrained by economic considerations, operational risks, and complex decision-making structures. This study aims to investigate the factors influencing organizational purchase intention toward environmentally friendly water system products, with particular emphasis on the business-to-business (B2B) buying context, where purchasing decisions are shaped by collective evaluations within organizations rather than individual preferences.

A quantitative research design was employed using a questionnaire survey administered to 385 respondents, including executives, engineers, and purchasing officers from organizations utilizing water systems in Bangkok, metropolitan areas, and the Eastern Economic Corridor (EEC) of Thailand. Data were analyzed using descriptive statistics, correlation analysis, and multiple regression analysis.

The results indicate that price and perceived value exert the strongest influence on purchase intention, followed by perceived technical quality and corporate sustainability image. In contrast, environmental awareness does not demonstrate a statistically significant effect on organizational purchase intention. These findings suggest that organizational adoption of environmentally friendly water system products is primarily driven by economic rationality and technical feasibility rather than environmental consciousness alone. The study contributes to the understanding of organizational buying

behavior in the context of green technology adoption and offers practical implications for developing value-oriented strategies and technically robust solutions that align with organizational decision-making criteria.

Keywords: Environmentally friendly water system products, Purchase intention, Organizational buying behavior, Perceived value, technical quality

บทนำ

ในปัจจุบัน ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมได้กลายเป็นความท้าทายเชิงโครงสร้างที่สำคัญของภาคอุตสาหกรรม โดยเฉพาะประเด็นการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติ และผลกระทบจากระบบการผลิตที่ก่อให้เกิดมลภาวะต่อระบบนิเวศ ส่งผลให้องค์กรภาคธุรกิจถูกคาดหวังให้ดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ภายใต้แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) และกรอบ ESG (Environmental, Social, and Governance) ซึ่งเป็นประเด็นที่ถูกกล่าวถึงอย่างชัดเจนในงานวิจัยด้านกลยุทธ์และการจัดการสมัยใหม่ (Porter & Kramer, 2011; Eccles, Ioannou, & Serafeim, 2014)

อุตสาหกรรมระบบน้ำเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อประเด็นดังกล่าว เนื่องจากเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้ทรัพยากรน้ำ การใช้พลังงาน และการจัดการของเสียตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ทั้งในภาคอุตสาหกรรมการผลิตและโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ ประเด็นนี้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยเฉพาะเป้าหมายที่ 6 ว่าด้วยการเข้าถึงน้ำสะอาดและการจัดการทรัพยากรน้ำอย่างยั่งยืน ซึ่งถูกใช้เป็นกรอบอ้างอิงในเล่มงานวิจัยหลัก (OECD, 2019; UN Water, 2020)

แม้จะมีการพัฒนาเทคโนโลยีระบบน้ำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง เช่น ระบบประหยัดพลังงาน ระบบหมุนเวียนน้ำ และเทคโนโลยีลดของเสีย งานวิจัยในเล่มชี้ให้เห็นว่า การมีเทคโนโลยีดังกล่าวเพียงอย่างเดียวไม่สามารถรับประกันการนำไปใช้จริงในระดับองค์กรได้ โดยเฉพาะในบริบทอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างต้นทุนสูงและมีความเสี่ยงเชิงปฏิบัติการ การตัดสินใจลงทุนในเทคโนโลยีรักษโลกจึงยังคงเผชิญข้อจำกัดด้านความคุ้มค่าและความเหมาะสมในการใช้งานจริง (Hart & Dowell, 2011)

ในบริบทตลาดธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business: B2B) การตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะเป็นกระบวนการเชิงระบบที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนร่วมหลายฝ่ายภายในองค์กร หรือที่เรียกว่า Buying Center ซึ่งประกอบด้วยผู้ประเมินด้านเทคนิค ผู้ประเมินด้านเศรษฐศาสตร์ และผู้ตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ โดยแต่ละบทบาทให้ความสำคัญกับเกณฑ์การพิจารณาที่แตกต่างกัน (Webster & Wind, 1972; Sheth, 1973) โครงสร้างการตัดสินใจลักษณะนี้ทำให้การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ระบบน้ำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่ได้ขึ้นอยู่กับความเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หากแต่เป็นผลจากการประเมินร่วมกันในหลายมิติ

แม้องค์กรและผู้มีอำนาจตัดสินใจจะมีระดับความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มสูงขึ้น งานวิจัยในเล่มพบว่าความตระหนักดังกล่าวไม่ได้แปรเปลี่ยนเป็นความตั้งใจซื้อจริงเสมอไป ปรากฏการณ์นี้สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดช่องว่างระหว่าง

ทัศนคติกับพฤติกรรม (attitude-behavior gap) ซึ่งชี้ว่าทัศนคติเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมอาจไม่เพียงพอ หากขาดปัจจัยสนับสนุนด้านความคุ้มค่าและความพร้อมเชิงปฏิบัติการ (Ajzen, 1991; Kollmuss & Agyeman, 2002)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) อธิบายว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นผลจากทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Ajzen, 1991) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในเล่มชี้ให้เห็นว่า ในบริบทการตัดสินใจซื้อแบบองค์กร ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมทำหน้าที่เป็นเพียงปัจจัยเชิงบริบท ขณะที่การตัดสินใจซื้อจริงยังถูกกำหนดโดยปัจจัยด้านคุณภาพทางเทคนิคและการรับรู้ความคุ้มค่าเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้คุณค่าและการรับรู้คุณภาพในงานวิจัยด้านการตลาดอุตสาหกรรม (Zeithaml, 1988; Anderson, Narus, & van Rossum, 2006)

จากช่องว่างเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบน้ำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มลูกค้าองค์กรในประเทศไทย โดยพิจารณาปัจจัยด้านการรับรู้ที่สำคัญ ได้แก่ ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืนขององค์กร คุณภาพทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ และราคาและการรับรู้ความคุ้มค่า พร้อมทั้งใช้แนวคิด Buying Center เป็นกรอบในการตีความผลการวิจัย เพื่ออธิบายกลไกการตัดสินใจซื้อในบริบทตลาด B2B ให้สอดคล้องกับโครงสร้างการตัดสินใจจริงขององค์กร

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระบบน้ำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มลูกค้าองค์กร มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ ได้แก่ ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืนขององค์กร คุณภาพทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ และราคาและการรับรู้ความคุ้มค่า ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบน้ำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของลูกค้าองค์กร โดยอ้างอิงแนวคิดการรับรู้และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, 1991)
2. เพื่อวิเคราะห์ระดับความสำคัญและความแรงของอิทธิพลของปัจจัยแต่ละด้านต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าองค์กร โดยสะท้อนบทบาทของปัจจัยเชิงเศรษฐศาสตร์และเชิงเทคนิคตามแนวคิดการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อในตลาด B2B (Zeithaml, 1988; Anderson et al., 2006)
3. เพื่ออธิบายผลการวิจัยผ่านกรอบแนวคิดการตัดสินใจซื้อแบบองค์กร (Buying Center) โดยใช้เป็นเลนส์ในการตีความบทบาทของปัจจัยด้านการรับรู้ต่าง ๆ ต่อผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อภายในองค์กร (Webster & Wind, 1972; Sheth, 1973)
4. เพื่อเชื่อมโยงผลการวิจัยไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ สำหรับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ระบบน้ำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้สอดคล้องกับเกณฑ์การตัดสินใจของลูกค้าองค์กร และเอื้อต่อการขับเคลื่อนการใช้เทคโนโลยีด้านความยั่งยืนในภาคอุตสาหกรรม ตามกรอบแนวคิดที่นำเสนอไว้ในเล่มงานวิจัยหลัก

ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระบบน้ำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของลูกค้าองค์กรมีความชัดเจน เป็นระบบ และสามารถตีความผลการวิจัยได้อย่างถูกต้อง งานวิจัยนี้ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ในด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ขอบเขตด้านเนื้อหา และขอบเขตด้านพื้นที่ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ องค์กรที่ประกอบธุรกิจหรือมีการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้ระบบน้ำในภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยครอบคลุมองค์กรที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของกิจกรรมอุตสาหกรรมและมีการใช้ระบบน้ำในกระบวนการดำเนินงานอย่างเข้มข้น

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ บุคคลที่มีบทบาทหรือมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจจัดซื้อผลิตภัณฑ์หรือระบบน้ำภายในองค์กร ซึ่งสะท้อนโครงสร้างการตัดสินใจซื้อแบบองค์กรตามแนวคิด Buying Center ที่ใช้เป็นกรอบการตีความในงานวิจัย โดยประกอบด้วยผู้บริหาร วิศวกร และเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจหรือมีอิทธิพลต่อการประเมินและตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ระบบน้ำขององค์กร

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรคำนวณของคอคแรน (Cochran) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ส่งผลให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 385 คน ซึ่งถือว่าเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์เชิงสถิติและสะท้อนมุมมองของผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กรในอุตสาหกรรมระบบน้ำได้อย่างเหมาะสมตามขอบเขตการศึกษาที่กำหนดไว้ในเล่มงานวิจัยหลัก

2. ขอบเขตเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาของงานวิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยเชิงการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบน้ำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มลูกค้าองค์กร โดยเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก 4 ด้าน ได้แก่ ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืนขององค์กร คุณภาพทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ และราคาและการรับรู้ความคุ้มค่า ซึ่งเป็นตัวแปรที่ถูกกำหนดไว้ในกรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานของงานวิจัย

การศึกษามุ่งเน้นการรับรู้ของผู้มีอำนาจตัดสินใจหรือผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบองค์กร โดยพิจารณาความตั้งใจซื้อเป็นตัวแปรตาม เพื่อสะท้อนแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในอนาคตภายใต้บริบทการประเมินร่วมกันของหลายฝ่ายภายในองค์กร ทั้งนี้ การวิจัยไม่ได้มุ่งศึกษาพฤติกรรมหรือผลการดำเนินงานหลังการใช้งานผลิตภัณฑ์ แต่เน้นการอธิบายกลไกการตัดสินใจซื้อในเชิงการรับรู้และความตั้งใจซื้อของลูกค้าองค์กรตามขอบเขตที่กำหนดในเล่มงานวิจัยหลัก

3. ขอบเขตพื้นที่

ขอบเขตด้านพื้นที่ของการวิจัยครอบคลุมองค์กรที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ซึ่งเป็นพื้นที่ศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และโครงสร้างพื้นฐานของประเทศไทย พื้นที่ดังกล่าวมีลักษณะเด่นด้านความหนาแน่นของโรงงานอุตสาหกรรม ธุรกิจบริการ และโครงการพัฒนาขนาดใหญ่ที่ต้องอาศัยระบบน้ำในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

การกำหนดขอบเขตพื้นที่ในลักษณะนี้ช่วยให้ผลการวิจัยสะท้อนพฤติกรรมหรือผลการตัดสินใจซื้อของลูกค้าองค์กรในอุตสาหกรรมระบบน้ำภายใต้บริบทเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมที่มีความเข้มข้น และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในการอธิบายกลไกการตัดสินใจซื้อขององค์กรในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยอาจมีข้อจำกัดในการอ้างอิงไปยังองค์กรในพื้นที่อื่นที่มีโครงสร้างอุตสาหกรรมและบริบทการใช้ระบบน้ำที่แตกต่างออกไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระบบน้ำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มลูกค้าองค์กร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การสำรวจด้วยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีบทบาทหรือมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร วิธีดำเนินการวิจัยถูกออกแบบให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย สมมติฐาน และโครงสร้างการตัดสินใจซื้อแบบองค์กร (Buying Center) ที่ใช้เป็นกรอบในการตีความผลการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากกรอบแนวคิดและนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรที่กำหนดไว้ในงานวิจัยเล่มหลัก แบบสอบถามมุ่งวัดการรับรู้ของผู้มีอำนาจตัดสินใจหรือผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบองค์กรเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบน้ำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

โครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

- (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- (2) การรับรู้ด้านความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม
- (3) การรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืนขององค์กร
- (4) การรับรู้คุณภาพทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์
- (5) การรับรู้ด้านราคาและความคุ้มค่า
- (6) ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบน้ำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

คำถามในส่วนที่เป็นตัวแปรการวิจัยใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ เพื่อสะท้อนระดับการรับรู้และความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละมิติ ซึ่งสอดคล้องกับการวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในบริบทการตัดสินใจซื้อแบบองค์กรตามกรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริหาร วิศวกร และเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อในองค์กรที่มีการใช้ระบบน้ำในการดำเนินงาน ซึ่งเป็นบุคคลที่มีบทบาทหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรตามแนวคิด Buying Center

ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ได้จากการคำนวณตามสูตรของคอคแรน (Cochran) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ตามที่กำหนดไว้ในงานวิจัยเล่มหลัก การเก็บข้อมูลครอบคลุมองค์กรที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของกิจกรรมอุตสาหกรรมและการใช้ระบบน้ำในภาคธุรกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยก่อนการตอบแบบสอบถาม และข้อมูลที่ได้รับถูกนำไปใช้เพื่อการวิเคราะห์เชิงวิชาการเท่านั้น เพื่อให้ข้อมูลสะท้อนการรับรู้และมุมมองของผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐานและสถิติเชิงอนุมานให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยต่าง ๆ โดยใช้สถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ ได้แก่ ความตระหนัก

ด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืนขององค์กร คุณภาพทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ และราคาและการรับรู้ความคุ้มค่ากับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบน้ำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

(3) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้แต่ละด้านต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าองค์กร

โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) เพื่ออธิบายความสามารถของแบบจำลองในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม

ผลการวิเคราะห์ถูกนำเสนอในรูปแบบตารางและคำอธิบายเชิงวิเคราะห์ เพื่อรองรับการอภิปรายผลในบริบทการตัดสินใจซื้อแบบองค์กร และให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและผลการวิจัยที่นำเสนอไว้ในบทความ

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบน้ำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของลูกค้าองค์กรในบริบทตลาดธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเป็นเครื่องมือหลักในการประเมินอิทธิพลเชิงเปรียบเทียบของตัวแปรอิสระทั้งสิ้น ได้แก่ ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม (EA) ภาพลักษณ์องค์กรด้านความยั่งยืน (CSI) คุณภาพทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ (PTQ) และราคาและการรับรู้ความคุ้มค่า (PV) ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention: PI)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ต่อปัจจัยต่าง ๆ และความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะการ

รับรู้ด้านราคาและความคุ้มค่า และการรับรู้คุณภาพทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าองค์กรให้ความสำคัญกับปัจจัยเชิงเศรษฐศาสตร์และเชิงเทคนิคเป็นลำดับต้นในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

แสดงให้เห็นว่า โมเดลการวิจัยมีความเหมาะสมในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้และความตั้งใจซื้อของลูกค้าองค์กร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.888 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 78.9 ($R^2 = 0.789$) และเมื่อปรับค่าด้วยจำนวนตัวแปรในโมเดลแล้ว พบว่าโมเดลยังมีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อในระดับสูง (Adjusted $R^2 = 0.787$) นอกจากนี้ ผลการทดสอบความเหมาะสมของโมเดลด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่าโมเดลมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 355.009$, Sig. = 0.000) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทั้งสี่สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อของลูกค้าองค์กรได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่ออธิบายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบน้ำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	-0.084	0.127	-	-0.661	0.509
ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม(EA)	-0.041	0.046	-0.041	-0.894	0.372
ภาพลักษณ์องค์กรด้านความยั่งยืน (CSI)	0.165	0.066	0.156	2.500	0.013
คุณภาพทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ (PTQ)	0.347	0.064	0.315	5.445	<0.001
ราคาและการรับรู้ความคุ้มค่า(PV)	0.540	0.042	0.512	12.746	<0.001

หมายเหตุ: $R = 0.888$, $R^2 = 0.789$, Adjusted $R^2 = 0.787$, Std. Error of Estimate = 0.230

ANOVA: $F = 355.009$, Sig. = 0.000

* $p < 0.05$, ** $p < 0.001$

ผลการวิเคราะห์รายตัวแปรพบว่า ราคาและการรับรู้ความคุ้มค่า (PV) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าองค์กรมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน ($\beta = 0.512$) และมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับสูง ($p < 0.001$) สะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกขับเคลื่อนโดยการประเมินความคุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์และความเหมาะสมของการลงทุนเป็นหลัก

รองลงมาคือ คุณภาพทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ (PTQ) ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.315$, $p < 0.001$) แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความเหมาะสมในการใช้งานจริงของระบบน้ำ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงเชิงปฏิบัติการขององค์กรและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ

ในส่วนของ ภาพลักษณ์องค์กรด้านความยั่งยืน (CSI) พบว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อในระดับปานกลาง ($\beta = 0.156, p = 0.013$) สะท้อนว่าภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืนของผู้จำหน่ายมีบทบาทในการเสริมความเชื่อมั่นและความสอดคล้องกับนโยบายองค์กรของผู้ซื้อ อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวยังคงต่ำกว่าปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์และเทคนิค

ขณะที่ ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม (EA) ไม่พบอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -0.041, p = 0.372$) และมีแนวโน้มอิทธิพลเชิงลบเมื่อพิจารณาพร้อมกับตัวแปรอื่นในโมเดล ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ในบริบทการตัดสินใจซื้อแบบองค์กร ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมทำหน้าที่เป็นปัจจัยเชิงบริบทหรือเชิงนโยบาย มากกว่าการเป็นแรงผลักดันโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ

โดยสรุป ผลการวิจัยยืนยันว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบน้ำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของลูกค้าองค์กรในประเทศไทยถูกกำหนดโดยปัจจัยเชิงเศรษฐศาสตร์และเทคนิคเป็นหลัก ขณะที่ปัจจัยด้านทัศนคติและความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมีบทบาทเชิงสนับสนุนภายใต้บริบทการตัดสินใจซื้อแบบองค์กร

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบน้ำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของลูกค้าองค์กรในบริบทตลาดธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเป็นเครื่องมือหลักในการประเมินอิทธิพลเชิงเปรียบเทียบของตัวแปรอิสระทั้งสี่ภายใต้การพิจารณาร่วมกัน ได้แก่ ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์องค์กรด้านความยั่งยืน คุณภาพทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ และราคาและการรับรู้ความคุ้มค่า

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคาและการรับรู้ความคุ้มค่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าองค์กรในระดับสูงสุด เมื่อพิจารณาปัจจัยทั้งหมดร่วมกันในโมเดลการวิเคราะห์เดียวกัน รองลงมาคือคุณภาพทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนความตั้งใจซื้อขององค์กร ขณะที่ภาพลักษณ์องค์กรด้านความยั่งยืนมีอิทธิพลในเชิงสนับสนุน โดยช่วยเสริมความน่าเชื่อถือและความสอดคล้องกับนโยบายด้านความยั่งยืนขององค์กรผู้ซื้อ

ในทางตรงกันข้าม ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมไม่พบอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ และมีแนวโน้มอิทธิพลเชิงลบเมื่อพิจารณาร่วมกับปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์และเทคนิค ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า แม้ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อจะมีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมในระดับหนึ่ง แต่ความตระหนักดังกล่าวไม่ได้แปรเปลี่ยนเป็นแรงผลักดันโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อภายใต้บริบทการตัดสินใจซื้อแบบองค์กร

โดยสรุป ผลการศึกษาชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบน้ำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของลูกค้าองค์กรถูกกำหนดโดยเหตุผลเชิงเศรษฐศาสตร์และความเหมาะสมทางเทคนิคเป็นหลัก ขณะที่ปัจจัยด้านทัศนคติและความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมทำหน้าที่เป็นปัจจัยเชิงบริบทหรือเชิงนโยบาย มากกว่าการเป็นปัจจัยกำหนดความตั้งใจซื้อโดยตรงในบริบทขององค์กร

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ของลูกค้าองค์กรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ระบบน้ำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคาและการรับรู้ความคุ้มค่า และคุณภาพทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ผลลัพธ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายได้อย่างเป็นระบบผ่านกรอบแนวคิดการตัดสินใจซื้อแบบองค์กร (Buying Center) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, 1991)

ประการแรก ผลการวิจัยพบว่า ราคาและการรับรู้ความคุ้มค่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสูงสุด ซึ่งสะท้อนว่าการตัดสินใจซื้อในบริบทลูกค้าองค์กรยังคงขับเคลื่อนด้วยเหตุผลเชิงเศรษฐศาสตร์เป็นหลัก ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Customer Perceived Value) ที่อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อเกิดจากการประเมินผลประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่าย (Zeithaml, 1988) รวมถึงงานวิจัยด้านการตลาดอุตสาหกรรมที่ชี้ว่าลูกค้าองค์กรให้ความสำคัญกับต้นทุนรวมในการเป็นเจ้าของและผลตอบแทนในระยะยาวมากกว่าราคาซื้อในระยะสั้น (Anderson, Narus, & van Rossum, 2006)

เมื่อพิจารณาผ่านกรอบแนวคิด Buying Center ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนบทบาทของฝ่ายจัดซื้อและฝ่ายบริหาร ซึ่งทำหน้าที่ประเมินความเหมาะสมด้านงบประมาณ ความคุ้มค่าในการลงทุน และผลกระทบทางการเงินในระยะยาว การที่ราคาและการรับรู้ความคุ้มค่ามีอิทธิพลสูงจึงเป็นผลจากโครงสร้างการตัดสินใจซื้อแบบองค์กรที่ต้องรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจขององค์กรโดยรวม (Webster & Wind, 1972; Sheth, 1973)

ประการที่สอง คุณภาพทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในระดับสูง รองจากปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของอุตสาหกรรมระบบน้ำที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ซึ่งชี้ว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าองค์กรขึ้นอยู่กับ การรับรู้ความน่าเชื่อถือ ประสิทธิภาพ และความเหมาะสมในการใช้งาน มากกว่าคุณลักษณะทางเทคนิคเชิงวัตถุเพียงอย่างเดียว (Zeithaml, 1988) และสอดคล้องกับงานวิจัยด้านการตัดสินใจซื้อแบบองค์กรที่ระบุว่าฝ่ายเทคนิคมีบทบาทสำคัญในการคัดกรองทางเลือกในขั้นตอนต้นของกระบวนการจัดซื้อ (Webster & Wind, 1972; Sheth, 1973)

ประการที่สาม ภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืนขององค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อในระดับปานกลาง ซึ่งสะท้อนบทบาทของปัจจัยเชิงกลยุทธ์และเชิงองค์กรในการตัดสินใจซื้อ ผลลัพธ์นี้สามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิดผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งมองว่าการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนช่วยเสริมความชอบธรรมและความน่าเชื่อถือขององค์กรในสายตาของลูกค้าและสังคม (Freeman, 1984) รวมถึงแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมที่ชี้ว่าองค์กรที่ผสมผสานประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมเข้ากับกลยุทธ์ธุรกิจจะสามารถลดความเสี่ยงและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว (Porter & Kramer, 2011) อย่างไรก็ตาม ระดับอิทธิพลที่ไม่สูงเท่าปัจจัยด้านราคาและคุณภาพสะท้อนว่า ภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืนทำหน้าที่เป็นปัจจัยสนับสนุนการตัดสินใจ มากกว่าการเป็นปัจจัยชี้ขาดโดยตรงในบริบทการตัดสินใจซื้อแบบองค์กร

ประการสุดท้าย ผลการวิจัยพบว่า ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แม้กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับความตระหนักอยู่ในระดับสูง ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดช่องว่างระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม

(Attitude–Behavior Gap) ซึ่งอธิบายว่าทัศนคติเชิงบวกหรือความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมไม่จำเป็นต้องนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจจริง หากยังมีข้อจำกัดด้านต้นทุน ความเสี่ยง และความพร้อมเชิงปฏิบัติการ (Kollmuss & Agyeman, 2002)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาผ่านทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมสามารถตีความได้ว่าเป็นองค์ประกอบด้านทัศนคติ (Attitude) ซึ่งเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ หากการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เช่น งบประมาณ ความเหมาะสมของเทคโนโลยี และข้อจำกัดเชิงองค์กร ยังไม่เอื้ออำนวย (Ajzen, 1991) ผลลัพธ์ดังกล่าวจึงสะท้อนว่าการตัดสินใจซื้อแบบองค์กรยังคงถูกกำหนดโดยเหตุผลเชิงเศรษฐศาสตร์และเชิงเทคนิคเป็นหลัก มากกว่าปัจจัยเชิงจิตสำนึกของบุคคล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

จากผลการวิจัย ผู้ประกอบการและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ระบบน้ำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารคุณค่าเชิงเศรษฐศาสตร์และเชิงเทคนิคเป็นลำดับแรก โดยเฉพาะการนำเสนอข้อมูลด้านความคุ้มค่าในการลงทุน ต้นทุนรวมในการเป็นเจ้าของ และผลตอบแทนในระยะยาว เพื่อให้สอดคล้องกับเกณฑ์การตัดสินใจของฝ่ายจัดซื้อและฝ่ายบริหาร ตามโครงสร้าง Buying Center (Webster & Wind, 1972; Anderson et al., 2006)

ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ควรมุ่งเน้นการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของระบบน้ำในเชิงเทคนิค เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับฝ่ายเทคนิคและผู้ใช้งานภายในองค์กร เนื่องจากคุณภาพทางเทคนิคเป็นเงื่อนไขพื้นฐานที่ใช้ในการคัดกรองทางเลือกก่อนการพิจารณาปัจจัยอื่น (Sheth, 1973)

สำหรับการสื่อสารด้านความยั่งยืน ควรเชื่อมโยงภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมเข้ากับผลลัพธ์เชิงธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การลดความเสี่ยงด้านกฎระเบียบ การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน หรือการเสริมความสามารถในการแข่งขันระยะยาว เพื่อให้ภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืนทำหน้าที่สนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหาร มากกว่าการสื่อสารเชิงคุณค่าทางจริยธรรมเพียงอย่างเดียว (Porter & Kramer, 2011)

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ในเชิงวิชาการ งานวิจัยนี้เสนอให้การศึกษาพฤติกรรมตัดสินใจซื้อแบบองค์กรในบริบทเทคโนโลยีสีเขียวควรให้ความสำคัญกับการผสมผสานกรอบแนวคิด Buying Center เข้ากับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เพื่ออธิบายบทบาทของปัจจัยเชิงการรับรู้และโครงสร้างการตัดสินใจขององค์กรร่วมกันอย่างเป็นระบบ (Ajzen, 1991; Webster & Wind, 1972)

การศึกษาครั้งต่อไปอาจขยายขอบเขตการวิจัยไปสู่การวิเคราะห์บทบาทของผู้มีส่วนร่วมใน Buying Center อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น หรือศึกษาปัจจัยเชิงองค์กรอื่น ๆ เช่น นโยบายด้านความยั่งยืน หรือแรงกดดันจากกฎระเบียบ เพื่ออธิบายเงื่อนไขที่ทำให้ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมสามารถแปรเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้จริงในบริบทองค์กร

เอกสารอ้างอิง

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Anderson, J. C., Narus, J. A., & van Rossum, W. (2006). Customer value propositions in business markets. *Harvard Business Review*, 84(3), 90–99.

Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260.

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

Sheth, J. N. (1973). A model of industrial buyer behavior. *Journal of Marketing*, 37(4), 50–56.

Webster, F. E., Jr., & Wind, Y. (1972). *Organizational buying behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.