

## การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า GREEN MARKETING INFLUENCE ON CUSTOMER SATISFACTION

ฉัตรชัย อินทสังข์ สาธิตยา กลิ่นสุคนธ์ พรศิริ วิรุณพันธ์

Chatchai Inthasang<sup>1</sup>, Satiya Klinsukhon<sup>2</sup>, Pornsiri Wirunphan<sup>3</sup>

Received March 5, 2019

Revised April 10, 2019

Accepted May 20, 2019

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการตรวจสอบอิทธิพลของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า การวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหล่านี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 350 คน เป็นผู้ให้ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ในทำนองเดียวกันภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า ยิ่งกว่านั้นความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและความพึงพอใจของลูกค้าโดยมีภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วน ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้บริหารธุรกิจสามารถนำไปปฏิบัติและทำความเข้าใจการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อช่วยตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการสรุปและอภิปรายผลรวมถึงทิศทางการวิจัยในอนาคต ส่วนสุดท้ายของบทความนี้

**คำสำคัญ:** การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของลูกค้า

### Abstract

This study investigates the influences of green marketing affects product image and leads to customer satisfaction. In this research, multiple regression analysis at the statistically significant level of 0.05 is employed to analyze the relationship between these variables. Data was collected from 350 graduate student in Mahasarakham University are key informant by questionnaire.

The results of hypothesis testing found that green marketing have significant positive influence on product image. Likewise, product image explicitly leads to customer satisfaction. Furthermore, the positive relationship between green marketing and customer satisfaction is partially mediated by product image. The study suggests that executives of business can implement and should understand green marketing in order to fulfill customer satisfaction. In addition, conclusion and discussion include directions for future research are discussed in the last section of this paper.

**Keywords:** Green marketing, Product image, Customer satisfaction

<sup>1</sup> Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan, Nakhon Ratchasima, Corresponding Author, Email Address: cc\_in1@hotmail.com

<sup>2</sup> Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University, Email Address: the\_nicezz@hotmail.com

<sup>3</sup> Faculty of Business Administration and Accounting, Sisaket Rajabhat University, Email Address: pornsiri\_mba@hotmail.com

## บทนำ

ทิศทางของโลกล้วนมุ่งไปสู่การทำธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จากผลการสำรวจของนักวิจัยหลายชิ้นได้บทสรุปไปในทิศทางเดียวกัน เช่น ผู้บริโภคในสหรัฐอเมริการ้อยละ 50 เลือกบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเชื่อว่าบริษัทที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมจะได้รับผลตอบแทนทางธุรกิจมากกว่าบริษัทที่ไม่ให้ความสำคัญ เพราะแม้ระยะแรกจะมีต้นทุนการผลิตสูง แต่ระยะยาวจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกา, 2560) นอกจากนี้ ด้วยโครงสร้างเศรษฐกิจของไทยกว่า 70% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) เป็นการพึ่งพาการส่งออกยิ่งเด่นชัดว่าสินค้าที่ส่งออกไปต่างประเทศจะต้องมุ่งเน้นไปในแนวทางเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ก็มีเรื่องการเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาย่างยั่งยืน (Green growth) เป็นประเด็นสำคัญที่ว่า การขับเคลื่อนจะเป็นไปได้ตามแผนการดำเนินงานต้องอาศัย ความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

จากจุดเริ่มต้นของศตวรรษที่ 21 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสภาพแวดล้อมทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการบริโภคของประชาชนส่งผลกระทบต่อในด้านลบต่อระบบนิเวศ ปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น มลพิษ ขยะ คาร์บอนไดออกไซด์และภาวะโลกร้อน (Svensson, & Wagner, 2012) ผู้บริโภคได้สังเกตเห็นปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้นด้วยเหตุผลของความเสียหายทางมลพิษต่างๆ ทางสิ่งแวดล้อม ที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมการผลิตอุตสาหกรรมในโลก (Chen, 2011) สภาวะวิกฤตการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นปัญหาทางด้านพลังงานเชื้อเพลิงที่เริ่มขาดแคลนและมีราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และด้านสิ่งแวดล้อมทั้งในด้านน้ำเสีย ดินเสื่อมสภาพ อากาศเป็นพิษ และปัญหาขยะมูลฝอย รวมไปถึงภัยธรรมชาติที่ในขณะนี้ได้กำลังลุกลามและสร้างความเสียหายอย่างต่อเนื่องทั้งภัยแล้งในฤดูร้อน สภาพอากาศที่หนาวจัดในฤดูหนาว และฤดูฝนซึ่งล่าสุดปัญหาน้ำท่วมได้กำลังสร้างความเสียหายในมูลค่ามหาศาลอย่างต่อเนื่อง ผู้คนจึงได้เริ่มหันมาสนใจและคำนึงถึงปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อม เกิดการรณรงค์การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและเกิดกระแสสำนักต่อสภาพแวดล้อมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ความกังวลดังกล่าวจึงทำให้รูปแบบการบริโภคผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไป ที่มีความจำเป็นยิ่งต่อความยั่งยืนกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากประชาชนมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีข้อมูลที่นำเสนอเชื่อถือเพียงพอ ดังนั้น เป็นหน้าที่ที่สำคัญของบริษัทที่ต้องสื่อสารข้อมูลที่เชื่อถือได้ส่งผ่านไปยังผู้บริโภค/ลูกค้าของพวกเขา เพื่อที่ลูกค้าจะได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและอาจเป็นการลดความเสี่ยงในข้อมูลที่คลาดเคลื่อน (Peattie, 1992)

สำหรับนักการตลาดไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อสินค้าโดยไม่มีข้อมูลที่เพียงพอ ดังนั้นบริษัทจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลเพิ่มเติมด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อีกหนึ่งประเด็นที่สำคัญด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เป็นสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอด คุณลักษณะ คุณประโยชน์ ความเชื่อและคุณค่าของสินค้านั้นๆ การสร้างความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์จะต้องมีการบริหารที่ดี รวมถึงการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความยึดเหนี่ยวกับคุณค่าโดยรวมในผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สามารถทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างภายในจิตใจซึ่งจะนำไปสู่ความไว้วางใจและความพึงพอใจจากลูกค้า (จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2548; ละมัย เบบาเออร์, 2559)

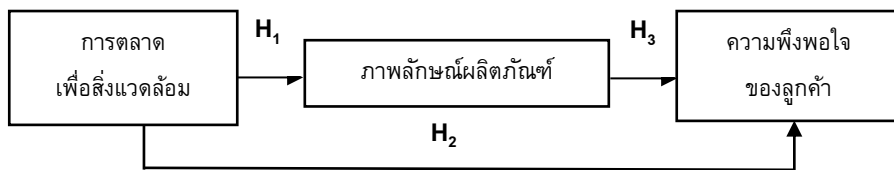
นักการตลาดทั้งหลายต่างแสวงหาโอกาสทางการตลาด เพื่อความเป็นผู้นำ สร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและนอกจากนั้นยังต้องมองหาเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถคืนกำไรให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเรียกว่า “แนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green marketing)” แนวคิดนี้ทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงต้นทุนของคำว่า “คุณค่า” ในการเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อสังคมในการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและสภาพแวดล้อม การดำเนินงานทางการตลาดจึงต้องใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด

และมีประสิทธิภาพอย่างจริงจังมากขึ้น รวมทั้งยังต้องส่งเสริมสร้างสรรค์ให้เกิดผลดีต่อสังคมโดยรวมยิ่ง ๆ ขึ้นไป (สิทธิชัย ฝรั่งทอง, 2548) อีกทั้งการสื่อสาร ให้ความรู้ ความตระหนักถึงคุณค่าการใช้สินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ทศนคติที่ถูกต้อง

นอกจากนี้การดำเนินการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถเพิ่มความตั้งใจซื้อของลูกค้า โดยภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกที่รับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีมูลค่าสูงหรือต่ำ ซึ่งขึ้นอยู่กับผลการอนุรักษ์ด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่ผู้บริโภคได้ใช้และรับรู้จากประสบการณ์ การศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาที่มีการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ซึ่งประกอบด้วย นักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก ที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมาย ตรา สัญลักษณ์ประหยัดไฟ เนื่องด้วยเป็นผู้ที่มีศักยภาพ องค์ความรู้ ประสบการณ์ ต่างๆ และทัศนคติที่ดีต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้า
- 2) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิด

### ทบทวนวรรณกรรม

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ "องค์กรรวมกระบวนการการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคม รับผิดชอบต่อความต้องการของลูกค้าและสังคม โดยเป็นแนวทางก่อให้เกิดกำไรและความยั่งยืน" (do Paço, Raposo, & Filho, 2009) ธุรกิจได้มีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการจัดแคมเปญสีเขียว "ไม่ใช่ถุงพลาสติก" และ "ไม่มีใบปลิว" และ "การติดฉลากบ่งบอกถึง CO<sub>2</sub> ต่ำ" ที่ห้างสรรพสินค้าในเกาหลี (Eco Lady, 2009) สำหรับตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้า LOTTE แจก "กระเป๋าไรไซเคิล" และใบปลิวผ่านออนไลน์หรือ iPhone เพื่อประหยัดกระดาษ ห้างสรรพสินค้าได้ดำเนินการด้านการตลาดสีเขียว เพื่อสร้างประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจในตลาดเกาหลี การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการเสริมสร้างภาพลักษณ์จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (49 %) ตามด้วยตราสินค้าที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียง (40 %) และปัจจัยพื้นฐานของบริษัท (32 %) (Maignan, & Ferrell, 2004; Sen, & Bhattacharya, 2001) นอกจากนี้ บริษัทสามารถใช้แนวคิดของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนำมาเป็นกลยุทธ์สร้างความแตกต่างเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านสิ่งแวดล้อม (Polonsky, 1994; Chen, 2008)

#### การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green marketing)

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green marketing) เป็นแนวคิดที่ในปัจจุบันได้รับการยอมรับและถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย (Chen, 2010) บริษัทต่างๆ ได้นำเอาแนวทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ในกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือคู่แข่ง (Porter & Van der Linde, 1995) การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้เกิดการป้องกันและรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น เป็นการจัดการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสังคมเพื่อความยั่งยืน

(Peattie, 1995) ซึ่งสอดคล้องกับสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association, 2011, p.48) ที่ให้ความหมายคำว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงการมีบรรจุภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ Grundey, & Zaharia (2008) กล่าวว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ (Recyclable) หรือเติมเพื่อใช้ใหม่ได้ (Refillable)

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง การวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพส่งผลกระทบต่อเป็นประโยชน์ในด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการใช้วัตถุดิบ การบริโภคพลังงานที่ลดลง ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในราคาที่สามารถเข้าถึงและใช้บริการโดยไม่แพงเกินไป พร้อมการสื่อสารที่เป็นประโยชน์ในด้านการบริโภคและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Peattie, 1992) ทั้งนี้ บริษัทมีความจำเป็นอย่างยิ่งต้องปรับปรุงธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม (Ottman, 1992) ควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ให้ได้เปรียบคู่แข่งขันในยุคปัจจุบันที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Porter, & Van der Linde, 1995; Chen, Shyh-Bao, & Chao-Tung, 2006) ซึ่งฐานะผู้บริโภคก็ถูกรอบมาตรฐานกำหนดให้มีการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าทั่วไปกับสินค้าที่มีคุณลักษณะรักษาสีสิ่งแวดล้อม (Ginsberg, & Bloom, 2004) นอกจากนี้ ทัศนคตินิสัยสุข และขวัญกมล ดอนขวา (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพภายใต้การตลาดและสภาพการแข่งขันที่แตกต่างกัน ก่อให้เกิดสมมติฐาน ดังนี้

**H1:** การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์

**H2:** การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า

**ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product image) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction)**

กระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจัดว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญของงานการตลาด อีกทั้งเป็นข้อเปรียบเทียบในการบ่งบอกถึงความแตกต่างที่ขึ้นอยู่กับคุณภาพและคุณลักษณะเฉพาะของสินค้านั้นๆ (Mudambi, Doyle, & Wong, 1997) ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ดีจะช่วยให้ลูกค้าที่มีศักยภาพสามารถเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ภาพลักษณ์ หมายถึง การแสดงของบุคคลเกี่ยวกับความสัมพันธ์และความเชื่อมั่นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดขึ้นจากความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาของลูกค้า (Djumarno, Sjafar, & Djamaluddin, 2017) จากการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีผลต่อความภักดีของลูกค้าซึ่งหมายความว่า นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ของภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความภักดีและความพึงพอใจของลูกค้า (Nischay, & Shilpa, 2014)

นอกจากนี้ Kotler (2000) กล่าวว่าภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร ซึ่งสินค้าและบริการขององค์กรนั้นไม่ได้มีเพียงสินค้าหรือบริการเพียงตัวเดียว ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าทุกชนิดที่มีอยู่ภายในความรับผิดชอบการกำกับดูแลขององค์กร ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึง คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการบริการ อย่างไรก็ตาม Chang, & Fong (2010) ศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งผลงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจจากสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ Ko, Hwang, & Kim (2013) ศึกษาบทบาท

ของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรในกิจการค้าปลีก พบว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีบทบาทที่สำคัญและความสัมพันธ์โดยตรงกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ดังนั้น การลงทุนในทรัพยากรเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งจะช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด (Chen, 2010) ก่อให้เกิดสมมติฐาน ดังนี้

**H3:** ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นพื้นฐานสำคัญก่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อองค์กร เป็นผลมาจากความคาดหวังและประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดย Armstrong, Adam, & Kotler (2014) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ สิ่งจูงใจซึ่งมาจากความต้องการที่มากพอที่จะกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองซึ่งแตกต่างกันไป เป็นผลมาจากการบริโภคที่มีประสิทธิภาพหรือเกินความคาดหวังที่ต้องการ ใกล้เคียงกับ Oliver (2006) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกในจิตใจของลูกค้าที่แตกต่างกันไปที่มีต่อคุณลักษณะสินค้าหรือบริการ ความสามารถที่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าที่ได้ทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจมีแนวคิดที่แตกต่างไปตามประสบการณ์ของแต่ละคน นอกจากนี้ Bansal (2005), Barnet (2007) นิยาม ความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ ความรู้สึกของลูกค้าต่อการบริโภคสินค้าและบริการที่บรรลุถึงเป้าหมาย ความปรารถนาเกี่ยวกับความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อมและการปฏิบัติตามอย่างที่น่าพึงพอใจ เป็นผลมาจากการบริโภคที่ประสิทธิภาพหรือเกินความต้องการของลูกค้าและความคาดหวังที่ยั่งยืนของสังคม

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อเป็นการตรวจสอบอิทธิพลของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลไปยังความพึงพอใจของลูกค้า

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งประกอบด้วยนักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก จำนวน 2,476 คน (บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2560) เนื่องจากเป็นผู้ที่มีศักยภาพ องค์ความรู้ ประสบการณ์ต่าง ๆ ทัศนคติที่คิดต่อการสนับสนุนอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งเคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีเครื่องหมาย ตรา สัญลักษณ์ ฉลากประหยัด ไฟฟ้าหรือที่แสดงการอนุรักษ์พลังงาน และสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ณัชชา บางท่าไม้ และชัยสิทธิ์ นวลจันทร์ (2552) พบว่า นักศึกษามีความตระหนักต่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งพิจารณาถึงลักษณะสินค้าที่สามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้จริงและคุณภาพน่าเชื่อถือ รวมถึงนักศึกษามีความรู้สึกลึกซึ้งได้ใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและมีโอกาสจะแนะนำบอกต่อให้คนรู้จักรอบข้างอีกในอนาคต

2) กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามาเน (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 350 คน โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากเอกสาร ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ครอบครัว

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ข้อคำถามเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบทบาททางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความพึงพอใจ

#### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

งานวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือด้วยการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) โดยใช้วิธีการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธี Principal Component Analysis และหมุนแกนเพื่อให้ตัวแปรทั้งหมดถูกจัดลงในองค์ประกอบที่เหมาะสมด้วยวิธี Varimax กำหนดค่า Eigen values ต้องมีค่ามากกว่า 1 เลือกตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) พิจารณาที่มีค่าสูงกว่า 0.4 ซึ่งได้ค่าน้ำหนักของความสัมพันธ์วิจัยอยู่ระหว่าง 0.710 - 0.933 โดยแสดงถึงความเชื่อถือได้และความถูกต้อง (Ertz, Karakas & Sarigöllü, 2016) อีกทั้งการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน เพื่อพิจารณาขอคำแนะนำและปรับปรุงแก้ไขจนมีความถูกต้องและแม่นยำ ครอบคลุมทั้งเนื้อหาสมบูรณ์ รวมถึงสอดคล้องกับนิยามเชิงทฤษฎีและนิยามเชิงปฏิบัติ

นอกจากนี้ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและเหมาะสม ผู้วิจัยดำเนินการวัดความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียง จำนวน 30 ชุด ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เพื่อตรวจสอบข้อบกพร่องที่ได้ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล (สุวิมล ตรีภานนท์, 2555) ได้ค่าระหว่าง 0.876 - 0.951 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ 0.7 (Hair, Babin, & Anderson, 2010) จึงถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ ดังแสดงตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวัดค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

| ตัวแปร (Variables)            | ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) | ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) |
|-------------------------------|--|--|
| การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (GMA) | .710 - .903                            | .935                                     |
| ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (PIM)      | .887 - .933                            | .951                                     |
| ความพึงพอใจของลูกค้า (CSA)    | .789 - .899                            | .876                                     |

#### การวัดตัวแปร (The measurement of the variables)

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บและรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาแบบสอบถามรายด้าน โดยใช้มาตราส่วนแบบ 5 ระดับ (Rating scale) ระดับ 5 มากที่สุดและไล่เรียงลงไประดับ 1 น้อยที่สุด โดยให้นิยามของตัวแปรและการวัด ดังต่อไปนี้

**การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing: GMA)** คือ การวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพส่งผลกระทบต่อเป็นประโยชน์ในด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการใช้วัตถุดิบ การบริโภคพลังงานที่ลดลง ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในราคาที่สามารถึงและใช้บริการโดยไม่แพงเกินไปพร้อมการสื่อสารที่เป็นประโยชน์ในด้านการบริโภคและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Peattie, 1992) โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ที่มีการบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีเครื่องหมายรับรองน่าเชื่อถือ มีส่วนผสมจากธรรมชาติ

มีส่วนประกอบที่ปราศจากสารเคมี การจัดส่งและการกระจายสินค้าด้วยพาหนะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การจัดการร้านค้ามุ่งเน้นการประหยัดพลังงาน การสนับสนุน การสัมมนา/ การประชุมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและการสื่อสารณรงค์ช่วยอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม

**ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Image: PIM)** คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึง คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการบริการ โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความสามารถเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า ชื่อเสียงด้านนวัตกรรมสิ่งแวดล้อมที่ดีเยี่ยม ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดและใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างคุ้มค่า

**ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction: CSA)** คือ ความรู้สึกในจิตใจของลูกค้าที่แตกต่างกันไปที่มีต่อคุณลักษณะสินค้าหรือบริการ ความสามารถที่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าทำให้เกิดความพึงพอใจ (Oliver, 2006) โดยพิจารณาจากการความรู้สึกพอใจกับการตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกดีใจที่ได้ซื้อ ความเชื่อมั่นว่ามีความถูกต้องและความยินดีกับการได้มีส่วนร่วมในการปกป้องสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการเชิงปริมาณ ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้ค่าสถิติอ้างอิง (Inferential statistics) ในการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) นอกจากนี้เพื่อหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดในการวิเคราะห์การถดถอย ได้มีการตรวจสอบข้อจำกัดต่าง ๆ คือการทดสอบการแจกแจงปกติ (Normality test) ด้วย Komogolov-Sminov Test ซึ่งมีค่า Sig. 0.198 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติและตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ได้ค่า VIF ระหว่าง 1.79 – 2.65 (Osborne, & Waters, 2002) แสดงว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ

### ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 72.92 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ร้อยละ 47.55 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท ร้อยละ 87.71 และมีรายได้ครอบครัว 50,001 – 80,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 43.77 สำหรับผลการวิจัยสรุปตามการทดสอบสมมติฐานและอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และ ความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ แสดงดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** แสดงผลการวิเคราะห์ของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ

| ตัวแปรต้น<br>(Independent Variables) | ตัวแปรตาม (Dependent Variables) |                            |
|--------------------------------------|---------------------------------|----------------------------|
|                                      | ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (PIM)        | ความพึงพอใจของลูกค้า (CSA) |
| การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (GMA)        | .331*<br>(.107)                 | .443** (.119)              |
| ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (PIM)             |                                 | .453** (.147)              |
| Adjusted R <sup>2</sup>              | .171                            | .284                       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ประการแรกผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ( $\beta = .331, p < .05$ ) และความพึงพอใจของลูกค้า ( $\beta = .443, p < .01$ ) ทำนองเดียวกัน



กับงานวิจัยของ Ko, et al., (2013) พบว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีบทบาทที่สำคัญและมีความสัมพันธ์โดยตรงกับภาพลักษณ์ของบริษัท อีกทั้ง พัฒนา ศิริโชค (2554) พบว่า บริษัทที่ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะทำให้ผลการดำเนินงานเพิ่มขึ้นมากกว่าบริษัทที่ไม่ได้มุ่งเน้น โดยกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะเน้นที่การวิจัยและพัฒนา การผลิต และเทคนิคทางการตลาด ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานที่ 1 และ 2

ประเด็นที่ 2 ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์อิทธิพลในเชิงบวกต่อที่ความพึงพอใจของลูกค้า ( $\beta = .453, p < .01$ ) ใกล้เคียงกับงานของ นันทิกานต์ มั่นมาก และภุชิต วงศ์หล่อสายชล (2555) พบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงยังเห็นด้วยอีกว่าธุรกิจที่น่าแนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ในการบริหารงานสามารถสร้างการรับรู้ในมูลค่าของผลิตภัณฑ์และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า รวมถึงงานของ Choy, & Prizzia (2010) พบว่า ลูกค้ายินดีจะซื้อและมีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหากเปรียบเทียบมูลค่า คุณค่าแล้วมีความเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานที่ 3

นอกจากนี้ วิทยุทธิ อยู่ในศีล (2556) และ Muller, D., Judd, C. M., & Yzerbyt, V. Y. (2005) เสนอการประมาณค่าอิทธิพลทางอ้อมในการวิเคราะห์การส่งผ่านมาประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์ถดถอยแบบขั้นตอนระดับลดหลั่น (Hierarchical stepwise regression) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการประมาณค่าอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรแสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression coefficient) การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ  $.331'$  ส่วนการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ  $.255'$  ดังนั้น การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยมีภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วน (Partial mediation) อีกทั้งงานวิจัยของ Ko, et al., (2013) พบว่า ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงของบริษัท โดยเฉพาะปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในฐานะตัวแปรส่งผ่านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและก่อให้เกิดความภักดี นอกจากนี้งานวิจัยของ Chen, Y. S. (2010) ศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยมีความไว้วางใจผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วน

## สรุปและอภิปรายผล

การศึกษานี้เป็นการตรวจสอบอิทธิพลของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า การศึกษาครั้งนี้ พบว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ อีกทั้งภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยังมีอิทธิพลนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในการกำหนดภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์จะช่วยผลักดันให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และชื่นชอบในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น จากการพิจารณาปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่เดียวกันภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกที่แข็งแกร่งต่ออิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญในการผลักดันให้เกิดความภักดีและความพึงพอใจต่อตราสินค้า สอดคล้องในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ Ko, et al., (2013) พบว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีบทบาทที่สำคัญและมีความสัมพันธ์โดยตรงกับภาพลักษณ์ของบริษัท ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงของบริษัท โดยเฉพาะปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในฐานะตัวแปรส่งผ่าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงงานวิจัยของ ปริญ ลักษิตามาต ศิวารัตน์ ณ ปทุม และณรงค์ อภิชาติธนากุล (2558) ศึกษาได้ข้อสรุปว่ากลยุทธ์การตลาดสีเขียวและกลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความสำเร็จในธุรกิจนำเที่ยวของประเทศไทย และมีผลการวิจัยบ่งชี้ว่าผลกระทบของการรับรู้ด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจการซื้อสินค้า (Wu, & Chen,



2014) อย่างไรก็ตาม ผลการตรวจสอบกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในมิติต่างๆ แสดงถึงตราสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและความไว้วางใจในฉลากที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้น โดยการเกิดภาพลักษณ์ในทิศทางบวกซึ่งทำให้ผู้บริโภคซื้อและเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Ginsberg, & Bloom, 2004) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Rahbar, & Abdul (2011) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในฉลากประหยัดพลังงาน (Eco-brand) และพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นมีความสำคัญต่อกัน ซึ่งหมายความว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากประหยัดพลังงานหรือฉลากที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สำหรับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า จากผลงานวิจัยที่ผ่านมาในอดีต พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งผลงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจจากสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Chang, & Fong, 2010; Kang, & Hur, 2012) และการมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับมูลค่าของภาพลักษณ์ เพื่อก่อให้เกิดความภักดีและความพึงพอใจของลูกค้า (Nischay, & Shilpa, 2014) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

## ข้อเสนอแนะ

ในสภาพแวดล้อมแบบพลวัตที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม นับเป็นเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจเชิงกลยุทธ์ การศึกษานี้ให้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับนักการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพโดยการทำความเข้าใจด้านภาพลักษณ์ร่วมกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งอาจเป็นผลมาจากผู้บริโภคเชื่อมโยงทางความคิดเกี่ยวกับตราสินค้ากับส่วนประกอบต่างๆ เช่น โลโก้ สัญลักษณ์ คุณลักษณะ บรรจุภัณฑ์และรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด อาทิ การโฆษณา การสร้างกระแสการบอกต่อ การจัดกิจกรรมทางการตลาดช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ความคุ้มค่า ความมั่นใจ ก่อให้เกิดการเลือกซื้อและเกิดความพึงพอใจในระยะยาว ดังนั้นผู้บริหารควรกำหนดนโยบายและวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งการส่งเสริมรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อการแสดงออกด้านภาพลักษณ์ รวมทั้งการแสดงความเต็มใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค รวมถึงการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ควรเลือกศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาจากฉลากประหยัดไฟฟ้า, เครื่องหมาย สัญลักษณ์ที่แสดงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นว่ามีความคล้ายคลึงหรือแตกต่างจากผลงานที่ผ่านมา เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความสามารถในการสรุปอ้างอิง (Generalizability) อีกทั้ง ควรมีการศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในรายด้านอื่น ๆ อาทิ คุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้คุณภาพ ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการภักดีต่อตราสินค้า เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในระยะยาว

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ในการดำเนินงานและงบประมาณการศึกษาวิจัยตลอดช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา

## เอกสารอ้างอิง

- จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. (2548). *การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า*. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ณัชชา บางท่าไม้ และชัยสิทธิ์ นวลจันทร์. (2552). ทศนคติและพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 31(1-2), 56-71.
- ณัฐณิชา นิสัยสุข และขวัญกมล ดอนขวา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. *วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 9 (2), 57-67
- นันทิกานต์ มั่นมาก และภูษิต วงศ์หล่อสายชล. (2555). ผลกระทบคุณภาพของผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม. *วารสารวิจัยวิทยาการวิจัย*, 25(2), 163-184.
- บัณฑิตวิทยาลัย. (2560). ระบบสารสนเทศบัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปริญญ์ ลักษิตามาต, ศิวารัตน์ ณ ปทุม และณรงค์ อภิชาติธนากุล. (2558). กลยุทธ์การตลาดสีเขียวและการสร้างคุณค่าร่วมสู่ความสำเร็จในธุรกิจนำเที่ยวไทยรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 2(2), 30-31.
- พัฒนา ศิริโชติ. (2554). *การศึกษาการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีความเหมาะสมกับองค์กรธุรกิจไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- ละมัย เบาเออร์. (2559). *คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิญญู อยู๋ในคิด. (2556). การถอดแบบขั้นตอนระดับลดหลั่น. *วารสารวิจัยและพัฒนาหลักสูตร*, 3(1), 28-38.
- สิทธิชัย ฝรั่งเศสทอง. (2548). *Green marketing ยุทธศาสตร์สร้างจิตสำนึก*. ค้นเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2561. จาก <https://www.nidambe11.net/ekonomiz/2005q3/artical2005july15p9.html>
- สุวิมล ติरणานนท์. (2555). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองไมอามี ประเทศสหรัฐอเมริกา. (2560). *รายงานภาวะตลาด: Clean Label กระแสสินค้าอาหารมาแรงในสหรัฐฯ*, 1-8.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)*. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- American Marketing Association. (2011). *Definition of Green Marketing*. Retrieved March 14, 2018, from [http://www.dictionary.babylon.com/Green\\_Marketing](http://www.dictionary.babylon.com/Green_Marketing)
- Anonymous (2009). *Catch "Eco Lady" Distributer's Eco-Friendly Marketing*. Kukminilbo. Retrieved March 19, 2018, from <http://news.kukinews.com/article/print.asp?arcid=0001557981>
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson Australia.
- Bansal, P. (2005). Evolving Sustainably: A longitudinal study of corporate sustainable development. *Strategic Management Journal*, 26(3), 197-218.
- Barnett, M. L. (2007). Stakeholder Influence Capacity and The Variability of Financial Returns to Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), 794-816.

- Chang, N. J., & Fong, C. M. (2010). Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, and Green Customer Loyalty. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2836-2844.
- Chen, Y. S. (2008). The Positive Effect of Green Intellectual Capital on Competitive Advantages of Firms. *Journal of Business Ethics*, 77(3), 271 – 286.
- Chen, Y. S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business ethics*, 93(2), 307-319.
- Chen, Y.-S. (2011). Green Organizational Identity: Sources and consequence. *Management Decision*. 49(3), 384-404.
- Chen, Y.S., Shyh-Bao, L., & Chao-Tung W. (2006). The Influence of Green Innovation Performance on Corporate Advantage in Taiwan, *Journal of Business Ethics*, 67(4), 331 339.
- Choy, D., & Prizzia, R. (2010). Consumer Behaviour and Environmental Quality in Hawaii. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 21(3), 290-298.
- Djumarno, Sjafar, O., & Djamaluddin, S. (2017). The Effect of Brand Image, Product Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Business Marketing and Management*, 2(10), 15-24.
- do Paço, A. M. F., Raposo, M. L. B., & Leal Filho, W. (2009). Identifying the Green Consumer: A segmentation study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), 17-25.
- Ertz, M., Karakas, F., & Sarigöllü, E. (2016). Exploring Pro-Environmental Behaviors of Consumers: An analysis of contextual factors and behaviors. *Journal of Business Research*, 69(10), 3971-3980.
- Ginsberg, J. M. & Bloom, P. N. (2004). Choosing the Right Green Marketing Strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79-84.
- Grundey, D. & Zaharia, R.M. (2008). Sustainable Incentive in Marketing and Strategic Greening: The cases of Lithuania and Romania. *Technological and Economic Development*, 14(2), 130-143.
- Hair, Jr.J.F., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A global perspective (7th Ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kang, S. & Hur, W.M. (2012). Investigating the Antecedents of Green Brand Equity: A sustainable development perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19, 306-316.
- Ko, E., Hwang, Y. K., & Kim, E. Y. (2013). Green Marketing' Functions in Building Corporate Image in the Retail Setting. *Journal of Business Research*, 66(10), 1709-1715.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management (10th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing science*, 32(1), 3-19.
- Mudambi, S. M., Doyle, P., & Wong, V. (1997). An Exploration of Branding in Industrial Markets. *Industrial Marketing Management*, 26(5), 433-446.
- Muller, D., Judd, C. M., & Yzerbyt, V. Y. (2005). When Moderation is Mediated and Mediation is Moderated. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6), 852-863.

- Nischay, K. U. & Shilpa. S. (2014). Effect of BRAND IMAGE on Customer Satisfaction & Loyalty Intention and the Role of Customer. *Journal of Social Science Research*, 3(2).
- Osborne, J. W., & Waters, E. (2002). *Multiple Regression Assumptions*. ERIC Digest.
- Oliver, R.L. (2006). Customer Satisfaction Research. *The Handbook of Marketing Research*. California: Sage.
- Ottman, J. A. (1992). *Green Marketing - Challenges & Opportunities for the New Marketing Age*. Chicago, Ill: NTC Business Books.
- Peattie, K. (1992). *Green Marketing*. Pitman Publishing, London.
- Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management*. UK: Pitman Publishing Corp.
- Polonsky, M.J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1-10.
- Porter, M. E., & van der Linde, C. (1995). Green and Competitive: Ending the Stalemate. *Harvard Business Review*, 73(5), 120–134.
- Rahbar, E., & Abdul Wahid, N. (2011). Investigation of Green Marketing Tools' Effect on Consumers' Purchase Behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73-83.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Svensson, G. & Wagner, B. (2012). Business Sustainability and E-Footprints on Earths Life and Ecosystems: Generic Models. *European Business Review*, 24(6), 543-552.
- Wu, S., & Chen, Y. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81-100.
- Yamane, T. (1973). *Statistics, an Introductory Analysis* (2nd Ed.), New York: Harper and Row.