

ผลกระทบของการรับรู้ประโยชน์ใช้สอยทางสิ่งแวดล้อมและความโปร่งใสของนโยบายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่อการรับรู้คุณค่า การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

The Impact of Perceived Environmental Utility and Transparency of Environmental Friendly Policy on Perceived Value, Self-Brand Connection and Brand Loyalty with Eco-Friendly Entrepreneur

Received:	July	3, 2019
Revised:	November	29, 2019
Accepted:	December	6, 2019

ธาดาธิเบศร์ ภูทอง (Thadathibesra Phuthong)*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของการรับรู้ประโยชน์ใช้สอยทางสิ่งแวดล้อมและความโปร่งใสของนโยบายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่อการรับรู้คุณค่า การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม และตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา แบบสอบถามได้กระจายแก่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการที่เน้นนโยบายความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ จำนวน 138 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้โปรแกรม G * Power (Version 3) เป็นเครื่องมือในการคำนวณ ด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ความโปร่งใสของนโยบายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสีเขียว รองลงมาคือ การรับรู้ประโยชน์ใช้สอยทางสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสีเขียวยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภค นอกจากนี้ การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภคยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รองลงมา คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสีเขียว ตามลำดับ ตัวแบบของผลการวิจัยสามารถอธิบายผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสีเขียว ได้ร้อยละ 65.10 ($R^2 = 0.651$) การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภค ได้ร้อยละ 61.10 ($R^2 = 0.611$) และความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้ร้อยละ 66.80 ($R^2 = 0.668$) จากผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่เน้นความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ในการเพิ่มระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยผ่านการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภคที่เกิดจากการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสีเขียวด้านความโปร่งใสของนโยบายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ประโยชน์ใช้สอยทางสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ

* อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, อีเมล: thadathibes@ms.su.ac.th

Lecturer in Faculty of Management Science, Silpakorn University, E-mail: thadathibes@ms.su.ac.th

คำสำคัญ : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสีเขียว ความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Abstract

The main purposes of this study are to investigate the impact of perceived environmental utility and transparency of environmental friendly policy on perceived value, self-brand connection and brand loyalty with eco-friendly entrepreneur. The research instrument was a questionnaire and testing the reliability using coefficient alpha. The questionnaire was distributed to 138 samples that have experience in purchase goods or services from eco-friendly entrepreneur. The sample size was determined by using the G * Power program (Version 3) with a confidence level at 95 percent using simple random sampling. The data were analyzed through statistic methods such as descriptive statistics and test the hypothesis by using the simple regression analysis and multiple regression analysis.

The results showed that transparency of environmental friendly policy was the most influential factor affecting positive impact on green perceived value, followed by perceived environmental utility, respectively. And green perceived value had positive impact on consumers' self-brand connection. Moreover, consumers' self-brand connection was the most influential factor affecting positive impact on brand loyalty with eco-friendly entrepreneur, followed by green perceived value, respectively. Results of the research model could explain the green perceived value at 65.10 ($R^2 = 0.651$), the consumers' self-brand connection at 61.10 ($R^2 = 0.611$) and the consumers' brand loyalty with eco-friendly entrepreneur at 66.80 percent ($R^2=0.668$). The results of this research were beneficial to eco-friendly entrepreneur to increase consumers' brand loyalty through the consumers' self-brand connection by green perceived value in transparency of environmental friendly policy and perceived environmental utility, respectively.

Keywords: Green Perceived Value, Brand Loyalty, Eco-Friendly Entrepreneur

บทนำ

ปัจจุบันโลกกำลังเผชิญปัญหาสภาวะโลกร้อน (Global Warming) ซึ่งส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ การดำรงชีวิตของสัตว์ และวิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์ สาเหตุส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการดำเนินงานทางธุรกิจที่ไม่เน้นความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้มีหน่วยงานระดับโลกและภูมิภาคหลายหน่วยงานที่ตระหนักถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากการที่องค์กรสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติได้จัดทำศูนย์โครงการเกี่ยวกับกิจกรรมเชิงอุตสาหกรรมและสิ่งแวดล้อม (Industry and Environment Programed Activity Centre: IE/PAC) ขึ้น เพื่อการสนับสนุนเทคโนโลยีสะอาดและกำหนดแนวทางปฏิบัติแก่กลุ่มอุตสาหกรรมทั่วโลก (กลุ่มเทคโนโลยีการป้องกันมลพิษ กองส่งเสริมเทคโนโลยีสิ่งแวดล้อมโรงงาน กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2559) นอกจากนี้ ยังมีการรณรงค์การสร้างสรรคภายใต้โครงการธุรกิจสีเขียว (Green Business) โดยมีความมุ่งมั่นในการทำงานเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม และให้ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น อากาศ น้ำ ป่าไม้ สัตว์ป่า พืชพรรณธัญญาหาร เป็นต้น มีชีวิตอยู่ร่วมกันในระบบนิเวศวิทยาได้อย่างยั่งยืนที่สุด (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้, 2558) ส่งผลให้แนวคิดของการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้แพร่หลาย โดยมีการประยุกต์ใช้ในองค์กรและผู้บริโภคมีความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน เนื่องจากจากการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการขาดการคุ้มครองด้านสิ่งแวดล้อมและความไม่เท่าเทียมทางสังคม โดยปัญหาสิ่งแวดล้อมนี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลเกี่ยวกับการฟื้นฟูความสมดุลของระบบนิเวศ และทำให้ทศวรรษที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม จึงมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับระบบนิเวศในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก (Doyle, 1992; Vandermerwe & Michael, 1990) ซึ่งการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ต้องเริ่มตั้งแต่กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco Design) ซึ่งได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการผลิตสินค้า โดยเป็นกระบวนการที่ผนวกแนวคิดด้านเศรษฐกิจและด้านสิ่งแวดล้อมเข้าไปในขั้นตอนการออกแบบ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (สันทนา อมรไชย, 2552)

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น เป็นตลาดสีเขียวหรือการตลาดที่ยั่งยืนสามารถกำหนดเป็นความพยายามของกิจการหรือผู้ประกอบการในการออกแบบ การส่งเสริมราคา และการกระจายสินค้า ในลักษณะที่ส่งเสริมการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม การตลาดสีเขียวได้ถูกกำหนดเป็นกิจกรรมทั้งหมดออกแบบมาเพื่อสร้างและอำนวยความสะดวกการแลกเปลี่ยนใด ๆ ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่จะลดผลกระทบที่เป็นอันตรายน้อยที่สุดต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (Polonsky, 2011) ทำให้การตลาดสีเขียวมีแนวโน้มได้รับความนิยมจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การตลาดสีเขียว คือ การตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เน้นความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม โดยการตลาดสีเขียวเป็นที่รู้จักแพร่หลายว่าเป็นการตลาดด้านสิ่งแวดล้อม (Pride & Ferrel, 2008; Grant, 2008) สอดคล้องกับ Iravani et al. (2012) กล่าวว่า ความคิดด้านการตลาดสีเขียวเกิดขึ้นจากการที่องค์กรเข้าใจในสิ่งแวดล้อม โดยแนวคิดเรื่องการตลาดสีเขียวเป็นการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ทำหน้าที่สำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้คนทั่วโลกและสามารถรักษาค่าเอาไว้ได้ (Thakur & Gupta, 2012) สอดรับกับในปัจจุบันสภาพอากาศเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงและเกิดภาวะโลกร้อน ทำให้ความกังวลของประชาชนเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและธุรกิจก็ปรับตัวตามเช่นกัน โดยเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและผู้บริโภคและความใส่ใจกับสุขภาพ นอกจากนี้ ธุรกิจและผู้ประกอบการยัง

ได้ใช้แนวทางการตลาดสีเขียวเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างจิตสำนึกทางสังคม (Nagaraju & Thejaswini, 2014) ส่งผลให้จำนวนผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นและมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการออกแบบและผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถเข้าใจในพฤติกรรมกรซื้อ และความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้สามารถเข้าถึงตลาดได้มากขึ้น (Agyeman, 2014) ด้วยเหตุนี้ การตลาดสีเขียวจึงไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือในการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด (Yazdanifard, 2011) อีกด้วย

ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงผลกระทบของคุณประโยชน์ตราสินค้าสีเขียวต่อการรับรู้ถึงคุณค่าการตลาดสีเขียวและความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ธุรกิจและผู้ประกอบการเกี่ยวกับตราสินค้าสีเขียวสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ต่อไป รวมถึงสามารถต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการศึกษาวิจัยทางด้านคุณประโยชน์ตราสินค้าสีเขียวต่อการรับรู้ถึงคุณค่าการตลาดสีเขียวและความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอยทางสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ความโปร่งใสของนโยบายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสีเขียว
2. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสีเขียวที่ส่งผลต่อการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสีเขียวและการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมจะเป็นการทบทวนไปที่ละตัวแปรและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การรับรู้ประโยชน์ใช้สอยทางสิ่งแวดล้อม (Perceived Environmental Utility) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการคำนึงถึงการเอื้อประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากผู้ประกอบการ ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว (Sriram & Forman, 1993; Bech-Larsen, 1996) โดยประโยชน์ในเชิงหน้าที่การใช้งานจะเป็นตัวสะท้อนที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์เชิงใช้สอยทางสิ่งแวดล้อม หรือการรักษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Sheth et al., 1991) โดย Sirohi et al. (1998); Grewal et al. (2003); Pickett-Baker & Ozaki (2008) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้ประโยชน์ใช้สอยทางสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์และการรับรู้ถึงมูลค่าที่ได้รับจากตราสินค้าสีเขียวของผู้บริโภค ทั้งนี้ เมื่อเทียบกับการรับรู้มูลค่าโดยรวมของผู้บริโภค การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสีเขียวจะมุ่งเน้นไปที่ความคาดหวังทางด้านสิ่งแวดล้อม และความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากผู้ประกอบการ

การรับรู้ความโปร่งใสของนโยบายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Perceived Transparency of Environmental Friendly Policy) หมายถึง ลักษณะที่ผู้ประกอบการตราสินค้าที่เน้นความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนในด้านนโยบายต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการยอมรับเปิดเผยว่าในกระบวนการการผลิตมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไรบ้าง (Eggert & Helm, 2003) ทั้งนี้ เป็นผลจากมาจากผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าที่เน้นความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้น มักจะมีราคาสูงกว่าตราสินค้าทั่วไป ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องการข้อมูลที่มีรายละเอียดมากยิ่งขึ้น เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการ โดย Meise et al. (2014) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่าธุรกิจต่าง ๆ สามารถสื่อสารถึงคุณค่าของตราสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยการเพิ่มนโยบายความโปร่งใสของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน และสามารถส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงแรงจูงใจในการผลิตสินค้าที่เน้นความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Teas, 1993; Tapscott & Ticoll, 2003; Reynolds & Yuthas, 2008) ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคมีความเข้าใจที่ลึกซึ้งต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมยังส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของในการมีส่วนร่วมเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมจากการใช้งานผลิตภัณฑ์ (Vacarro & Echeverri, 2010) นอกจากนี้ Ellen et al. (2006); Parguel et al. (2011); Vlachos et al. (2009) ยังได้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดการคล้อยตามและรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สืบเนื่องมาจากการรับรู้ถึงพฤติกรรมของผู้ประกอบการที่เน้นการทำธุรกิจบนพื้นฐานของคุณธรรม จริยธรรม และการให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อม

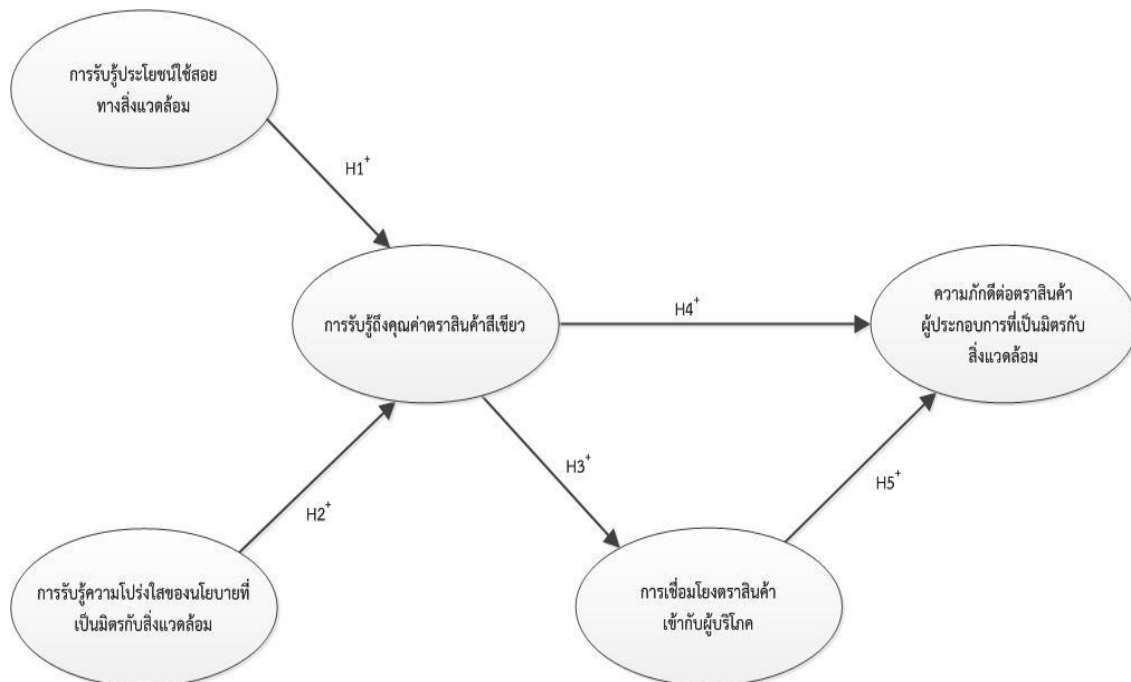
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสีเขียว (Green Perceived Value) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณค่าจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่คาดหวังไว้สำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมกับต้นทุนทั้งหมดที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากผู้ประกอบการ (Boksberger & Melsen, 2011) จากการศึกษาของ Dodds et al. (1991); Zeithaml (1988); Sweeney et al. (1999); Grewal et al. (2003) พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภค (Consumers' Self-Brand Connection) หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้าผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค (Escalas & Bettman, 2005) โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้าผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้ โดยการดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าออกจากความทรงจำและช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภค โดยตามหลักทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Blau, 1964 อ้างถึงใน Lin et al., 2017) พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพัฒนาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับตราสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเมื่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการนั้นตรงตามที่ต้องการตนเองได้คาดหวังเอาไว้ (Dwivedi, 2014)

ความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Brand Loyalty with Eco-Friendly Entrepreneur) หมายถึง ความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะจะเป็นสิ่งสะท้อนความเป็นไปที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือไม่ นอกจากนี้ความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมยังมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเป็นการช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองให้แก่ร้านค้า สามารถดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้น และช่วยปกป้องจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่ง (Aaker, 1991)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการรับรู้ประโยชน์และความโปร่งใสของนโยบายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่อการรับรู้คุณค่าและการเชื่อมโยงตราสินค้าสีเขียวของผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีตราสินค้าสีเขียวและทฤษฎีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสีเขียวมาทำการศึกษาร่วมกันในบริบทของการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอยทางสิ่งแวดล้อม การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสีเขียว การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถนำมาสร้างกรอบงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาสร้างสมมติฐานงานวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด
H1	การรับรู้ประโยชน์ใช้สอยทางสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสีเขียว
H2	การรับรู้ความโปร่งใสของนโยบายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสีเขียว
H3	การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสีเขียวเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภค
H4	การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสีเขียวเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
H5	การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

วิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในเรื่องการศึกษาถึงผลกระทบของการรับรู้ประโยชน์ใช้สอยทางสิ่งแวดล้อมและความโปร่งใสของนโยบายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่อการรับรู้คุณค่า การเชื่อมโยงตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการที่เน้นนโยบายความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่เป็นแบบออนไลน์และแบบเอกสาร ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยแบบสอบถามประกอบด้วยชุดคำถาม 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อคำถาม ส่วนที่ 2 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับผลกระทบของการรับรู้ประโยชน์ใช้สอยทางสิ่งแวดล้อมและความโปร่งใสของนโยบายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่อการรับรู้คุณค่า การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 18 ข้อคำถาม โดยมาตรวัดที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ คือ มาตรวัด 5 ระดับ

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการที่เน้นนโยบายความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้โปรแกรม G * Power (Version 3) (Faul, Erdfelder, Lang & Buchner, 2007) เป็นเครื่องมือในการคำนวณ ทั้งนี้ ได้กำหนดค่าพารามิเตอร์ ดังนี้

f^2 คือ ค่าขนาดอิทธิพล (Effect size) เป็นสถิติใช้บอกขนาดความต่าง เมื่อผลการทดสอบสมมติฐานต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ = 0.5

α คือ ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญ (Level of significance) โดย $\alpha = 0.05$ เท่ากับ มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 = 0.05

1- β คือ ค่าอำนาจการทดสอบ (Power of test) คือ โดย 1- $\beta = 0.05$ คือ ผลต่างของความผิดพลาดเท่ากับ 0.05 และความน่าจะเป็นในการตัดสินใจที่ถูกต้อง = 0.95

Number of predictor คือ จำนวนตัวแปร = 4

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีขนาดเท่ากับ 138 คน โดยงานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ ซึ่งจะใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 10 - 20 เท่าของตัวแปร (นิพิฐพนธ์ สนิทเหลือ และคณะ, 2562) โดยงานวิจัยนี้ประกอบด้วยตัวแปรที่ต้องการศึกษา จำนวน 5 ตัวแปร จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจึงควรมีประมาณ เท่ากับ $20 \times 5 = 100$ ตัวอย่าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 138 คน ซึ่งมากกว่าขั้นต่ำที่กำหนด ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) และใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ (SPSS) และจัดหมวดหมู่ข้อมูลเพื่อนำมาสรุป และนำเสนอผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการที่เน้นนโยบายความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ โดยใช้แบบสอบถามเอกสารและแบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล จากนั้นดำเนินการแจกแบบสอบถามเอกสาร และส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และชุมชนเครือข่ายสังคม Facebook, Line และ Twitter เป็นต้น โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2562

การวิจัยมีการทดสอบเครื่องมือ โดยทดสอบความเหมาะสม (Pre-Test) ของแบบสอบถามงานวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน เพื่อประเมินถึงความเข้าใจและความง่ายของคำถาม หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามแล้ว ทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างอีก 40 คน โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปร ใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่า 0.7 ขึ้นไป จึงถือว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมดยอมรับได้ (Hair et al, 2010) โดยผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรทุกตัวแปรผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.713 - 0.865 และวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน ทำให้ได้จำนวนตัวแปรที่น้อยลง รวมทั้งการปรับปรุงคำถามอีกครั้ง เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา และปัจจัยทั้งหมดที่ต้องการศึกษา ก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 138 คน

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

งานวิจัยนี้หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว จะทำการตรวจสอบเพื่อให้คะแนนและทำการประมวลผลด้วยซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ (SPSS) เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน ทำให้ได้จำนวนตัวแปรที่น้อยลง
2. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปร
3. การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น 1 ตัวแปรและตัวแปรตาม 1 ตัวแปร และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีหลายๆตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
4. การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น การคำนวณจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัย

การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำไปพิจารณาความครบถ้วนของการตอบแบบสอบถามเพื่อทดสอบข้อมูลขาดหาย (Missing data) ข้อมูลนอกขอบเขต (Outliners) การกระจายแบบปกติ (Normal) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ภาวะร่วมเส้นตรง (Singularity) และค่าปัจจัยการขยายตัวความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) ซึ่งจากการทดสอบพบว่า ข้อมูลไม่มีส่วนใดขาดหาย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงและไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ และภาวะร่วมเส้นตรง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดทั้งหมด โดยมีการกระจายแบบเบ้ซ้ายที่มีความเบ้อยู่ในช่วงมากกว่า +3 หรือน้อยกว่า -3 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงยังคงใช้ข้อมูลดังกล่าววิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค พบว่า ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.7 จึงถือว่ามีความเชื่อถือได้สำหรับงานวิจัยแบบ Basic research (Hair et al., 1998) นอกจากนี้ยังได้ทดสอบความตรงของแบบสอบถาม ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) โดยใช้เกณฑ์ที่ข้อคำถามที่จับกลุ่มกันเป็นแต่ละตัวแปรต้องมีค่า Factor loading ไม่น้อยกว่า 0.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบได้จำนวนปัจจัยทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ใช้สอยทางสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความโปร่งใสของนโยบายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสีเขียว การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค
การรับรู้ประโยชน์ใช้สอยทางสิ่งแวดล้อม	0.759
การรับรู้ความโปร่งใสของนโยบายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	0.783
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสีเขียว	0.756
การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภค	0.781
ความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	0.834

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.10 ช่วงอายุตั้งแต่ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 79.10 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.10 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 97.10 มีรายได้ส่วนบุคคลน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 71.90 และส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการที่เน้นความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 2-3 ครั้งในรอบ 1 เดือน ที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 56.80 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยืนยันสมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 2 สมมติฐานที่ 3 สมมติฐานที่ 4 และสมมติฐานที่ 5 ด้วยค่า p-value ที่น้อยกว่า 0.05 อีกทั้งค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อน (Residual Mean) ล้วนเป็น 0 คือ ค่าความคลาดเคลื่อนนั้นคงที่ ซึ่งจะไม่เกิด Heteroscedasticity และไม่มีความสัมพันธ์ร่วมเชิงพหุเส้น (Multicollinearity) ด้วยค่า Tolerance ที่เข้าใกล้ 1 และค่า VIF ต่ำกว่า 10 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบของ 5 สมมติฐาน

สมมติฐาน	p-value	Beta	R ²	Tolerance	VIF
1. การรับรู้ประโยชน์ใช้สอยทางสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสีเขียว	0.020**	0.207	0.651	0.635	1.575
2. การรับรู้ความโปร่งใสของนโยบายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสีเขียว	0.000*	0.548	0.651	0.635	1.575
3. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสีเขียวเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภค	0.000*	0.645	0.611	1.000	1.000
4. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสีเขียวเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	0.006**	0.227	0.668	0.627	1.595
5. การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	0.000*	0.479	0.668	0.627	1.595

*p-value < 0.001; **p-value < 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การรับรู้ประโยชน์ใช้สอยทางสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสีเขียว เท่ากับ 0.207 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ร้อยละ 65.10 (R² = 0.651) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Grewal et al. (1998); Sirohi et al. (1998); Dodds et al. (1991); Pickett-Baker & Ozaki (2008) พบว่า นวัตกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้มีประสิทธิภาพ คุณสมบัตินี้ และความสามารถของบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่แตกต่างไปจากเดิมโดยให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมนั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าสีเขียวของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การรับรู้ความโปร่งใสของนโยบายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสีเขียว เท่ากับ 0.548 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ร้อยละ 65.10 (R² = 0.651) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Vaccaro & Echeverri (2010) พบว่า การได้รับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับนโยบายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วนสมบูรณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสีเขียวของผู้บริโภค และ Ellen et al. (2006); Vlachos et al. (2009); Parguel et al. (2011) ที่ชี้ให้เห็นว่าถ้าหากผู้ประกอบการมีการให้ข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับนโยบายของ

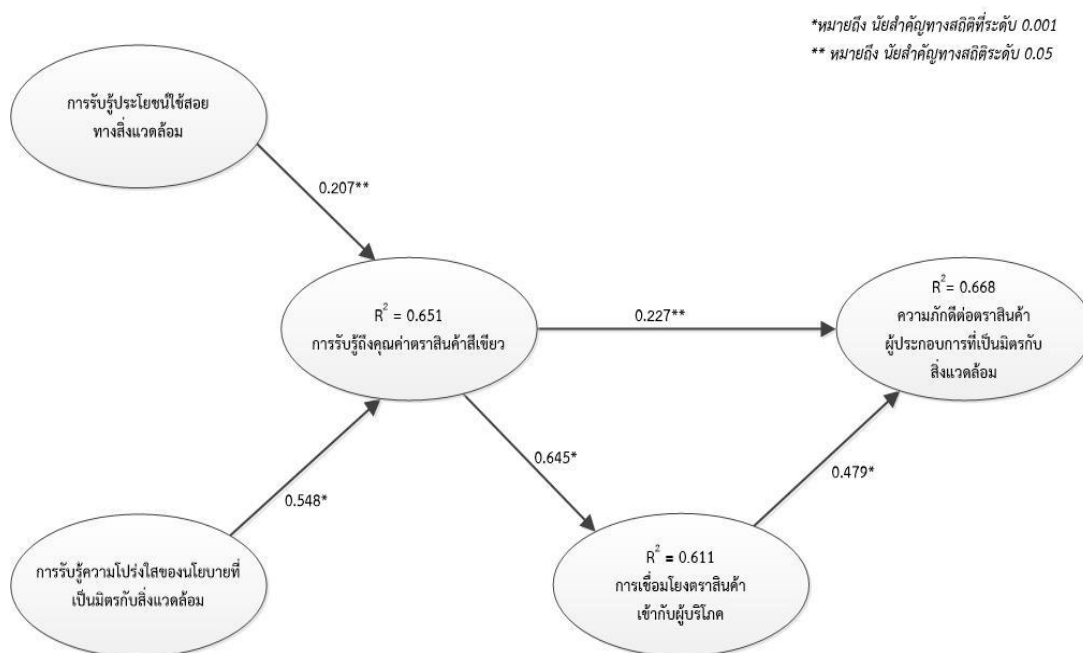
ผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและมีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน เปิดเผย และสามารถตรวจสอบได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าสีเขียวที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสีเขียวเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภค เท่ากับ 0.645 และมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย ร้อยละ 61.10 ($R^2 = 0.611$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fournier (1998); Einwiller et al. (2006); Dwivedi (2014) พบว่า การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าสีเขียวที่เน้นความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเชื่อมโยงผู้บริโภคให้เข้ากับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ตนเองบรรลุซึ่งเป้าหมายทางด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสีเขียวเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เท่ากับ 0.227 และมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย ร้อยละ 66.80 ($R^2 = 0.668$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen (2013) พบว่า การรับรู้คุณค่าของสีเขียวของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เท่ากับ 0.479 และมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย ร้อยละ 66.80 ($R^2 = 0.668$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Papista & Krystallis (2013) ที่ชี้ให้เห็นว่าการสร้างเครือข่ายตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นเป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพความสัมพันธ์และยังเป็นตัวแปรส่งผ่านความสำคัญระหว่างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคและความภักดีในเชิงพฤติกรรมต่อตราสินค้าสีเขียว

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถสร้างตัวแบบของผลการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ตัวแบบของผลการวิจัยผลกระทบของคุณประโยชน์ตราสินค้าสีเขียวต่อการรับรู้ถึงคุณค่าการตลาดสีเขียวและความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

เมื่อพิจารณาตัวแปรตาม คือ การรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าสีเขียว พบว่า ตัวแปรอิสระการรับรู้ประโยชน์ใช้สอยทางสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ความโปร่งใสของนโยบายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสีเขียว อย่างมีนัยสำคัญ

และเมื่อพิจารณาตัวแปรตาม คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภค พบว่า ตัวแปรอิสระการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสีเขียวส่งผลในเชิงบวกต่อการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ตัวแปรอิสระการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสีเขียว และการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภค ส่งผลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญ

ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด	ผลการทดสอบ
H1	การรับรู้ประโยชน์ใช้สอยทางสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสีเขียว	ยอมรับสมมติฐาน
H2	การรับรู้ความโปร่งใสของนโยบายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสีเขียว	ยอมรับสมมติฐาน
H3	การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสีเขียวเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
H4	การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสีเขียวเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ยอมรับสมมติฐาน
H5	การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผล

ผลที่ได้รับจากงานวิจัยพบว่า การรับรู้ความโปร่งใสของนโยบายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสีเขียว รองลงมาคือ การรับรู้ประโยชน์ใช้สอยทางสิ่งแวดล้อม สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อผู้ประกอบการที่สามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่เน้นการรักษาสิ่งแวดล้อมได้อย่างชัดเจน ตรงไปตรงมา ไม่มีการบิดเบือนข้อมูลความเป็นจริงถึงผลกระทบที่จะได้รับตามมาจากการใช้งานผลิตภัณฑ์ของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Vaccaro & Echeverri (2010) พบว่า การรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับนโยบายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสีเขียวของผู้บริโภค และ Ellen et al. (2006); Vlachos et al. (2009); Parguel et al. (2011) ที่ชี้ให้เห็นว่าหากผู้ประกอบการสามารถให้ข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับนโยบายของผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของตนเอง และมีการสื่อสารโดยตรงไปยังผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน เปิดเผย และสามารถตรวจสอบได้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า

เชื่อว่าที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย พร้อมทั้งการรับทราบถึงประโยชน์ทางตรงและทางอ้อมที่ผู้บริโภคจะได้รับและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในการปกป้องและรักษาสิ่งแวดล้อมจากการใช้งานผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการที่เน้นความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Grewal et al. (1998); Sirohi et al. (1998); Dodds et al. (1991); Pickett-Baker & Ozaki (2008) พบว่า การรับรู้ถึงนวัตกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้มีประสิทธิภาพ แพลกใหม่แตกต่างไปจากเดิม และยังมีคุณสมบัติในการปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อม ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าสีเขียวของผู้บริโภค

และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสีเขียวยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภค สะท้อนให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกกับคุณค่าที่ตนเองคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากผู้ประกอบการโดยรวมเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่ต้องจ่ายไปมาแล้วมีความคุ้มค่าเป็นอย่างมาก (Boksberger & Melsen, 2011) จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการพัฒนาความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้าผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเข้ากับความทรงจำของตนเอง (Escalas & Bettman, 2005) และเป็นผลทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้านั้น ๆ ตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fournier (1998); Einwiller et al. (2006); Dwivedi (2014) พบว่า การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าสีเขียวที่เน้นความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเชื่อมโยงผู้บริโภคให้เข้ากับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ตนเองได้บรรลุเป้าหมายในการเป็นส่วนหนึ่งที่ปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อมและเป็นได้รับการยอมรับ เป็นที่รู้จักของคนในสังคม

นอกจากนี้ การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภคยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสีเขียว สะท้อนให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคมีความทรงจำและทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ตนเองเคยซื้อหาหรือใช้บริการเป็นประจำ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยึดมั่นต่อตราสินค้าผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ และไม่เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ที่มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Papista & Krystallis (2013) พบว่า การสร้างเครือข่ายตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างคุณภาพความสัมพันธ์และยังเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีความสำคัญระหว่างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคและความภักดีในพฤติกรรมต่อตราสินค้าสีเขียว รวมทั้งการที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมที่ตนเองได้คาดหวังเอาไว้ว่าจะได้รับ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากผู้ประกอบการที่ตนเองเป็นลูกค้าประจำมีความคุ้มค่าเป็นอย่างมาก จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดเชื่อมั่นต่อตราสินค้าผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ ไม่เกิดการเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ และเกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากผู้ประกอบการนั้น ๆ อย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen (2013) พบว่า การรับรู้คุณค่าของสีเขียวที่จะได้รับจากตราสินค้าของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยแบ่งเป็นด้านทฤษฎีและด้านการนำไปปฏิบัติ

1. ข้อเสนอแนะด้านทฤษฎี

ผลของงานวิจัยทำให้เกิดการสร้างตัวแบบที่ใช้ในการอธิบายผลกระทบของคุณประโยชน์ตราสินค้าสีเขียวต่อการรับรู้ถึงคุณค่าการตลาดสีเขียวและความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยสามารถนำทฤษฎีตราสินค้าสีเขียวและทฤษฎีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสีเขียว มาเป็นกรอบทางการศึกษาและสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต อีกทั้งผลของงานวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อต่อยอดงานวิจัยในอนาคตได้ นอกเหนือจากการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสีเขียวที่ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกหรือไม่จากการวิเคราะห์ค่าทางสถิติของงานวิจัยจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.668 ซึ่งค่านี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 66.80 กล่าวอีกนัยหนึ่ง นั่นคือยังมีร้อยละ 33.20 ที่อาจมีปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ที่สามารถนำมาใช้ในการอธิบายความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้

2. ข้อเสนอแนะด้านการนำไปปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะด้านการนำไปปฏิบัติจากงานวิจัยนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจที่เน้นความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับธุรกิจได้ โดยแยกออกเป็นมุมมองต่าง ๆ ดังนี้

2.1 จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความโปร่งใสของนโยบายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสีเขียว รองลงมาคือ การรับรู้ประโยชน์ใช้สอยทางสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจที่เน้นความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูล การสื่อสารโดยตรงไปยังผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ขั้นตอนของการออกแบบจนถึงการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ออกมา โดยมีนโยบายการดำเนินธุรกิจที่มีการคำนึงถึงการปกป้องและรักษาสิ่งแวดล้อมในทุกกระบวนการผลิต ทั้งนี้ข้อมูลที่นำเสนอต้องมีความชัดเจน โปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ ซึ่งช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ว่าการที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการธุรกิจที่เน้นความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ช่วยทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการเป็นส่วนหนึ่งที่จะดูแลเอาใจใส่ ปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศวิทยาให้มีความยั่งยืนได้อีกทาง

2.2 จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสีเขียวยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจที่เน้นความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าในด้านของการรับรู้ถึงความคุ้มค่าที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการธุรกิจที่เน้นความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เมื่อเทียบกับราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไปซึ่งมีราคาสูงมากกว่าระดับราคาปกติในตลาด โดยการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานผลิตภัณฑ์ ว่ามีส่วนช่วยปกป้อง ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมให้เกิดความยั่งยืนได้อย่างไร ซึ่งจะส่งผลทำ

ให้ผู้บริโภคเกิดระดับของการตระหนักรู้และรู้สึกว่าคุณค่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าผู้ประกอบการธุรกิจที่เน้นความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

2.3 จากการวิจัยพบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภคยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสีเขียว ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจที่เน้นความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้าผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเข้ากับความจริงใจของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการเอง เช่น การจัดโครงการเพื่อทำกิจกรรมร่วมกันในการรณรงค์เพื่อปกป้อง รักษา ดูแลสิ่งแวดล้อมร่วมกันระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการธุรกิจที่เน้นความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ อันจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับตราสินค้าผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งการให้ความสำคัญกับความรู้สึกของผู้บริโภค โดยการนำเสนอคุณค่าที่จะได้กลับไปให้ตรงตามความต้องการ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากที่สุด เมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากผู้ประกอบการ ซึ่งช่วยเพิ่มระดับของความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองผู้ประกอบการ ดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และยังช่วยปกป้องผู้ประกอบการจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่งในธุรกิจที่เน้นความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์

ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบของคุณประโยชน์ตราสินค้าสีเขียวต่อการรับรู้ถึงคุณค่าการตลาดสีเขียวและความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีตราสินค้าสีเขียวและทฤษฎีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสีเขียวมาเป็นกรอบแนวทางในการศึกษาและอธิบายความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งในอนาคตอาจจะมีการใช้ปัจจัยจากแนวคิดหรือทฤษฎีอื่น ๆ เพื่ออธิบายความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาจากความคิดเห็นเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการที่เน้นความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ไม่ได้ศึกษาวิเคราะห์ถึงระดับความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ได้เก็บข้อมูลแบบเจาะลงประเภทของผลิตภัณฑ์ ที่อาจจะต้องมีความซับซ้อนและใช้เวลาในการวิจัยมากยิ่งขึ้น และงานวิจัยดำเนินการวิจัยในประเทศไทย ดังนั้น การนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการอ้างอิงต้องระมัดระวังถึงข้อจำกัดทางด้านประชากรศาสตร์วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งย่อมส่งผลต่อความคิดเห็นหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปด้วย

งานวิจัยในอนาคต

การต่อยอดการวิจัยสามารถทำได้ในหลาย ๆ แนวทางดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรแยกศึกษาเป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่แน่ชัดในความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และใช้เป็นแนวทางสนับสนุนที่สามารถต่อยอดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันได้
2. ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านการรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ความไว้วางใจต่อเพื่อนสมาชิกในชุมชนสังคมออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ เป็นต้น
3. นำกรอบการวิจัยนี้ ไปศึกษาเพิ่มเติมในบริบทของความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการในรูปแบบของภัณฑหรือบริการอื่น ๆ ในประเทศไทยต่อไป

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalization the value of a brandname*. New York: Free.
- Agyeman, C. M. (2014). Consumers' Buying Behavior towards Green Products: An Exploratory Study. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 3, 189-197.
- Amornchai, S. (2009). "phalittaphan sikhīeo phūā singwætlōm thī yangyūn" [Green products for a sustainable environment]. *Journal of Department of Science Service Ministry of Science and Technology* 57, 179: 29-36.
- Bech-Larsen, T. (1996). Danish consumers' attitudes to the functional and environmental characteristics of food packaging. *J. Consum. Policy*, 19 (3), 339–363.
- Blau, P.M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. Transaction Publishers.
- Boksberger, P.E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25 (3), 229-240.
- Chen, Y.S. (2013). Towards green loyalty: driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust. *Sustain. Dev.*, 21 (5), 294–308.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *J. Mark. Res.*, 28(3), 307–319.
- Doyle, J. (1992). Hold the Applause: A Case Study of Corporate Environmentalism. *The Ecologist*, 22 (3), 84-90.
- Dwivedi, A. (2014). Self-brand connection with service brands: examining relationships with performance satisfaction, perceived value, and brand relationship quality. *Serv. Mark. Quart.*, 35 (1), 37–53.
- Eggert, A., & Helm, S. (2003). Exploring the impact of relationship transparency on business relationships: a cross-sectional study among purchasing managers in Germany. *Ind. Mark. Manag.*, 32 (2), 101–108.
- Einwiller, S.A., Fedorikhin, A., Johnson, A.R., & Kamins, M.A. (2006). Enough is enough! when identification no longer prevents negative corporate associations. *J. Acad. Mark. Sci.*, 34 (2), 185–194.
- Ellen, P.S., Webb, D.J., & Mohr, L.A. (2006). Building corporate associations: consumer attributions for corporate socially responsible programs. *J. Acad. Mark. Sci.*, 34 (2), 147–157.

- Escalas, J.E., & Bettman, J.R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *J. Consum. Res.*, 32 (3), 378–389.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39 (2), 175–191.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *J. Consum. Res.*, 24 (3), 343–373.
- Grant, J. (2008). Viewpoint Green Marketing. *Emerald Group Publishing Limited Strategic Direction*, 24 (6), 25-27.
- Grewal, D., Iyer, G.R., Krishnan, R., & Sharma, A. (2003). The Internet and the price–value–loyalty chain. *J. Bus. Res.*, 56 (5), 391–398.
- Hair Jr., J. F. et al. (1998). *Multivariate Data Analysis with Readings*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60 (3), 50–68.
- Iravani, R. M., Zadeh, S. M., Forozia, A., Shafaruddin, N., & Mahroein, H. (2012). Study of Factors Affecting Young Consumers to Choose Green Products. *J. Basic. Appl. Sci. Res.*, 2(6), 5534-5544.
- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35 (2017), 133-141.
- Meise, J.N., Rudolph, T., Kenning, P., & Phillips, D.M. (2014). Feed them facts: value perceptions and consumer use of sustainability-related product information. *J. Retail. Consum. Serv.*, 21 (4), 510–519.
- Nagaraju, D. B., & Thejaswini, H. D. (2014). Consumers Perception Analysis-Market Awareness towards Ecofriendly Fmcg Products-a Case Study of Mysore District. *IOSR Journal of Business and Management*, 16, 64-71.
- Office of Knowledge Management and Development (Public Organization). (2015). OKMD Fast Forward talk khrang thī chet Green Means Business thurakit sikhīeo khroṅg lōk [7th OKMD Fast Forward talk: Green Means Business]. Retrieved July 3, 2019 from http://www.okmd.or.th/upload/pdf/FFT7_book.pdf

- Papista, E., Krystallis, A. (2013). Investigating the types of value and cost of green brands: proposition of a conceptual framework. *J. Bus. Ethic.*, 115 (1), 75–92.
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter 'greenwashing': a closer look at ethical corporate communication. *J. Bus. Ethic.*, 102 (1), 15–28.
- Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *J. Consum. Mark.*, 25 (5), 281–293.
- Pollution Prevention Technology Group, Factory Environmental Technology Promotion Division, Department of Industrial Works. (2016). n̄okhit kh̄ong thekn̄oyī k̄nphalit thī sa'āt [Clean Technology]. Retrieved December 25, 2019 from <http://php.diw.go.th/ctu/index.php>
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64 (12), 1311-1319.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2008). Marketing, 14th edition. New York: Houghton Mifflin. See Especially Chapter 4.
- Reynolds, M., & Yuthas, K. (2008). Moral discourse and corporate social responsibility reporting. *J. Bus. Ethic.*, 7 (1/2), 47–64.
- Sanitlua, N., Satrphetch, W., & Napa-arrak, Y. (2019). "SAMPLE SIZE CALCULATION USING G*POWER PROGRAM". *Suvarnabhumi Institute of Technology Journal*, 5, 1: 496-507.
- Sheth, J.N., Newman, B.I., & Gross, B.L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *J. Bus. Res.*, 22 (2), 159–170.
- Sirohi, N., McLaughlin, E.W., & Wittink, D.R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *J. Retail.* 74 (2), 223–245.
- Sriram, V., & Forman, A.M. (1993). The relative importance of products' environmental attributes: a cross-cultural comparison'. *Int. Mark. Rev.* 10 (3), 51–70.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N., & Johnson, L.W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *J. Retail.*, 75 (1), 77–105.
- Tapscott, D., Ticoll, D. (2003). *The Naked Corporation: How the Age of Transparency will Revolutionize Business*. Simon and Schuster.
- Teas, R.K. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *J. Mark.*, 57 (4), 18–34.

- Thakur, A., Chowdhury, S., Svec, P., Wang, C., Losert, W., & Gupta, S. (2012). Automated Indirect Optical Micromanipulation of Biological Cells Using Indirect Pushing to Minimize Photo-Damage. In ASME 2012 International Design Engineering Technical Conference (IDETC) & Computers and Information in Engineering Conference (CIE), Chicago, IL.
- Vaccaro, A., & Echeverri, D.P. (2010). Corporate transparency and green management. *J. Bus. Ethic.* 95 (3), 487–506.
- Vandermerwe, S., & Michael, D. O. (1990). Customers Drive Corporations Green. *Long Range Planning*, 23 (6), 10-16.
- Vlachos, P.A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A.P., & Avramidis, P.K. (2009). Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *J. Acad. Mark. Sci.*, 37 (2), 170–180.
- Yazdanifard, R., & Mercy, I. E. (2011). The Impact of Green Marketing on Customer Satisfaction and Environmental Safety. *International Conference on Computer Communication and Management*, 5, 637-641.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *J. Mark.*, 52 (3), 2–22.