

บทความวิจัย

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าตราสินค้าสีเขียว ของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย

ชนิดา เพชรเยี่ยม¹

เพ็ญศรี เจริญวานิช²

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าสีเขียวของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย โดยทำการศึกษาทั้งหมด 4 ปัจจัย คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ และความภักดี จากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีการติดฉลากสิ่งแวดล้อม จำนวน 1,000 คน ในเขตพื้นที่หลักของแต่ละภูมิภาค ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ขอนแก่น และสงขลา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีการติดฉลากสิ่งแวดล้อมว่ามีภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับดี และมีคุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ ความภักดี รวมถึงคุณค่าตราสินค้าสีเขียว

¹ นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
Email: chanidapech@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ ดร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยขอนแก่น Email: penjar@kku.ac.th

ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทั้ง 4 ปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าสีเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงควรประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด โดยการสร้างองค์ประกอบของตราสินค้าที่สามารถสื่อสารถึงการเป็นตราสินค้าที่ห่วงใยสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้าสีเขียว การตลาดสีเขียว ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า

RESEARCH ARTICLE

Factors Related to Building Green Brand Equity of Electronic Products in Thailand

Chanida Pechyiam¹

Pensri Jaroenwanit²

Abstract

This study aims to investigate factors related to green brand equity of electronic products in Thailand. There are 4 factors in this study, which are brand image, perceived value, trust and loyalty. The opinion of consumers who had had the experience of purchasing electronic products with green labeling of 1,000 people in the main area of each region; Bangkok, Khon Kaen, Chiang Mai or Songkhla Province. A survey was conducted using questionnaires to collect data. The data collected were analyzed using descriptive and inferential statistics. Pearson product-moment correlation coefficient was used to test the hypotheses.

The results revealed that consumer's opinion about electronic products with green labeling on brand image is at a good level. Additionally, perceived value, trust, loyalty and green brand equity are all at high levels. According to testing of hypotheses, the results showed that all 4 factors have a positive relation to green brand equity, with statistical significance at 0.01

¹ Graduate Student, Master of Business Administration Program (Marketing),

Faculty of Management Science, Khon Kaen University, Email: chanidapech@gmail.com

² Associate Professor, Ph.D., Master of Business Administration Program (Marketing),

Faculty of Management Science, Khon Kaen University, Email: penjar@kku.ac.th

level. Therefore, enterprises should use green marketing strategies to determine their market position by creating brand elements which can communicate to a brand that cares about the environment.

Keywords: green brand equity, green marketing, electronic products

บทนำ

เนื่องด้วยวิกฤตการณ์ร้ายแรงทางธรรมชาติจากภาวะโลกร้อน ส่งผลให้ประชากรทั่วโลกกลับมาให้ความสำคัญเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการตลาดสีเขียว (Green Marketing) หรือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม จึงเป็นกลยุทธ์ที่องค์กรธุรกิจควรประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าซึ่งนับเป็นหนึ่งในสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังจะเห็นได้จากประเทศที่พัฒนาแล้วจะมีกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เจาะจงว่าเป็นตราสินค้าสีเขียวที่มีการปรับปรุง เพื่อให้การใช้วัตถุดิบ พลังงาน และทรัพยากรธรรมชาติเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต บรรจุภัณฑ์ รวมทั้งการโฆษณา (สันทนาอมรไชย, 2552) ทั้งนี้จะทำให้องค์กรธุรกิจหรือตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคแล้ว นอกจากนี้ยังส่งผลให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนอีกด้วย

ในอดีตมีผู้บริโภคเพียงบางกลุ่มเท่านั้นที่ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์สีเขียว ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์สีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงและมีคุณภาพยังไม่เทียบเท่าที่ตราสินค้าที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์สีเขียว แต่เมื่อปัจจุบันมีการนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์สีเขียวที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น จึงเริ่มมีกลุ่มของผู้บริโภคสีเขียวเพิ่มมากขึ้นและมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2556)

แนวคิดคุณค่าตราสินค้า Kotler and Keller (2012) ให้คำจำกัดความว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าที่เพิ่มเข้าไปในผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้ายังเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยประโยชน์

ของคุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้น อาทิเช่น ลดความไม่มั่นคงการแข่งขันของกิจกรรมทางการตลาด อัตรากำไร และเพิ่มโอกาสในการขยายตราสินค้า ทำให้การเข้าถึงตลาดโลกนั้นเป็นไปได้ง่ายยิ่งขึ้น (Kang and Hur, 2012)

ดังนั้นการนำแนวทางการตลาดสีเขียวมาใช้ในการกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถขับเคลื่อนคุณค่าตราสินค้าทำให้เกิดภาพลักษณ์ในการนำไปสู่องค์กรสีเขียวและยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่ง (Chen, 2010) ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าสีเขียว และมีความสัมพันธ์กันอย่างไร จึงเป็นประเด็นที่นำมาสู่การวิจัยในเรื่องนี้

จากความเป็นมาและการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) 2) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) 3) ความไว้วางใจ (Trust) และ 4) ความภักดี (Loyalty)

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยนี้ได้มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีการตลาดสีเขียว

การตลาดสีเขียวเป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้เสียในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่มีความหมายกับผู้บริโภค (William and Ferrell, 2010) และการตลาดสีเขียวยังเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเพื่อสังคม โดยพยายามที่จะแสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Rizwanalam, 2013) องค์กรธุรกิจพยายามจัดหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภค ซึ่งองค์กรธุรกิจนั้นจะได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราสินค้าในใจของ

ผู้บริโภคได้ โดยดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งนำมาสู่การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร (ชุดิมา วุ่นเจริญ, 2556) อีกทั้งยังสามารถเพิ่มผลกำไรและเป็นปัจจัยในการสร้างความภักดีของผู้บริโภค (Lu, Bock and Joseph, 2013)

2. ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าที่เพิ่มเข้าไปในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อองค์กร (Kotler and Keller, 2012)

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าสีเขียว โดยเลือกเทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆกับคุณค่าตราสินค้าสีเขียว ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า, คุณค่าที่รับรู้, ความไว้วางใจ และความภักดี

3. ทฤษฎีภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดและรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้มาจากการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และองค์การธุรกิจนั้นๆ ล้วนแต่มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้เกิดความมั่นใจมากกว่าสินค้าที่มีภาพลักษณ์ไม่ดี (ชุดิมา สมิทธิไกร, 2556)

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยการวัดการเชื่อมโยงตราสินค้าในระดับต่ำของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนออกมาให้เห็นในรูปของทัศนคติของที่มีต่อตราสินค้าสีเขียว ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

Chen (2010) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าสีเขียว สามารถอธิบายได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าสีเขียว

4. ทฤษฎีคุณค่าที่รับรู้

คุณค่าการรับรู้ถือเกณฑ์คุณค่าสำหรับลูกค้า ซึ่งหมายถึงความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้จากการเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์และเงินที่ต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้านั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาคุณค่าที่รับรู้ โดยการวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าสีเขียวจากการประเมินความคุ้มค่าจากการเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เสียไปซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

Ng, Butt, Khong and Ong (2013) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวและคุณค่าที่รับรู้ในตราสินค้าสีเขียวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าเขียว

5. ทฤษฎีความไว้วางใจ

ความไว้วางใจเป็นทัศนคติ (Attitude) ประเภทหนึ่ง เนื่องจากเป็นความรู้สึกและความเชื่อของคนเราที่มีต่อบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Trustee) ส่วนความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) จัดว่าเป็นคุณลักษณะที่เป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่งของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ (ฉัตรพล มณีกุล, 2553)

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาความไว้วางใจ โดยการวัดทัศนคติของความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าสีเขียว ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

Ko (2011) พบว่า สภาพแวดล้อมสีเขียวไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคและความไว้วางใจในตราสินค้าสีเขียว และปัจจัยด้านสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคและความไว้วางใจในตราสินค้าเขียว ซึ่งทั้งการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคและความไว้วางใจในตรา

สินค้าสีเขียวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค
ของร้านค้าสีเขียว

6. ทฤษฎีความภักดี

ความภักดีของลูกค้า คือ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการที่
นำเสนอไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความ
ภักดีของลูกค้ามิใช่เพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น หากแต่ครอบคลุมความหมาย
ไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย (ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์
พงษ์, 2551)

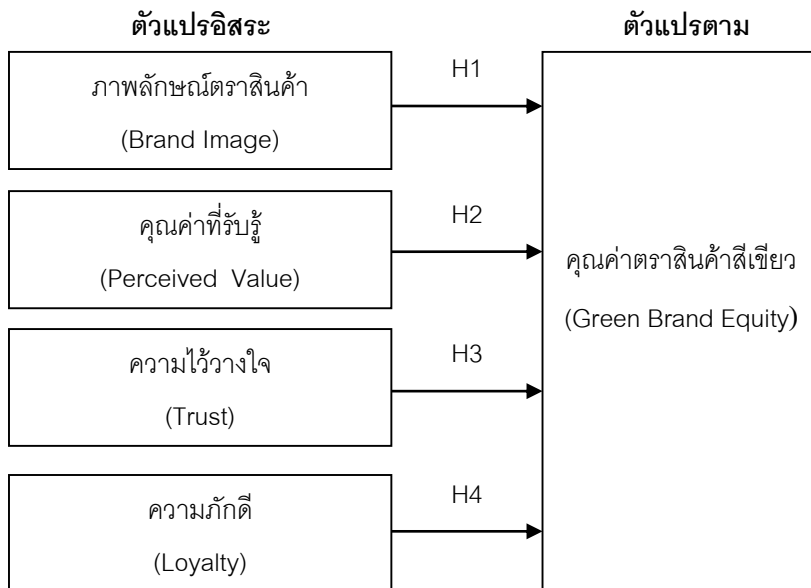
งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาความภักดี โดยการวัดทัศนคติที่ใช้ประกอบกัน
(The Composite Approach) เป็นการวัดทั้งความภักดีด้านพฤติกรรมและความ
ภักดีด้านทัศนคติของตราสินค้าสีเขียว ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

Kang and Hur (2012) พบว่า ความภักดีในตราสินค้าสีเขียวมีสัมพันธ์ที่
แข็งแกร่งที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าสีเขียว

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับคุณค่าตรา
สินค้าสีเขียวของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้กับคุณค่าตราสินค้า
สีเขียวของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับคุณค่าตราสินค้า
สีเขียวของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับคุณค่าตราสินค้าสีเขียว
ของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

งานวิจัยนี้ประกอบด้วย 4 สมมติฐาน จากผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องและงานวิจัยที่ผ่านมา ดังนี้

H1: ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าสีเขียว

H2: คุณค่าที่รับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าสีเขียว

H3: ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าสีเขียว

H4: ความภักดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าสีเขียว

วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยใช้การวิจัยแบบสำรวจภาคสนาม (Filed Survey Research) โดยรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 20 - 59 ปี สามารถตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีการติดฉลากสิ่งแวดล้อม ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร, เชียงใหม่, ขอนแก่น และสงขลา

2. การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อเก็บตัวอย่างจากตัวแทนจังหวัดต่างๆ ในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดสงขลา ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้วิธีการสำรวจแบบสัมภาษณ์ส่วนตัว (Personal Interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยอยู่ในทั้ง 4 จังหวัด

3. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามจำนวน 1,000 ตัวอย่าง เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งนำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1) นำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม และความถูกต้องตามเนื้อหา (Content Validity) ทั้งก่อนและหลังการไปทดลองใช้ (Pre-Test) เพื่อนำ

แบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ ชัดเจน และครอบคลุมตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Pre-Test) จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (Alpha)
ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.835
ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าที่รับรู้	0.849
ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความไว้วางใจ	0.864
ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความภักดี	0.826
ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าสีเขียว	0.930

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงระดับของค่า Alpha มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.7 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้

เกณฑ์ในการพิจารณาความสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

0.81 ถึง 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
0.61 ถึง 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.41 ถึง 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.21 ถึง 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.00 ถึง 0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลที่ได้จากการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.80 มีอายุ 20 - 29 ปี ร้อยละ 67.20 มีการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ซื้อพัดลม ร้อยละ 22.62 มีการพิจารณาหลักสิ่งแวดล้อมก่อนตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ร้อยละ 78.19 ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่เลือกซื้อล่าสุด ส่วนใหญ่เลือกซื้อพัดลม ร้อยละ 28.80 และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่เลือกซื้อล่าสุด ส่วนใหญ่ซื้อตราสินค้าฮิตาชิ (HITACHI) ร้อยละ 16.30 โดยมีการพิจารณาหลักสิ่งแวดล้อมก่อนตัดสินใจซื้อ ได้แก่ หลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ร้อยละ 95.30

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีการติดฉลากสิ่งแวดล้อมว่ามีภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับดีทุกข้อ เรียงตามลำดับ ดังนี้ ตราสินค้ามีคุณภาพ ปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งมีชีวิตและสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมาคือ ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับ

การให้ค้ำประกันสัญญาด้านสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.90) ตราสินค้ามีชื่อเสียงเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.86) และตราสินค้าประสบความสำเร็จเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.80)

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้โดยรวมของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีการติดฉลากสิ่งแวดล้อมว่ามีการรับรู้ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับ ดังนี้ ตราสินค้ามอบคุณค่าและประโยชน์ที่ดีเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมาคือ ตราสินค้าให้คุณค่าและประโยชน์เกินกว่าความสูญเสียด้านเวลา ความพยายามในการซื้อ และพลังงาน (ค่าเฉลี่ย 3.86) ได้รับความคุ้มค่าจากตราสินค้ามากกว่าเงินที่จะจ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 3.85) และตราสินค้าก่อให้เกิดประโยชน์กับสิ่งแวดล้อมมากกว่าตราสินค้าอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.85)

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีการติดฉลากสิ่งแวดล้อมว่ามีความไว้วางใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับ ดังนี้ โดยภาพรวมแล้วสามารถกล่าวได้ว่าตราสินค้าไว้วางใจได้ (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมาคือ ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมที่น่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตราสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ด้านสิ่งแวดล้อมตามความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตราสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถพึ่งพาได้ด้านสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.85) และตราสินค้าสามารถรักษาค้ำประกันสัญญาในการมุ่งมั่นที่จะทำสิ่งแวดล้อมดีขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.83)

5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีโดยรวมของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีการติดฉลากสิ่งแวดล้อมว่ามีความภักดีในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับ ดังนี้ พึงพอใจและชื่นชอบที่จะซื้อตราสินค้า หากพบว่ามีจำหน่ายอยู่ในร้านค้านั้นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.99) จะแนะนำตราสินค้าแก่ผู้อื่น เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.89) จะเลือกซื้อตราสินค้าเป็นตัวเลือกแรก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ห่วงใยสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.87) และเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อตราสินค้าในราคาที่สูงกว่าตราสินค้าอื่น เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์และมีความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.87)

6. ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าสีเขียว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าสีเขียวโดยรวมของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีการติดฉลากสิ่งแวดล้อมว่ามีคุณค่าตราสินค้าในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าสีเขียวอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับ ดังนี้ ชื่นชอบที่จะซื้อตราสินค้ามากกว่าตราสินค้าอื่น แม้ว่าจะมีคุณลักษณะด้านสิ่งแวดล้อมเหมือนกัน (ค่าเฉลี่ย 3.87) ชื่นชอบที่จะซื้อตราสินค้ามากกว่าตราสินค้าอื่น แม้ว่าจะสามารถทำงานด้านสิ่งแวดล้อมได้ดีเท่าๆกัน (ค่าเฉลี่ย 3.86) การซื้อตราสินค้าทำให้รู้สึกฉลาดมากกว่าการซื้อตราสินค้าอื่น แม้ว่าตราสินค้าอื่นจะให้ความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อมเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 3.84) และมีความสมเหตุสมผลที่จะซื้อตราสินค้าทดแทนตราสินค้าอื่น เพราะเชื่อในพันธสัญญาด้านสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ผลการทดสอบสมมติฐานและอภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ ความภักดีกับคุณค่าตราสินค้าสีเขียว แสดงดังตารางต่อไป

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยรวม

	คุณค่าตราสินค้าสีเขียว		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.533**	.000	ปานกลาง
คุณค่าที่รับรู้	.528**	.000	ปานกลาง
ความไว้วางใจ	.629**	.000	สูง
ความภักดี	.643**	.000	สูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าสีเขียว

จากผลการทดสอบดังตารางที่ 2 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าสีเขียว มีสัมพันธ์ความเชิงบวกและสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Chen (2010) ซึ่งระบุว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าสีเขียว

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าที่รับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าสีเขียว

จากผลการทดสอบดังตารางที่ 2 พบว่า คุณค่าที่รับรู้กับคุณค่าตราสินค้าสีเขียว มีความสัมพันธ์เชิงบวกและสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ผลการวิจัยนี้

สอดคล้องกับการศึกษาของ Jahanzeb, Fatima and Butt (2013) ซึ่งระบุว่า คุณค่าที่รับรู้ในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าสีเขียว

จากผลการทดสอบดังตารางที่ 2 พบว่า ความไว้วางใจกับคุณค่าตราสินค้าสีเขียว มีความสัมพันธ์เชิงบวกและสัมพันธ์กันในระดับสูง ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Chen (2010) ซึ่งระบุว่า ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์สีเขียวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าสีเขียว และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Ko (2011) ซึ่งระบุว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าสีเขียวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคของร้านค้าสีเขียวในประเทศไทยได้วัน

สมมติฐานที่ 4 ความภาคภูมิใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าสีเขียว

จากผลการทดสอบดังตารางที่ 2 พบว่า ความภาคภูมิใจกับคุณค่าตราสินค้าสีเขียว มีความสัมพันธ์เชิงบวกและสัมพันธ์กันในระดับสูง ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Kang and Hur (2012) ซึ่งระบุว่า ความภาคภูมิใจในตราสินค้าสีเขียวส่งผลเชิงบวกที่แข็งแกร่งต่อคุณค่าตราสินค้าสีเขียว และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Buil and Martinez (2013) ซึ่งระบุว่า ความภาคภูมิใจในตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งความภาคภูมิใจในตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการผลักดันให้เกิดคุณค่าตราสินค้า

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจากการศึกษาในพื้นที่แต่ละภูมิภาคทั้ง 4 จังหวัด พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ ความภาคภูมิใจ ทั้ง 4 ปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีความสัมพันธ์กันกับคุณค่าตราสินค้าสีเขียว แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของพื้นที่ในแต่ละจังหวัด

	คุณค่าตราสินค้าสีเขียว			
	r			
	กรุงเทพฯ	เชียงใหม่	ขอนแก่น	สงขลา
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.565**	.377**	.499**	.596**
คุณค่าที่รับรู้	.571**	.398**	.577**	.512**
ความไว้วางใจ	.595**	.492**	.631**	.702**
ความภักดี	.667**	.538**	.685**	.642**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัย ได้กำหนดข้อเสนอแนะที่สำคัญสำหรับนักการตลาดและผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าจะช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และชื่นชอบในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งจากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี เป็นกลุ่มที่สนใจและให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุด และจากการพิจารณาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าสีเขียว จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และด้านคุณค่าที่รับรู้ มีความสัมพันธ์กันกับคุณค่าตราสินค้าสีเขียวในระดับปานกลาง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากผู้บริโภคยังมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าสีเขียวไม่เพียงพอ ทำให้เกิดความไม่มั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดควรกำหนดกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายนี้ และพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยการสร้างการรับรู้ถึงคุณลักษณะของตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถ

เชื่อมโยงทางความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า โดยใช้ส่วนประกอบของตราสินค้า เช่น โลโก้ สัญลักษณ์ คุณลักษณะ สโลแกน บรรจุภัณฑ์ และสื่อสารผ่านช่องทางการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสร้างกระแสการบอกต่อ หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ที่สื่อสารว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ ความคุ้มค่า ความมั่นใจ เป็นเหตุผลที่ควรเลือกซื้อ และเกิดความภักดีต่อตราสินค้าตามมา อันจะนำไปสู่คุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคที่ยั่งยืนในระยะยาว

2. จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าสี่เหลี่ยมมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านความภักดี และรองลงมา คือ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ทั้งนี้ปัจจัยทั้ง 2 ยังมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าสี่เหลี่ยมในระดับสูง ซึ่งหมายความว่า หากจะสร้างคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ เช่น มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อเป็นการรักษาสถานลูกค้าให้มีความภักดีในตราสินค้า การให้ความสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ทำให้เกิดการรู้สึกมีส่วนร่วมในการปกป้องสิ่งแวดล้อมระหว่างตราสินค้าของเครื่องใช้ไฟฟ้ากับผู้บริโภค และหน่วยงานต่างๆ ควรมีการร่วมมือกำหนดมาตรฐานหรือคุณสมบัติบังคับของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน เช่น ฉลากเขียว ฉลากคาร์บอน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ อันจะนำมาสู่ความภักดีและความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า

3. ควรมีการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยีสิ่งแวดล้อมในการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีประสิทธิภาพดีกว่าและใช้พลังงานน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป มีอายุการใช้งานยาวนาน และมีความคุ้มค่ามากกว่าเงินที่จ่ายไป เพื่อสร้างการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และสามารถตั้งราคาที่สูงกว่า โดยผู้บริโภคยินดี

ที่จะจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านความแตกต่างจากคู่แข่ง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้นักศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลเพียง 4 ปัจจัย ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ

2. การวิจัยในครั้งนี้นักศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีการพิจารณาหลากหลายตัวเลือกก่อนตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเพียงอย่างเดียว ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาเปรียบเทียบกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ไม่ได้มีการพิจารณาหลากหลายตัวเลือกก่อนตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าว่ามีระดับความคิดเห็นความแตกต่างกันหรือไม่

3. การวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดในการวัดเนื่องจากการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจเพิ่มเติมการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมาประกอบ และสมบูรณ์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์

ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 20. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ฉัตรพล มณีกุล. (2553). การจัดการความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการวางแผน

ร่วมกันในการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ: กรณีศึกษา

ผู้ส่งออกอาหารไทย. (รายงานการวิจัยทุนอุดหนุนการวิจัย). [ม.ป.ท.]:

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

ชุติมา วุ่นเจริญ. (2556). ความรับผิดชอบต่อสังคมกับธุรกิจโรงแรม.

วารสารวิทยาการจัดการ, 30(1), 143-158.

- ชูชัย สมितिไกร. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2551). **คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า**. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพรินติ้ง.
- นิรมล สุธรรมกิจ. (2556). Green Products & Services คืออะไร. ใน **สิ่งแวดล้อมไทยในกระแสโลกาภิวัตน์ คนไทยดวงใจสีเขียว**. เอกสารประกอบการเสวนาวิชาการเนื่องในโอกาสวันสิ่งแวดล้อมไทย และ วันทสมแห่งชาติ. (หน้า 58-65). กรุงเทพฯ: ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มแอนไซเท็กซ์.
- สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. (2556). **คู่มือการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุณภาพเพื่อสิ่งแวดล้อม ปี 2556**. กรุงเทพฯ: [ม.ป.พ.].
- สันทนา อมรไชย. (2552). **ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน**. วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ, 57(179).
- Buil, I. and Martinez, E. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62-74.
- Chen, Y.S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(1), 307-319.
- Jahanzeb, S., Fatima, T. and Butt, M.M. (2013). How Service Quality Influences Brand Equity. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 126-141.

- Kang, S. and Hur, W.M. (2012). Investigating the Antecedents of Green Brand Equity: A Sustainable Development Perspective. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, 19(2011), 306-316.
- Ko, P.C. (2011). **Factor Influence on Green Shop Brand Equity**. Executive Master's Program of Business Administration in Management Sciences, Tamkang University, Taiwan
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). **Marketing Management**. 14 th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lu, L., Bock, D. and Joseph, M. (2013). Green Marketing: What The Millennial Buy. **Journal of Business Strategy**, 34(6), 3-10.
- Ng, F.P., Butt M.M., Khong, K.W. and Ong, F.S. (2013). Antecedents of Green Brand Equity: An Integrated Approach. **Journal Business Ethics**, 121(2), 203-215.
- Rizwanalam, M. (2013). Branding Through Green Marketing: A Qualitative Approach. **International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development**, 3(1), 13-20.
- William, M.P. and Ferrell, O.C. (2010). **Marketing Foundations**. Mason, Ohio: South-Western.