

บทบาทของกลยุทธ์การตลาดสีเขียวต่อภาพลักษณ์แบรนด์ The Role of Green Marketing Strategy Affecting Brand Image

ฤดี เสริมชยุต (Rudee Sermchayut)^{1*}

บทคัดย่อ

ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมีมากขึ้น และส่งผลกระทบต่อผู้คนทั่วโลก ทำให้กลายเป็นเรื่องที่ต้องตระหนักถึงความร้ายแรง และร่วมมือร่วมใจในการลดปัญหาที่จะเกิด โดยภาคธุรกิจกลายเป็นจำเลยคนสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการผลิตสินค้าหรือการบริการ เพราะต่างมีส่วนสำคัญในการใช้พลังงานจากฟอสซิลเพิ่มขึ้น และปล่อย CO2 มากขึ้น ส่งผลให้อุณหภูมิสูงขึ้นเกิน 1.5 องศาเซลเซียส ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคมีความสนใจปัญหาสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายมากขึ้นหากผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีส่วนสำคัญในการช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม ทำให้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แบรนด์ต่าง ๆ โดยเฉพาะท่ามกลางการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง ทุกแบรนด์ต่างต้องการสร้างฐานลูกค้าที่มีความจงรักภักดีให้มากที่สุด ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดี สามารถสร้างความค่าและเชื่อมโยงไปยังผู้บริโภคได้ การสร้างคุณค่าของแบรนด์ต้องทำผ่านการบอกเล่าถึงคุณประโยชน์ของแบรนด์ที่มีให้ผู้บริโภคอย่างจริงใจ นอกจากนี้ แบรนด์ที่ดียังต้องสามารถสร้างประสบการณ์ผ่านวัฒนธรรมของแบรนด์ เพื่อเชื่อมโยงไปถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้ แบรนด์จึงจะมีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น The Body Shop เป็นแบรนด์ที่มุ่งเน้นการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถรีไซเคิลได้ ยังสนับสนุนโครงการที่ช่วยเหลือชุมชนทั่วโลก เช่น การค้าที่เป็นธรรม (Fair Trade) ซึ่งช่วยให้ชุมชนในประเทศกำลังพัฒนามีรายได้และมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ภาพลักษณ์ของ The Body Shop จึงเชื่อมโยงกับการเป็นแบรนด์ที่ใส่ใจต่อทั้งผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดสีเขียวจึงมีบทบาทในการเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ทำให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ดี และยังสามารถเชื่อมโยงไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจปัญหาสิ่งแวดล้อมตลอดจนสามารถสร้างความยั่งยืนให้แบรนด์ได้

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาดสีเขียว ภาพลักษณ์แบรนด์ การสร้างคุณค่าของแบรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค ปัญหาสิ่งแวดล้อม บทบาทของการตลาดสีเขียว ผลิตภัณฑ์สีเขียว

Abstract

Environmental issues have become increasingly severe, impacting people worldwide. This has led to greater awareness of the seriousness of these problems and the need for collective action to mitigate potential damage. Businesses have become key players in this scenario, whether through the production of goods or services, as they significantly contribute to increased fossil fuel consumption and higher CO2 emissions, which, in turn, have led to a rise in global temperatures beyond 1.5 degrees Celsius. At the same time, consumers today are more concerned about environmental issues and are willing to pay more for products or services that play a role in solving these problems. This trend has made green marketing strategies crucial in building a positive brand image, especially amidst intense market competition, where every brand strives to cultivate the highest level of customer loyalty. A strong brand image can create value and connect with consumers. To build this value, a brand must

¹ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (Department of Marketing, Faculty of Management Science, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University) e-mail: rudee@aru.ac.th

sincerely communicate the benefits it offers to consumers. Additionally, a good brand should be able to create experiences through its brand culture that connect with the personality of its consumers. This is how a brand can establish a positive image. The Body Shop is a brand that focuses on using recyclable packaging. It also supports projects that help communities around the world, such as Fair Trade, which helps communities in developing countries earn income and have a better quality of life. The Body Shop's image is therefore linked to being a brand that cares for both consumers and the environment. Therefore, green marketing strategies play a significant role as a tool that helps brands build a positive image, connect with environmentally-conscious consumers, and ensure the sustainability of the brand.

Keywords: Green Marketing, Brand Image, Brand Value, Consumer Behavior, Environmental Issues, Role of Green Marketing, Green Product

วันที่รับบทความ: 30 มิถุนายน 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 16 สิงหาคม 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 25 สิงหาคม 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันที่ทุกคนได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ภูมิอากาศ ตลอดจนความร้อนที่พุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีคำถามเกิดขึ้นมากมายถึงสาเหตุของโลกที่ร้อนขึ้น ปี 2567 กรมอุตุนิยมวิทยา ประกาศ ประเทศไทยร้อนทะลุสถิติแตะ 45 องศา สูงสุดในรอบ 73 ปี สถานการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นทั่วทุกมุมโลก อย่างในเอเชีย มีการศึกษาของมหาวิทยาลัยแห่งชาติสิงคโปร์ (NUS) ที่เผยว่าเศรษฐกิจของประเทศสิงคโปร์เสี่ยงเสียหายรวมถึง 1.64 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 6 หมื่นล้านบาท ภายในปี 2578 หรืออีก 11 ปีข้างหน้า จากสภาพอากาศที่ร้อนระอุขึ้น ทำให้คนทำงานได้น้อยลง โดยเฉพาะผู้ที่ต้องทำงานกลางแจ้ง ในทุกวันที่มีอากาศร้อน ผลผลิตของพนักงานในชั่วโมง การทำงานจะลดลง จนทำให้รายได้กลางของคนงานแต่ละคนลดลงถึง 21 ดอลลาร์สิงคโปร์ต่อวัน นักวิทยาศาสตร์พบว่า ในปี 2567 มีแนวโน้มที่อุณหภูมิในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำแอมะซอนจะสูงขึ้นจนทำลายสถิติ และเพิ่มความเสี่ยงต่อการเกิดไฟป่า เนื่องจากความแห้งแล้งในช่วงปลายปี 2566 ทำให้เกิดไฟไหม้อย่างรุนแรง อีกทั้งในเดือน ก.พ. 2567 มีระดับการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่สูงเป็นประวัติการณ์ (กฤตพล สุธีภัทรกุล, 2567)

จากข้อมูลสถานการณ์ทั่วโลกจะเห็นว่า โลกร้อนขึ้นอย่างต่อเนื่องและเกินกว่าขีดจำกัดข้อตกลงปารีสที่จะไม่ให้โลกสูงเกิน 1.5 องศาเซลเซียส สาเหตุหลักที่ทำให้อุณหภูมิโลกสูงขึ้น มาจากการใช้พลังงานจากฟอสซิลเพิ่มขึ้น เพื่อสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจ GDP แต่ละประเทศ ตามรายงานกลุ่มประเทศยุโรปเป็นกลุ่มเดียวที่ปล่อย CO2 ลดลง ขณะที่จีน อินเดีย กลุ่มทวีปเอเชีย และทวีปอเมริกาเหนือยังใช้พลังงานปลดปล่อย CO2 เพิ่มขึ้น 1-5% ในปีที่ผ่านมา โลกร้อนจึงเป็นปัญหาที่ทุกคนต้องร่วมมือกันอย่างจริงจัง ข้อกล่าวหาที่ว่า โลกร้อนขึ้นเพื่อสร้างการเติบโตของเศรษฐกิจไม่เกินความจริง เนื่องจากทุกบริษัทในทุกประเทศทั่วโลกต่างมุ่งแข่งขันเพื่อให้ผลประกอบการดีขึ้น การผลิตสินค้าและการให้บริการที่เพิ่มมากขึ้นในทุกอุตสาหกรรม การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกระดับ และยังคงมีความต้องการอย่างไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อโลกร้อนเป็นปัญหาที่มีตัวร้ายคือ ความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่สิ้นสุด แปรนดเองก็เกิดผลกระทบตามมาด้วยเช่นกัน

ในโลกยุคดิจิทัลที่มีการแข่งขันที่สูงมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่ละแบรนด์ต้องคิดกลยุทธ์ วางแผนที่จะทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อแบรนด์ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด มากกว่าปัจจัยในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านการบริการ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้ เพื่อส่งต่อให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าทางจิตใจจากผลิตภัณฑ์นั้น โดยเป็นสิ่งที่ไม่ต้องมีตัวตนชัดเจน และไม่

เกี่ยวเนื่องกับคุณประโยชน์ หรือความคาดหวังที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ดังนั้น หากสามารถสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีจุดเด่นที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จะสามารถแข่งขันตำแหน่งทางการตลาดจากคู่แข่งได้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2562) แบรินด์จึงเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของลูกค้า ไม่มีใครอยากให้แบรินด์ของตัวเองเป็นตัวร้าย ดังนั้นแต่ละแบรินด์จึงต้องสร้างภาพลักษณ์การเป็นคนดี คนที่ห่วงใยโลก คนที่พร้อมจะแก้ปัญหาให้กับประชากรโลก จึงเป็นที่มาของการสร้างภาพลักษณ์ของแบรินด์ด้วยกลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Green Marketing) เป็นการเน้นให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของแบรินด์ และการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน (Kawalin Limprakhon, 2022) ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจและความภักดีของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนอีกด้วย และที่สำคัญแต่ละแบรินด์ไม่สามารถที่จะคิดกลยุทธ์การตลาดสีเขียวแบบเดิม ๆ ได้อีกต่อไป ในยุคที่โลกไร้พรมแดน การตรวจสอบ การติดตาม เป็นเรื่องที่ทุกแบรินด์ต้องระวังเป็นอย่างมาก กลยุทธ์การตลาดสีเขียว จึงไม่เพียงแค่อาศัยสีเขียวในทุกมิติเท่านั้น หากต้องเป็นการปลูกจิตสำนึกลงไปให้มากที่สุด ต้องทำทุกอย่างเพื่อให้ แบรินด์สามารถพูดได้เต็มปากว่า เป็นส่วนหนึ่งของการแก้ปัญหาโลกร้อน และเป็นแบรินด์ที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การตลาดสีเขียว จึงเป็นเครื่องมือ เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้แบรินด์ในยุคดิจิทัล

2. เนื้อหา

จุดเริ่มต้นของการตลาดสีเขียว

ช่วงต้นทศวรรษ 1980 เมื่อมีการพบว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นบางชนิดเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ จึงเริ่มมีการตื่นตัวและต่อมามีการระบุนความเป็นมาของ ตลาดสีเขียว 3 ช่วง คือ ช่วงแรก ปลายทศวรรษ 1980 เป็นช่วงแรกของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม มีการกล่าวถึงแนวคิดของ “การตลาดสีเขียว” เป็นครั้งแรก หรือมักเรียกอีกอย่างว่า “การตลาดเชิงนิเวศ” โดยกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดพยายามหาทางแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม แต่เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์แบรินด์มากกว่าที่จะทำเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จนถูกเรียกว่า การฟอกเขียว (Green Washing) ซึ่งหมายถึงธุรกิจต่าง ๆ แสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าพวกเขาเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แต่ความจริงไม่ได้ทำอะไรเลย แบรินด์ต่าง ๆ แค่อ้างอิงสิ่งดีด้านสิ่งแวดล้อมให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เพื่อเพิ่มยอดขายเท่านั้นเอง ช่วงที่สอง ต้นทศวรรษ 1990 เป็นยุคถือว่ารูปแบบของการตลาดสีเขียวก็เริ่มชัดเจนขึ้น เรียกว่า “การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม” โดยมีการเน้นไปที่เทคโนโลยีสะอาด เน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคเริ่มยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีราคาสูงกว่าเดิม แต่ในกระบวนการผลิตคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคเริ่มตื่นตัวที่จะสนับสนุนแบรินด์ที่จริงจังกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ช่วงที่สาม กลางทศวรรษ 1990 ผู้คนเริ่มตระหนักถึงปัญหาของสิ่งแวดล้อม เริ่มรู้สึกจำเป็นต้องเป็นส่วนหนึ่งในการปกป้องและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติมากขึ้น ในยุคนี้ถูกเรียกว่า “การตลาดสีเขียวที่ยั่งยืน” เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากเริ่มเรียกร้องผลิตภัณฑ์และบริการที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ แบรินด์ต่าง ๆ จึงต้องเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด โดยผสมผสานส่วนประสมการตลาดทั้งหมดเข้าด้วยกัน และต้องเป็นไปในทิศทางที่ช่วยแก้ปัญหา หรือลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ที่เกิดการจากผลิต การตลาด การขาย และทุกกระบวนการของแบรินด์ ตั้งแต่ผลิตจนถึงมือผู้บริโภค และยังรวมไปถึงหลังจากการที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือรับบริการเสร็จสิ้นแล้ว

จากจุดเริ่มต้นตั้งแต่ทศวรรษ 1980 จนถึงปัจจุบัน กล่าวได้ว่าพัฒนาการของกลยุทธ์การตลาดสีเขียวชัดเจนมากขึ้น เนื่องจากปัญหาสิ่งแวดล้อมสูงขึ้น ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเริ่มยอมรับว่า ความต้องการของตนเองเป็นส่วนหนึ่งในการก่อให้เกิดปัญหา และยังเริ่มมีความห่วงใยไปถึงคนรุ่นต่อไป ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แบรินด์ต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ในมุมของการช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม การจัดแคมเปญการตลาด จึงไม่ใช่เพียงการฟอกเขียว เท่านั้น หากแต่ต้องแสดงให้เห็นถึงความจริงใจ ความจริงจัง ถึงการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม และต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจอีกด้วย

การตลาดสีเขียว (Green marketing) จึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการประชาสัมพันธ์และการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ จากการที่การตลาดสีเขียวมาจากความ

ตระหนักรู้และความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น ต่อมาได้มีการวิเคราะห์และรายงานทางวิชาการเกี่ยวกับผลกระทบของกิจกรรมอุตสาหกรรมและการบริโภคต่อสิ่งแวดล้อมอย่างลึกซึ้งขึ้น การตลาดสีเขียวทำให้ธุรกิจต้องมีการเปลี่ยนแปลงในการผลิตและบริการเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้วัสดุที่มีการตามหาและการนำเข้ามา กับกระบวนการผลิต การลดการใช้พลังงานหรือการใช้พลังงานที่สะอาดและการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เป้าหมายของการตลาดสีเขียวคือทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด พร้อมทั้งช่วยส่งเสริมการเกิดความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผู้บริโภคและองค์กรต่าง ๆ ด้วยการสร้างความตระหนักรู้และการกระทำที่เข้มงวดในการปฏิบัติต่อสิ่งแวดล้อม

ความหมาย องค์ประกอบ และความสำคัญของการตลาดสีเขียว

การตลาดสีเขียว หมายถึง การบูรณาการการตลาดที่ส่งเสริมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดที่ยั่งยืนและตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในขณะที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด (Amoako et al., 2022)

การตลาดสีเขียวเป็นหนึ่งในแนวโน้มของการตลาดที่ยั่งยืน การดำเนินกิจกรรมการตลาดสีเขียวในการบริโภคที่ยั่งยืนอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลและการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการแก้ปัญหาระหว่างการตลาดสีเขียวในการบริโภคที่ยั่งยืนได้กลายเป็นความกังวลในชีวิตประจำวันและความสนใจที่สำคัญสำหรับทั้งนักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด เราจะพบว่าการตลาดสีเขียวสอดคล้องกับเป้าหมายของการบริโภคที่ยั่งยืน (Ali, 2021)

การตลาดสีเขียว หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการโฆษณาเพื่อความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมที่แท้จริง (Fernando, 2020)

การตลาดสีเขียว หมายถึง การพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่สันนิษฐานว่าปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ออกแบบมาเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทางกายภาพหรือเพื่อปรับปรุงคุณภาพ

จากความหมายข้างต้น การตลาดสีเขียว เป็นกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นเรื่องความยั่งยืนในการผลิตสินค้าและบริการ โดยคำนึงถึงความปลอดภัยด้านสิ่งแวดล้อมของโลก การลดผลกระทบที่เกิดขึ้นในทุกกระบวนการของแบรนด์ และยังเป็นกลยุทธ์ที่เน้นการสร้างการรับรู้แบรนด์ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าว่า แบรนด์มีความตระหนัก และมุ่งมั่นในการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

องค์ประกอบของการตลาดสีเขียว

1. Green Product ผลิตภัณฑ์สีเขียว ผลิตภัณฑ์ในมุมมองของการตลาดสีเขียว เริ่มตั้งแต่แนวคิดเพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ ให้สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตั้งแต่กระบวนการผลิต บรรจุภัณฑ์ การขนส่ง จนถึงหลังการใช้งาน เพื่อลดการใช้ทรัพยากร ทำให้เกิดความคุ้มค่า และก่อให้เกิดของเสียน้อยที่สุด

2. Green Price ราคาสีเขียว ในส่วนของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์และบริการ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมย่อมมีราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมย่อมมีราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมย่อมมีราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมย่อมมีราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป เนื่องจากต้นทุน มี 2 ประเภท ได้แก่ ต้นทุนการผลิต และต้นทุนสิ่งแวดล้อม ทำให้ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเพื่อให้ครอบคลุมกับต้นทุนของแบรนด์ที่ต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืน ดังนั้น การกำหนดราคานั้นควรคำนึงถึงความคุ้มค่าในมุมมองของลูกค้ามากที่สุด ทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

3. Green Place สถานที่สีเขียว หากมองในเชิงการจัดจำหน่าย มีการขนส่งจากแหล่งผลิตไปถึงมือลูกค้า ควรเลือกวิธีการกระจายสินค้า ทั้งในแง่การวางสินค้าเพื่อจำหน่าย หรือบริการส่งสินค้า ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด อาจรวมไปถึงการหีบห่อกันกระแทกที่เลือกใช้ซึ่งมาจากธรรมชาติ เช่น ผักตบชวา หรือเลือกใช้บรรจุภัณฑ์การขนส่งที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ตามหลัก 5R

4. Green Promotion การส่งเสริมการตลาดสีเขียว แนวทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้าให้เกิดความใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม โดย ตอกย้ำถึงความตั้งใจของแบรนด์ในการทำเพื่อสิ่งแวดล้อม เชื่อมโยงว่าสินค้าช่วยรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมอย่างไร และผลักดันให้ลูกค้าเปลี่ยนวิถีชีวิตไปเป็นผู้รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นอกจากนั้น แคมเปญการส่งเสริมการตลาด การลด แลก แจก แถม ควรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่สอดคล้องกับการลดผลกระทบที่เกิดขึ้น

สิ่งแวดล้อม รวมไปถึงวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ควรคำนึงถึงการก่อให้เกิดขยะอีกด้วย (ลักขมิ พันธ์ รัตนโสภณ, 2555)

ความสำคัญของการตลาดสีเขียว

1. เปิดช่องทางทำตลาดใหม่ จากสภาพปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นทำให้ การตลาดสีเขียวมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นในอนาคต เป็นตลาดใหม่ที่มีการแข่งขันไม่สูง อีกทั้งยังมีผู้ซื้อจำนวนมากที่ยินดีจ่ายเงินแพงขึ้น เพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การเลือกผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวจึงช่วยเจาะตลาดลูกค้ากลุ่มใหม่ ซึ่งจะสร้างผลประโยชน์ให้ธุรกิจและสังคมได้อย่างยั่งยืน และอาจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ากลุ่มอื่น ให้หันมาบริโภคสินค้าที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมได้

2. สร้างเรื่องราวที่เชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ช่วยให้แบรนด์สามารถทำการตลาดผ่านเรื่องเล่า โดยสื่อสารถึงสิ่งทีผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยให้ลูกค้าตระหนักถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการซื้อสินค้าและบริการ จนยินยอมที่จะจ่ายเพิ่มในการซื้อสินค้าและบริการด้วยความเต็มใจ และยังสามารถเป็นแรงบันดาลใจให้แบรนด์อื่นหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้นอีกด้วย

3. เพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นเทรนด์ธุรกิจที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในอนาคต เมื่อแบรนด์เลือกลงทุนด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในมิติใดมิติหนึ่ง อาจทำให้มีต้นทุนเพิ่ม แต่ผลตอบแทนที่ได้รับคุ้มค่ามาก เพราะนอกจากจะได้ลูกค้าที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงแล้ว ยังเพิ่มความน่าเชื่อถือในฐานะแบรนด์ที่ออกมาทำเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่สามารถสร้างความโดดเด่นและแตกต่าง เพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน และมีโอกาสในการได้ลูกค้าประจำที่ใช้บริการแบรนด์ไปอีกยาวนาน ที่จะทำให้แบรนด์ของคุณเติบโตได้อย่างยั่งยืน

ความหมายและองค์ประกอบของภาพลักษณ์แบรนด์

ความหมายของภาพลักษณ์แบรนด์

ภาพลักษณ์แบรนด์ เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภค มักมาจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายของสินค้าและสินค้าที่มาจากบริษัทเดียวกันก็อาจมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน (Kotler & Armstrong, 2011)

ภาพลักษณ์แบรนด์ เป็นภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและตัวสินค้าโดยตราสินค้า มักจะถูกนำมาโฆษณา นอกจากนี้ยังพยายามใส่บุคลิกลักษณะความเป็นพิเศษของตัวสินค้านั้นเข้าไปด้วย (อานูมาต มหะหมัด และพีรภว ทีวีสุข, 2561)

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) คือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ หรือเป็นสิ่งที่สะท้อนคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ว่าแบรนด์เป็นอย่างไรในสายตาของผู้บริโภค มักเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ในด้านต่าง ๆ เช่น คุณภาพของสินค้าหรือบริการ คุณค่าของแบรนด์ และประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้รับจากแบรนด์ โดยภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความสำคัญต่อธุรกิจเพราะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรง

ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด มากกว่าปัจจัยในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบริการ และปัจจัยในด้านความสามารถของบุคลากรในองค์กร เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้ เพื่อส่งต่อให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าทางจิตใจจากผลิตภัณฑ์นั้น โดยเป็นสิ่งที่ไม่ต้องมีตัวตนชัดเจน และไม่เกี่ยวเนื่องกับคุณประโยชน์ หรือความคาดหวังที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ดังนั้น หากสามารถสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีจุดเด่นที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะสามารถแย่งชิงตำแหน่งทางการตลาดจากคู่แข่งได้ (จิวิธ รุ่งเรืองผล, 2562)

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ เป็นภาพสะท้อน เป็นความรู้สึก และเป็นความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ผ่านการรับรู้จากการที่แบรนด์สื่อสารออกมาในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ยังส่งผลต่อคุณภาพสินค้าหรือบริการ คุณค่า และประสบการณ์ที่แบรนด์สร้างให้กับผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดีจึงสามารถสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นได้

องค์ประกอบของภาพลักษณ์แบรนด์

ภาพลักษณ์แบรนด์ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ภาพลักษณ์แบรนด์ที่ทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะของสินค้าที่ชัดเจน โดยส่งผ่านความจริงใจของแบรนด์ จะเป็นตัวตัดสินภาพลักษณ์ของแบรนด์ในสายตาของผู้บริโภค การรับรู้ในตัวแบรนด์ความสามารถของผู้บริโภคในการนึกถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะของแบรนด์ เช่น โรงแรมหรู นาฬิกาหรู คอนโดหรู รองเท้าเพื่อสุขภาพ เสื้อสำหรับคนอ้วน เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาแบรนด์ ระลึกถึงแบรนด์ได้ง่ายขึ้น
2. คุณประโยชน์ (Benefits) แสดงถึงคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ และคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ และราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ เป็นต้น เมื่อสินค้าและบริการของแบรนด์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคเลือกเป็นอันดับต้น ๆ เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์และเกิดการบอกต่อไปยังผู้บริโภคอื่น ๆ
3. คุณค่า (Value) ภาพลักษณ์แบรนด์บ่งบอกถึงคุณค่าของผู้ผลิต หากผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ แบรนด์จะมีคุณค่าในใจผู้บริโภค จนกลายเป็นความจงรักภักดี
4. วัฒนธรรม (Culture) ภาพลักษณ์แบรนด์อาจจะเป็นตัวแทนที่แสดงถึงวัฒนธรรม แบรนด์ที่มีเรื่องราว เรื่องเล่า หรือมรดกตกทอดที่แบรนด์ได้สร้างเอาไว้ จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้เป็นอย่างดี
5. บุคลิกภาพ (Personality) ภาพลักษณ์แบรนด์บ่งบอกถึงบุคลิกภาพของสินค้า แบรนด์จึงเสมือนเป็นตัวแทนของผู้บริโภค บุคลิกภาพของแบรนด์สะท้อนได้จากความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ ตลอดจนภาพจำของแบรนด์นั่นเอง
6. ผู้ใช้ (User) ภาพลักษณ์แบรนด์บ่งบอกถึงประเภทผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้งาน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความคุ้นเคย ประสบการณ์ที่สะสมมา ความสัมพันธ์และความผูกพัน สถานภาพ และบุคลิกภาพ เป็นต้น (The Digital Tips, 2022)

จากองค์ประกอบทั้ง 6 ข้อของภาพลักษณ์แบรนด์ พบว่า การสร้างคุณค่าของแบรนด์ต้องทำผ่านการบอกเล่าถึง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ ของแบรนด์ที่มีให้ผู้บริโภคอย่างจริงใจ นอกจากนั้น แบรนด์ที่ดียังต้องสามารถสร้างประสบการณ์ผ่านวัฒนธรรมของแบรนด์ เพื่อเชื่อมโยงไปถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้ แบรนด์จึงจะมีภาพลักษณ์ที่ดี

ความสำคัญของภาพลักษณ์แบรนด์

ความสำคัญของภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของแบรนด์ไม่เพียงแต่เป็นตัวแทนของสินค้าหรือบริการ แต่ยังเป็นสิ่งที่สื่อถึงคุณภาพทั้งด้านผลิตภัณฑ์, บริการ, และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของแบรนด์นั้น ๆ ดังนั้นความสำคัญของภาพลักษณ์แบรนด์มีอยู่ในหลายมิติดังนี้:

1. สร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ: ภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและเชื่อถือได้
2. สร้างความต่าง: ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและเป็นเอกลักษณ์ช่วยทำให้แบรนด์โดดเด่นจากคู่แข่งในตลาด ผู้บริโภคมักจะมองหาสิ่งที่แตกต่างและมีคุณค่าที่สร้างความติดตาม
3. สร้างความทรงจำ: ภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพสามารถสร้างความทรงจำที่ยาวนานในใจผู้บริโภค และช่วยให้แบรนด์มีความทันสมัยและอยู่ในสายตาของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง
4. สร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์: ภาพลักษณ์ที่ดีช่วยสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นและพร้อมที่จะเลือกใช้สินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้น
5. สร้างค่าเพิ่มให้แบรนด์: ภาพลักษณ์ที่เป็นบวกช่วยสร้างค่าเพิ่มให้แบรนด์ ช่วยให้แบรนด์มีความเป็นที่รู้จักและเชื่อถือได้มากขึ้น ซึ่งส่งผลให้แบรนด์สามารถขยายตลาดได้มากขึ้นและมีความยั่งยืนยาวนาน

แบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี จะเป็นกระจกสะท้อนคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ในสายตาผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่สร้างให้เกิดผลทางยอดขาย สะท้อนถึงความสำเร็จของแบรนด์ หากภาพลักษณ์ของแบรนด์แข็งแกร่งมากพอ จะทำให้

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์นั้นมีความสัมพันธ์โดยตรงกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ ต่อให้เกิดข่าวไม่ดีแบรนด์ก็จะได้รับผลกระทบน้อย ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่ง จะมีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่มากขึ้น นั่นคือเหตุผลที่ทำให้แบรนด์ระดับพรีเมียม และแบรนด์อันดับต้น ๆ ในตลาด ให้ความสำคัญในการสร้างแบรนด์ภาพลักษณ์ นอกจากนั้นยังสร้างให้เกิดความเชื่อมั่น และตอกย้ำว่าแบรนด์ ๆ นั้นจะมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสีเขียว และการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยของ Suki (2016) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคสีเขียวที่มีประสบการณ์เชิงบวกในการซื้อสินค้าสีเขียว และมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าสีเขียวซ้ำ ซึ่งเป็นผลมาจากตราภาพลักษณ์สีเขียว อีกทั้งกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าสีเขียวมากขึ้น และแนวโน้มของการซื้อสินค้าสีเขียว เกิดจากรูปแบบการใช้งานและการตระหนักถึงตราภาพลักษณ์สีเขียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินา วุ่นเจริญ (2556) ที่พบว่า องค์การธุรกิจพยายามจัดหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภค และได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราสินค้าในใจของผู้บริโภคได้โดยดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม นำมาสู่การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร นอกจากนั้นจากการค้นคว้าพบว่า มีแบรนด์ต่าง ๆ ทั้งในอดีตและปัจจุบันนำแนวคิดมาปรับใช้ ตัวอย่างเช่น The Body Shop เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มุ่งเน้นการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติที่มีความยั่งยืน และการผลิตที่ปราศจากการทดลองในสัตว์ แบรนด์นี้ยังมีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถรีไซเคิลได้ และมีการรณรงค์ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการรีไซเคิลด้วยการคืนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วกลับมาที่ร้าน นอกจากนี้ The Body Shop ยังสนับสนุนโครงการที่ช่วยเหลือชุมชนทั่วโลก เช่น การค้าที่เป็นธรรม (Fair Trade) ซึ่งช่วยให้ชุมชนในประเทศกำลังพัฒนามีรายได้ และมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ภาพลักษณ์ของ The Body Shop จึงเชื่อมโยงกับการเป็นแบรนด์ที่ใส่ใจต่อทั้งผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม หรือ Tesla เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในด้านการผลิตรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เมื่อเทียบกับรถยนต์ที่ใช้พลังงานจากฟอสซิล นอกจากนี้ Tesla ยังมุ่งมั่นในการพัฒนานวัตกรรมพลังงานสะอาด เช่น โซลาร์รูฟและแบตเตอรี่สำหรับใช้ในบ้านที่ช่วยเก็บพลังงานจากแสงอาทิตย์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถลดการพึ่งพาพลังงานจากแหล่งที่ยั่งยืนได้ Tesla จึงเป็นแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับในฐานะผู้นำด้านเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นแบรนด์ที่ได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคที่สนใจในการรักษาสีเขียว (Majeed, 2022)

3. บทสรุป

ท่ามกลางวิกฤติเรื่องสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคเริ่มตื่นตัว รับรู้ถึงปัญหา และพร้อมที่จะเป็นส่วนหนึ่งของผู้ที่สามารถแก้ปัญหา ลดปัญหา ด้านสิ่งแวดล้อมให้น้อยลง ผู้บริโภคส่วนหนึ่งยอมจ่ายมากกว่าเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มยอมรับแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ของการเป็นผู้อยู่รักษ์สิ่งแวดล้อม กลยุทธ์การตลาดสีเขียว หรือกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมจึงเป็นตัวเลือกที่ดีในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ แต่ต้องเป็นกลยุทธ์ หรือวิธีการที่ชัดเจนเท่านั้น ยังสามารถระบุถึงผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่อโลกได้ จะยังได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมาก และแนวโน้มของผู้บริโภคที่สนใจปัญหาสิ่งแวดล้อม สนใจว่าแบรนด์ดูแลรักษา หรืออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากแค่ไหน มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อการแข่งขันในตลาดสูงขึ้น สิ่งที่ถูกแบรนด์ต้องการ คือความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปได้ยากมาก ผู้บริโภคพร้อมที่จะเปลี่ยนใจตลอดเวลา หากแบรนด์สามารถสร้างความสนใจด้วยวิธีการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้บุคคลอ้างอิงที่กำลังเป็นที่สนใจ จัดกิจกรรมพิเศษที่สร้างความประทับใจ หรือจัดการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ ก็สามารถที่จะจูงใจผู้บริโภคได้ แต่ก็เพียงชั่วขณะหนึ่งเท่านั้น หากแบรนด์ต้องการสร้างฐานลูกค้าที่จงรักภักดีต่อแบรนด์ ภาพลักษณ์ด้านการเป็นผู้ใส่ใจ ห่วงใย และร่วมดูแลสิ่งแวดล้อม เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะกลุ่มที่สนใจปัญหาสิ่งแวดล้อม ที่มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์การตลาดสีเขียว จึงเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ในระยะยาวได้

เชื่อมโยงกลยุทธ์การตลาดสีเขียวและภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของธุรกิจต่าง ๆ ดังนี้ ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ IKEA มุ่งเน้นการใช้วัตถุดิบที่ยั่งยืน เช่น ไม้จากป่าที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน

และการลดปริมาณขยะจากการผลิต และมีโครงการรีไซเคิลเฟอร์นิเจอร์และส่งเสริมการใช้พลังงานทดแทนในร้านค้าของตน ทำให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและใส่ใจในความยั่งยืน Unilever มีการดำเนินโครงการ "Sustainable Living Plan" ที่เน้นการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและการใช้น้ำในกระบวนการผลิต นอกจากนี้ยังสนับสนุนการใช้วัตถุดิบจากแหล่งที่ยั่งยืน และการสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์เหล่านี้ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของ Unilever ว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และ Starbucks ได้ดำเนินการลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง เช่น การเลิกใช้หลอดพลาสติก และส่งเสริมให้ลูกค้านำแก้วส่วนตัวมาใช้ ยังมุ่งเน้นการใช้วัตถุดิบที่ได้รับการรับรองว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น กาแฟที่ได้รับการรับรองจาก Fair Trade ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ว่าเป็นผู้ประกอบการที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ธุรกิจเหล่านี้ใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวในการสร้างความรับรู้และทัศนคติที่ดีในหมู่ผู้บริโภค ซึ่งไม่เพียงแต่เสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก แต่ยังช่วยเพิ่มความภักดีและความเชื่อมั่นในแบรนด์ในระยะยาวด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอุตสาหกรรม: ศึกษาว่ากลยุทธ์การตลาดสีเขียวมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์แบรนด์ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ อย่างไร เช่น อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มเทียบกับอุตสาหกรรมเทคโนโลยี
2. การวัดผลระยะยาว: สำรวจผลกระทบระยะยาวของการใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวต่อความภักดีของลูกค้าและผลกำไรของบริษัท
3. การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค: ศึกษาว่าการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการดำเนินงานสีเขียว เช่น การรีไซเคิลหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์อย่างไร

4. องค์ความรู้ใหม่

กลยุทธ์การตลาดสีเขียวมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้หลากหลายดังนี้:

1. สร้างภาพลักษณ์เชิงบวก : การใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวช่วยให้แบรนด์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากผู้บริโภคได้มากขึ้น
2. เชื่อมโยงกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในสิ่งแวดล้อม : การใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวช่วยให้แบรนด์สามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในการรักษาสิ่งแวดล้อมได้อย่างตรงไปตรงมา ซึ่งเป็นกลุ่มที่มักจะมีคามตั้งใจที่จะใช้เงินซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด
3. สร้างความต่าง : การตลาดสีเขียวช่วยให้แบรนด์ทำให้ตนเองโดดเด่นจากคู่แข่งในตลาด โดยการเน้นเรื่องสิ่งแวดล้อมอาจช่วยกลับมาและปรับกลยุทธ์ในส่วนต่าง ๆ ของบริษัท

บทบาทของกลยุทธ์การตลาดสีเขียวส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ ภาพจำ ประสบการณ์ ที่แบรนด์สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณค่าของแบรนด์ หากแบรนด์ต้องการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค ให้จดจำ ระลึกถึง บอกต่อ และกลายเป็นความจงรักภักดีนั้น แบรนด์จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารที่ชัดเจน ตลอดจนการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค และต้องเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าแบรนด์ตั้งใจอย่างจริงจังในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม

5. เอกสารอ้างอิง

- กฤตพล สุธิภัทรกุล (2567). คนไทยเตรียมร้อนดับแตก ปี 2567 อุณหภูมิโลกร้อนสุดในประวัติศาสตร์. <https://www.bangkokbiznews.com/environment/1116005>
- ชุติมา วุนเจริญ (2556). ความรับผิดชอบต่อสังคมกับธุรกิจโรงแรม. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 30(1), 143-158
- ลักขมี พันธุ์ธเนศวร. (2555). กลยุทธ์การตลาดสีเขียว: แนวคิดใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน*, 18(3), 323-334.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2562). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 10). มาร์เก็ตติ้งมูฟ.

- อานุมัต มะหมัด และพีรภาว ทีวีสุข. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปประเภทไส้กรอก ในร้านสะดวกซื้อA ในกรุงเทพมหานคร. *สุทธิปริทัศน์*, 32(103), 131-145.
- Ali, M. (2021). A social practice theory perspective on green marketing initiatives and green purchase behavior. *Cross Cultural & Strategic Management*, 28, 815–838.
- Amoako et al. (2022). Green marketing and the SDGs: emerging market perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 40, 310–327.
- Fernando, J. (2024, April 15). What Is Green Marketing? Definition, Example and How It Works. <https://www.investopedia.com/terms/g/green-marketing.asp>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principle of marketing*. Pearson Education.
- Limprakhon, K. (2022). *Green Marketing trend, a new opportunity in an era that cares about nature*. <https://contentshifu.com/blog/what-is-green-marketing>
- Majeed, M.U., Aslam, S., Murtaza, S.A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). *Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment*. *Sustainability*, 14(18), 11703. <https://doi.org/10.3390/su141811703>
- Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893-2910.
- The Digital Tips. (2022). *What is Brand Identity? 6 elements of brand identity*. <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/brand-identity/>