

## ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด ของธุรกิจที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 14001 ในประเทศไทย

### The Effects of Green Marketing Strategy on Marketing Competitive Advantage of ISO 14001 Businesses in Thailand

ศิราวัลย์ อินตาจัต<sup>1</sup>, อีรพรณ อึ้งภากรณ์<sup>2</sup> และ การุณย์ ประทุม<sup>3</sup>

Sirawan Intajud<sup>1</sup>, Teerapan Ungphakorn<sup>2</sup> and Karun Pratoon<sup>3</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 14001 ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 14001 ในประเทศไทย จำนวนประชากร 893 คน กลุ่มตัวอย่าง 300 คน และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 118 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ซึ่งกลยุทธ์การตลาดสีเขียวได้กำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด ผลการวิจัย พบว่า 1) กลยุทธ์การตลาดสีเขียว ด้านการมุ่งเน้นคุณค่าของสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดโดยรวม ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า และด้านการเติบโตของรายได้ 2) กลยุทธ์การตลาดสีเขียว ด้านความพยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์สีเขียวต่อตลาด มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงลบกับความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด ด้านการเติบโตของรายได้ 3) กลยุทธ์การตลาดสีเขียว ด้านการสื่อสารและการดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านการเติบโตของรายได้ และด้านส่วนแบ่งทางการตลาด

**คำสำคัญ :** กลยุทธ์การตลาดสีเขียว, ความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด, ธุรกิจที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 14001

<sup>1</sup>นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

<sup>2</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

<sup>3</sup>รองศาสตราจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

## ABSTRACT

The objective of research is to assess the effects of green marketing strategy on marketing competitive advantage of ISO 14001 businesses in Thailand by using questionnaire as a tool for collecting data from a number of population of 893 with the number of sample of 300 and the number of respondents of 118 executives of the ISO 14001 business in Thailand. Statistics used for data analysis were multiple correlation analysis, simple regression analysis, and multiple regression analysis. Green marketing strategy was regarded as independent variable that has relationships and positive effects on marketing competitive advantages. The results revealed the following finding: 1) The green marketing strategy in aspect of environment value focus had positive relationship with the marketing competitive advantage as a whole and in aspects of brand image, and growth revenue 2) The green marketing strategy in aspect of green new product development effort had negative relationship with the marketing competitive advantage as a whole and in aspect of growth revenue 3) The green marketing strategy in aspect of communication and operation for environment had positive relationship with the marketing competitive advantage as a whole and in aspects of brand image, growth revenue, and market share.

**Keyword :** Green Marketing Strategy, Marketing Competitive Advantage, ISO 14001 business in Thailand

## บทนำ

การทำธุรกิจที่ขยายวงกว้างขึ้นส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน ทำให้มีผลต่อภาวะเศรษฐกิจและสังคมทั่วโลกที่ประชาชนและองค์กรต่างๆ ได้ให้ความสนใจกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่าง เพื่อสนับสนุนแนวคิดด้านการอนุรักษ์ และป้องกันการทำลายสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จากเหตุผลดังกล่าวทำให้เรื่องของสิ่งแวดล้อมเข้ามามีบทบาทสำคัญและมีความต้องการเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และด้วยเหตุนี้องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนผู้ที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาที่เกิดขึ้นออกมาเรียกร้องให้ธุรกิจมีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพเพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อมที่กำลังทวีความรุนแรงและขยายวงกว้างออกไปเรื่อยๆ (กิ่งกาญจน์ พิจักขณา และคณะ, 2555 : 1) เมื่อเป้าหมายการ

พัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมได้ระบุไว้ในวิสัยทัศน์ของประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการในทุกๆ ประเทศต่างให้ความสำคัญ ในแง่ของการเป็นผู้ใช้ทรัพยากร ธรรมชาติ ในการผลิตและการให้บริการ ตลอดจนการเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ทั้งในส่วนของการผลิต การตลาด การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในด้านการตลาด ธุรกิจสามารถใช้กลไกตลาดจูงใจให้ผู้บริโภคคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้นได้ โดยแนวทางของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นการเคลื่อนไหวขององค์กรในการพัฒนาและรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม (เรวัต ตันตยานนท์. 2559 : เว็บไซต์) การพัฒนาสมรรถนะและขีดความสามารถ เพื่อให้ธุรกิจของไทยสามารถได้รับการยอมรับและแข่งขันในระดับโลกได้ จึงจำเป็นต้องใช้มาตรฐาน ISO 14001 ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ตระหนักถึงความสำคัญในการจัดการสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการพัฒนาสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการพัฒนาธุรกิจเข้ามามี

บทบาทในการแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมสำหรับภาคธุรกิจ (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. 2560 : เว็บไซต์) ดังนั้น ในปัจจุบันธุรกิจต่างๆ จึงหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทำให้ประเด็นเรื่องการจัดการสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญไปพร้อมกับการสร้างกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การบริการของธุรกิจให้มีการแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง เพราะธุรกิจเชื่อมั่นว่าการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดีสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ

กลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Green Marketing Strategy) เป็นกระบวนการหรือวิธีการในการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมาย เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานและปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างชัดเจน นักการตลาดสมัยใหม่ใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่ง เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดขององค์กรที่ต้องการความก้าวหน้า ความเป็นผู้นำ ความมีนวัตกรรม ความแตกต่างทางการแข่งขัน และความสามารถในการใช้การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องของสิ่งแวดล้อมได้ (นันทพัทธ์ โนนศรีเมือง, 2555 : 42) กลยุทธ์การตลาดสีเขียวจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำองค์กรไปสู่การทำกำไรและความยั่งยืนขององค์กร เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจได้มากกว่าคู่แข่ง และช่วยผลักดันภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ขององค์กรให้เกิดคุณค่าในด้านชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2554 : บทความ) กลยุทธ์การตลาดสีเขียว มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ การมุ่งเน้นคุณค่าของสิ่งแวดล้อม (Environment Value Focus) ความพยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์สีเขียวต่อตลาด (Green New Product Development Effort) และการสื่อสารและการดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อม (Communication and Operation for

Environment) (Polonsky, 2011 : 1-9) สิ่งเหล่านี้มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการเพิ่มยอดขายและทำกำไรให้กับองค์กร ดังนั้นหากองค์กรใดต้องการประสบความสำเร็จทางด้านธุรกิจ องค์กรนั้นต้องพัฒนากลยุทธ์การตลาดสีเขียวให้สามารถยืดหยุ่นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้รวดเร็ว

ความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด (Marketing Competitive Advantage) เป็นความสามารถขององค์กรในการสร้างผลงานให้เหนือธุรกิจอื่นๆ จากการมีภาพลักษณ์ที่ดี หรือผลิตสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า การที่องค์กรสามารถคงความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดไว้ได้มีหลายวิธี เช่น การพัฒนาสินค้าและบริการของธุรกิจให้มีคุณภาพหรือได้มาตรฐาน การใช้กระบวนการผลิตสินค้าที่ก้าวหน้า การผลิตด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง เป็นต้น ถ้าองค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ก็จะทำให้องค์กรมีความสามารถในการทำกำไรได้สูงกว่าคู่แข่งตลอดไป (อัศวิน สุขแสวง. 2556 : 2) ความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) การเติบโตของรายได้ (Growth Revenue) และส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) (Daniel and Simmons. 2011 : 38-39) ซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดนั้นถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นและผู้บริหารต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจต่างๆ มีการแข่งขันกันสูง และมีปัจจัยที่นอกเหนือการควบคุม มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการเตรียมความพร้อมในทุกๆ ด้าน จึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจควรต้องให้ความสำคัญ

ธุรกิจที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 14001 เป็นธุรกิจที่ได้รับการรับรองระบบมาตรฐาน ISO 14001 ในด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างจากหน่วยงานประเมินคุณภาพ ในปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากจำนวนผู้บริโภคต่างหันมาให้ความสนใจและใส่ใจกับเรื่องของสิ่งแวดล้อมมากขึ้นจะเห็น

ได้ว่าการมีารณรงค์ของภาครัฐ ภาคธุรกิจให้ช่วยกันลดการใช้ถุงพลาสติกโดยการใช้ถุงผ้าแทนการปลูกป่าเพื่อทดแทน การผลิตสินค้าที่สามารถนำกลับมาผลิตใช้ใหม่ได้ และกิจกรรมอื่น ๆ ที่ปรากฏออกมาให้เห็นกันอย่างต่อเนื่องระหว่างภาครัฐ ภาคธุรกิจกับผู้บริโภค จึงมีแนวโน้มว่าอนาคตของความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคต่อการณ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการต่าง ๆ จึงมีแนวคิดที่จะเริ่มทำธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น โดยการนำมาตรฐาน ISO 14001 มาใช้เป็นเกณฑ์ในการปฏิบัติตามข้อกำหนดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ เชื่อถือและยอมรับส่งผลให้แนวโน้มของธุรกิจที่ได้รับการรับรองจากมาตรฐาน ISO 14001 มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 14001 ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่ากลยุทธ์การตลาดสีเขียวมีผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 14001 ในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสีเขียว การวางแผน และการปรับปรุงการบริหารจัดการในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

### กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

1. กลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Green Marketing Strategy) โดยประยุกต์จากแนวคิดการตลาดสีเขียวของ Polonsky (2011 : 1-9) ประกอบด้วย

1.1 การมุ่งเน้นคุณค่าของสิ่งแวดล้อม (Environment Value Focus)

1.2 ความพยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์สีเขียวต่อตลาด (Green New Product Development Effort)

1.3 การสื่อสารและการดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อม (Communication and Operation for Environment)

2. ความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด (Marketing Competitive Advantage) โดยประยุกต์จากแนวคิดการปฏิบัติที่ยั่งยืนสำหรับผลกำไรในธุรกิจของ Daniel และ Simmons (2011 : 38-39) ประกอบด้วย

2.1 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

2.2 การเติบโตของรายได้ (Growth Revenue)

2.3 ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share)

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดสีเขียวของธุรกิจที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 14001 ในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 14001 ในประเทศไทย

3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดสีเขียวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 14001 ในประเทศไทย

4. เพื่อทดสอบผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 14001 ในประเทศไทย

5. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของธุรกิจที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 14001 ในประเทศไทย ที่มีประเภทของธุรกิจ ที่ตั้งธุรกิจ ทุนใน

การดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน

6. เพื่อเปรียบเทียบความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 14001 ในประเทศไทย ที่มีประเภทของธุรกิจ ที่ตั้งธุรกิจ พุนในการดำเนินงาน ระยะเวลา ในการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในกระบวนการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 14001 ในประเทศไทย จำนวน 893 คน สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2556 : เว็บไซต์) กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 14001 ในประเทศไทย จำนวน 300 คน โดยเปิดตารางเคอร์ซีและมอร์แกน (บุญชม ศรีสะอาด, 2545 : 43) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจำแนก ผู้บริหารธุรกิจที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 14001 ในประเทศไทยตามภูมิภาคและกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน และเลือกตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตามระบบ ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด ปรากฏว่าเมื่อครบกำหนดในการเก็บแบบสอบถามได้รับแบบสอบถามตอบกลับทั้งสิ้น 126 ชุด เป็นแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 118 ชุด อัตราผลตอบแทนคิดเป็นร้อยละ 39.33 ซึ่งสอดคล้องกับอาร์เคอร์ คูม่า และเดย์ (2001) ที่ได้เสนอว่าการส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้ ดังตาราง 1

**ตาราง 1** จำนวนประชากร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริหารธุรกิจที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 14001 จำแนกตามภูมิภาค

| ภูมิภาค               | จำนวนประชากร (คน) | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน) | จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน) |
|-----------------------|-------------------|-------------------------|---------------------------|
| กรุงเทพมหานคร         | 108               | 36                      | 15                        |
| ภาคกลาง               | 412               | 138                     | 34                        |
| ภาคตะวันออก           | 235               | 79                      | 31                        |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 56                | 19                      | 18                        |
| ภาคเหนือ              | 43                | 15                      | 13                        |
| ภาคใต้                | 39                | 13                      | 7                         |
| รวม                   | 893               | 300                     | 118                       |

### 2. การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

1. กลยุทธ์การตลาดสีเขียวสามารถจำแนกออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการมุ่งเน้นคุณค่าของสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการมุ่งเน้นคุณค่า ให้ความสำคัญ สนับสนุน

และส่งเสริมกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม 2) ด้านความพยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์สีเขียวต่อตลาด ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการพัฒนาวิธีการนำเสนอ การปรับผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 3) ด้านการสื่อสาร

และการดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนข้อมูล การวิเคราะห์ความต้องการ การเผยแพร่ข้อมูลขององค์กรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2. ความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด จำแนกออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างความน่าเชื่อถือ ความเป็นผู้นำ ความแตกต่างของสินค้า สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่ง 2) ด้านการเติบโตของรายได้ ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการลดต้นทุน ลดค่าใช้จ่ายหลักการเพิ่มขึ้นของกำไร เพิ่มยอดขายของสินค้าและบริการจากกลุ่มลูกค้า 3) ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น

3. ค่าความเชื่อมั่นและค่าอำนาจจำแนก ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงความเชื่อมั่นและค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ ครอนบาค ซึ่งกลยุทธ์การตลาดสีเขียวได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.744 - 0.925 และความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.879 - 0.921 ซึ่งอยู่ในระดับมากกว่า 0.70 สามารถนำไปใช้

เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2552 : 9) การวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งกลยุทธ์การตลาดสีเขียวได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.688 - 0.919 และความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.834 - 0.917 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณในการทดสอบผลกระทบระหว่างกลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 14001 ในประเทศไทย ซึ่งเขียนเป็นสมการ ดังนี้

สมการ marketing competitive advantage =  $\beta_0 + \beta_1 \text{MCAB} + \beta_2 \text{MCAG} + \beta_3 \text{MCAM}$

เมื่อ MCAT แทน ความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดโดยรวม

MCAB แทน ความได้เปรียบทางการแข่งขัน การตลาด ด้านภาพลักษณ์ ของตราสินค้า

MCAG แทน ความได้เปรียบทางการแข่งขันการตลาด ด้านการเติบโตของรายได้

MCAM แทน ความได้เปรียบทางการแข่งขันการตลาด ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด

## ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

**ตาราง 2** การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดโดยรวมของธุรกิจที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 14001 ในประเทศไทย

| ตัวแปร    | MCAT | GMSE   | GMSG   | GMSC   | VIFs  |
|-----------|------|--------|--------|--------|-------|
| $\bar{x}$ | 3.96 | 4.44   | 4.14   | 3.99   |       |
| S.D.      | 0.57 | 0.46   | 0.70   | 0.69   |       |
| MCAT      |      | 0.467* | 0.499* | 0.618* |       |
| GMSE      |      |        | 0.477* | 0.523* | 1.396 |
| GMSG      |      |        |        | 0.795* | 2.752 |
| GMSC      |      |        |        |        | 2.928 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดจากปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปร

อิสระ กลยุทธ์การตลาดสีเขียว มีค่าตั้งแต่ 1.396 - 2.928 ซึ่งมิต้าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black. 2006 : 585)

**ตาราง 3** การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยกับความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดโดยรวมของธุรกิจที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 14001 ในประเทศไทย

| กลยุทธ์การตลาดสีเขียว                                | ความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดโดยรวม | t     | p-value |         |
|------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-------|---------|---------|
| สัมประสิทธิ์การถดถอย                                 | ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน                     |       |         |         |
| ค่าคงที่ (a)                                         | 1.194                                      | 0.400 | 2.986*  | 0.003   |
| ด้านการมุ่งเน้นคุณค่าของสิ่งแวดล้อม (GMSE)           | 0.244                                      | 0.105 | 2.332*  | 0.021   |
| ด้านความพยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์สีเขียวต่อตลาด (GMSG)   | -0.009                                     | 0.097 | -0.096  | 0.924   |
| ด้านการสื่อสารและการดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อม (GMSC) | 0.431                                      | 0.101 | 4.254*  | <0.0001 |
| F=26.447   p < 0.0001   AdjR2 = 0.395                |                                            |       |         |         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า 1) กลยุทธ์การตลาดสีเขียว ด้านการมุ่งเน้นคุณค่าของสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดโดยรวม ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า และด้านการเติบโตของรายได้ เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจต่างๆ หันมาให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร ส่งผลให้องค์กรต้องปรับโครงสร้างให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทั้งระบบการจัดการ กระบวนการผลิต และตัวสินค้าและบริการ เกิดความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีทั้งตราสินค้าและองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของชนิดา เพชรเยี่ยม (2557 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีการติดฉลากสิ่งแวดล้อมว่ามีภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับดี และมีคุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ ความภักดี รวมถึงคุณค่าตราสินค้าสีเขียวทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าสีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพื่อให้ธุรกิจสามารถประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด โดยการสร้างองค์ประกอบของตราสินค้าที่สามารถสื่อสารถึงการเป็นตราสินค้าที่ห่วงใยสิ่งแวดล้อมได้ชัดเจนมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2555 : บทคัดย่อ) พบว่า บริบทและสถานการณ์การเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในองค์กรธุรกิจไทยจะเน้นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม บริบทที่ใช้กลยุทธ์การตลาด สีเขียวจะทำให้มีผลกำไรมากกว่าบริษัทที่ไม่ใช่ แต่สิ่งนี้ไม่ส่งผลต่อยอดขายบริษัท ประสิทธิภาพการใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวในแผนการตลาดประจำปีของบริษัทจะเน้นการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดและกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเป็นสำคัญ

2) กลยุทธ์การตลาดสีเขียว ด้านความพยายามนำเสนอ

ผลิตภัณฑ์สีเขียวต่อตลาดมีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงลบกับความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดโดยรวม ด้านการเติบโตของรายได้ เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการวิจัยกลยุทธ์การตลาดสีเขียวโดยใช้ภาพรวม ไม่ได้เน้นเฉพาะเจาะจงในส่วนของผลิตภัณฑ์สีเขียวเพียงอย่างเดียว จึงทำให้ผลความสัมพันธ์ที่ได้ออกมาในเชิงตรงกันข้ามกับตัวแปร ซึ่งอาจส่งผลมาจากปัจจัยหลายๆ ด้านของธุรกิจ เช่น การเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการตลาดในการดำเนินงานของธุรกิจจะส่งผลต่อราคาสินค้าและบริการที่องค์กรได้กำหนดไว้แล้ว เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายที่กำหนดใหม่ อาจทำให้ผลกำไรที่เป็นรายได้ของธุรกิจลดลงได้ เมื่อองค์กรมีการปรับเปลี่ยนนโยบายทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน สอดคล้องกับแนวคิดของเรวัต ต้นตยานนท์ (2560 : เว็บไซต์) กล่าวว่า ในปัจจุบันความสำเร็จเรื่องผลตอบแทนของธุรกิจไม่ได้วัดจากการสร้างกำไรแค่เพียงอย่างเดียว จะต้องวัดกัน 3 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งการพัฒนาสู่ความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมต้องพิจารณาปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในองค์กร 5 ด้าน ได้แก่ 1) วัฒนธรรมองค์กรที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม 2) บรรทัดฐานของจริยธรรมทางธุรกิจ 3) การให้ความสำคัญต่อผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ 4) แนวคิดของธุรกิจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และ 5) แนวคิดของธุรกิจด้านการช่วยเหลือสังคม 3) กลยุทธ์การตลาดสีเขียวด้านการสื่อสารและการดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านการเติบโตของรายได้ และด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรต้องมีการกำหนดถึงแนวทางที่จะนำมาใช้ในการวัดความสำเร็จของสิ่งที่ต้องการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม โดยจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายสำหรับการสื่อสารที่ชัดเจน สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม และมีลักษณะเฉพาะ สามารถวัดได้ ทำให้สำเร็จ

มีความเป็นจริง และมีกรอบเวลาที่ชัดเจน โดยจะช่วยให้องค์กรทำการประเมินถึงกิจกรรมการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม และพิจารณาถึงสิ่งที่ไม่ได้ตามเป้าที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Eneizan และ Wahab (2016 : Abstract) พบว่า กลยุทธ์การตลาดสีเขียวมีความสำคัญมากขึ้นสำหรับธุรกิจที่สามารถนำมาใช้ในการประเมินผล ปัจจุบันได้มีการนำเสนอประสมทางการตลาดสีเขียวมาใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดสีเขียว สรุปได้ว่า ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวที่เข้ามาเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การตลาดสีเขียวทั้ง 7 ประการ ได้แก่ 1) ผลិតภัณฑ์สีเขียว 2) ราคาสีเขียว 3) การจำหน่ายสีเขียว 4) การส่งเสริมการขายสีเขียว 5) ผู้บริโภคสีเขียว 6) กระบวนการสีเขียว และ 7) หลักฐานทางกายภาพที่เป็นสีเขียว มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Teo และ Rashad (2014 : 9) กล่าวว่าความจำเป็นในการพิจารณาการตัดสินใจด้านเศรษฐกิจและระบบนิเวศโดยการกำหนดนโยบายที่ช่วยรักษาคุณภาพของการพัฒนาเกษตรและการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม กฎเกณฑ์สำคัญที่ทำให้การตลาดสีเขียวประสบความสำเร็จ คือ ความน่าเชื่อถือ โดยการที่ไม่เอ่ยถึงการเรียกร้องด้านสิ่งแวดล้อมหรือสร้างความคาดหวังที่ไม่สมจริง และสื่อสารได้อย่างง่ายดายและผ่านทางแหล่งข้อมูล ผู้บริโภคสามารถไว้วางใจได้ ถ้าการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นความต้องการของเวลาแล้ว การตลาดสีเขียวสามารถตอบสนองความต้องการและใช้เป็นวิธีการเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นตลาดสีเขียวในองค์กรทำให้กำไรทั้งด้านการเงินและไม่ใช้การเงินเข้าด้วยกัน

### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

#### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้บริหารธุรกิจที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 14001 ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวในด้านการสื่อสารและการดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมาคือด้านการมุ่งเน้นคุณค่าของสิ่งแวดล้อม เพื่อจะนำไปใช้

ประโยชน์ในการดำเนินงานเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและมีคุณภาพ

1.2 ผู้บริหารธุรกิจที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 14001 ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวทางด้านการสื่อสารและการดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อม และด้านการมุ่งเน้นคุณค่าของสิ่งแวดล้อม เช่น สนับสนุนให้บุคลากรให้ข้อมูล ความรู้ และวิธีใช้กับลูกค้าอย่างชัดเจน มุ่งเน้นให้องค์กรใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและคุ้มค่า เป็นต้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพราะการมีความเชี่ยวชาญ ความชำนาญของบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถจะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

1.3 ผู้บริหารธุรกิจที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 14001 ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวทางด้านการสื่อสารและการดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการมุ่งเน้นคุณค่าของสิ่งแวดล้อม เช่น ให้ความสำคัญกับการจัดการภายในองค์กรตามมาตรฐาน ISO 14001 ส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลการจัดการสิ่งแวดล้อมระหว่างหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร เป็นต้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดด้านการเติบโตของรายได้ และควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวด้านความพยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์สีเขียวต่อตลาด เช่น มุ่งเน้นให้มีการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มีคุณภาพดีได้อย่างต่อเนื่อง เป็นต้น โดยการแยกแยะเจาะจงแคในส่วนของผลิตภัณฑ์ เพราะหากธุรกิจสามารถปรับปรุง แก้ไขและพัฒนาสินค้าและบริการให้ทันสมัย โดยนำข้อผิดพลาดหรือข้อเสนอแนะที่ได้จากลูกค้ามาเป็นตัวช่วยในการแก้ไข ปรับปรุงให้ดีขึ้นเรื่อยๆ จะทำให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเป็นผู้นำทางธุรกิจได้

1.4 ผู้บริหารธุรกิจที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 14001 ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์

การตลาดสีเขียวทางการสื่อสารและการดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อม เช่นสนับสนุนให้มีการเผยแพร่ข้อมูลโฆษณา ประชาสัมพันธ์ไปยังลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง เป็นต้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดด้านส่วนแบ่งทางการตลาด เพราะความสามารถในการสื่อสารและการดำเนินการที่ดีและทั่วถึงทำให้ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจตรงจุดและชัดเจนจะเป็นการสร้าง ความประทับใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสูงสุด

1.5 ผู้บริหารธุรกิจที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 14001 ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวอย่างจริงจังและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดในสถานะที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาวิจัยสภาพปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 14001 ในประเทศไทย เพื่อจะได้นำข้อมูลมาปรับปรุงในการประกอบธุรกิจอันจะส่งผลต่อการดำเนินงานที่มีศักยภาพขององค์กร

2.2 ควรมีการศึกษาวิจัยตัวแปรอื่น ๆ เช่น ด้านกฎหมาย ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านระยะเวลาในการลงทุน เป็นต้น ที่สนับสนุนให้เกิดกลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 14001 เพื่อให้ได้ผลที่ถูกต้องซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้

2.3 ควรมีการศึกษาวิจัยถึงความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดสีเขียวในกลุ่มของระดับอาเซียนที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดต่อไป

2.4 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวของผลิตภัณฑ์ต่างกันแต่ละประเภท เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการสร้างโอกาสทางการตลาดของธุรกิจต่อไป

2.5 ควรมีการศึกษาวิจัยความสัมพันธ์

หรือปัจจัยอื่น ๆ เช่น กลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 14001 เพื่อให้ได้ข้อมูลและความคิดเห็นที่สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

## สรุปผลการวิจัย

ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดสีเขียวด้านการมุ่งเน้นคุณค่าของสิ่งแวดล้อม ด้านการสื่อสารและการดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดโดยรวม ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้านการเติบโตของรายได้ และด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้

## เอกสารอ้างอิง

- กึ่งกาญจน์ พิจักขณา และคณะ. (2558). **การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากตอซังข้าวสำหรับเศรษฐกิจชุมชน**. รายงานวิจัย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครเหนือ.
- ชนิดา เพชรเยี่ยม. (2557). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าสีเขียวของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นันทพัทธ์ โนนศรีเมือง. (2555). **ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจที่ได้รับ ISO 14001 ในประเทศไทย**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต. (2555). **การศึกษาการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีความเหมาะสม กับองค์กรธุรกิจไทย**. รายงานวิจัย : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- เรวัต ตันตยานนท์. (2559). **ธุรกิจ : CEO Blogs : โมเดลธุรกิจสีเขียว**. กรุงเทพฯ ธุรกิจออนไลน์. บทความ. URL://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/637097
- \_\_\_\_\_. (2560). **ธุรกิจ : CEO Blogs : วิธีสร้างกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม**. กรุงเทพฯ ธุรกิจออนไลน์. บทความ. URL://www.bangkokbiznews.com/blog/detail
- สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2560). **เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับมาตรฐาน ISO14001 ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ฉบับใหม่ (ISO 14001 Environmental Management Systems Revision)**. URL://www.iso.org/iso/iso\_14001\_revision.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2552). **วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย**. มหาสารคาม. ภาควิชาวัดผลและวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2560). **การจัดการสิ่งแวดล้อม : การสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม**.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2554). **โครงการพัฒนาศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center ปี 2554**. หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.
- อัศวิน สุขแสง. (2556). **ผลกระทบของกลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์สมัยใหม่ที่มีต่อความได้เปรียบทาง การแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Black, K. (2006). **Business statistics for contemporary decision making**. 4<sup>th</sup> ed. New York : John Wiley and Sons.
- Daniel, C.E. and Simmons P.J., (2011). **The Green to Gold Business Playbook : How to Implement Sustainability Practices for Bottom-line Results in Every Business Function**. Canada : John Wiley & Sons, Inc.
- Eneizan B.M. and Wahab K. (2016). “Effects of Green Marketing Strategy on the Financial and Non-Financial Performance of Firms : A Conceptual Paper,” **Arabian Journal of Business and Management Review**. 6(5) : 2223-5833.
- Karolos K. P. and Other. (2017). “Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation,” **Journal of Business Research**. 0148-2963.
- Polonsky, M. J. (2011). “Transformative Green Marketing : Impediments and Opportunities,” **Journal of Business Research**. 1-9 ; January.

Teo Y. V. and Rashad Y. (2014). “Green Marketing Strategy, Sustainable Development, Benefits and Challenges/Constraints,” **Research Gate**. August.