

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม: การสร้างคุณค่าเพิ่ม Green Product: Value Added Creation

ฉัตรชัย อินทสังข์^{1*} สุพรรณณี พรภักดี¹ และจันทนา เอี่ยมสว่าง²

Chatchai Inthasang^{1*} Supanee Pronpakdee¹ and Jantana Aimsawang²

Received: August 28, 2019; Revised: December 2, 2019; Accepted: December 3, 2019

บทคัดย่อ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาประชาชนได้เล็งเห็นปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเนื่องจากผลของมลพิษทางสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรมการผลิตของอุตสาหกรรม ดังนั้นบริษัทต่าง ๆ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นที่จะปกป้องสภาพแวดล้อมซึ่งเป็นการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กิจกรรมควรรู้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อเพิ่มการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์และลดความเสี่ยงการรับรู้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม เพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันนำไปสู่การเพิ่มยอดขาย ผลกำไร ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่ง

กิจกรรมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา การสร้างความแตกต่าง การสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านสิ่งแวดล้อมโดยไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม บทความนี้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาคูณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 4 ด้าน คือ 1) ฉลาก 2) การนำไปใช้ 3) การบรรจุภัณฑ์ และ 4) ระบบการผลิต นอกจากนี้บทความนี้ช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยให้ผู้บริหารเกิดความเข้าใจและนำไปเป็นแนวทางการดำเนินงานพัฒนา ปรับปรุงความสามารถทางการแข่งขันทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม; ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม; คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา

² กองพัฒนานักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา

¹ Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan, Nakhon Ratchasima

² Department of Student Development, Rajamangala University of Technology Isan, Nakhon Ratchasima

* Corresponding Author E - mail Address: cc_in1@hotmail.com

Abstract

In recent decades, the public has increasingly noticed environmental issues by reason of the disastrous environmental pollution arisen from industrial manufacturing activities. Consequently, more firms are prone to accept environment protection as their social responsibility. Firms should apply green marketing strategies to enhance perceived value of their products and reduce perceived risk of their products with respect to environmental consideration to raise their competitive advantage that lead to increased sales, profits, trust and image that reflect the performance that is superior to the competitors.

Green marketing activities involve developing, differentiating, product idea generation and services that satisfy customers' environmental needs without a hurtful influence on the environment. In this article determining the characteristics of the green product four aspects as follow: 1) label, 2) implementation, 3) packaging, and 4) production system. In addition, this paper is fulfill the knowledge of the green marketing strategy that can help the executive to understand and to be used as a guideline for the development, improvement of marketing competitiveness effectively.

Keywords: Green Marketing Strategy; Green Product; Characteristics of Green Product

บทนำ

ปัจจุบันประชาชนได้มีการรับรู้และความตระหนักถึงการอนุรักษ์พลังงาน ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการบริโภคของประชาชนส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น มลพิษ ขยะ คิวพิษ และภาวะโลกร้อน (Leonidou, L. C. et al., 2010; Svensson, G. and Wagner, B., 2012) จากสถานการณ์นี้ การดูแล อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติถือเป็นภาระที่จำเป็นยิ่งสำหรับประชากรบนโลก โดยต้องตระหนักถึงความสำคัญและปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่กำลังตามมาที่ส่งผลกระทบต่อตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินชีวิต จากผลการสำรวจของนักวิจัยได้บ่งชี้ไปในทิศทางเดียวกัน เช่น ผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาอายุละ 50 เลือกรับเลือกสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเชื่อว่าบริษัทที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมจะได้รับผลตอบแทนทางธุรกิจมากกว่าบริษัทที่ไม่ให้ความสนใจ เพราะแม้ระยะแรกจะมีต้นทุนการผลิตสูงแต่ระยะยาวจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ นอกจากนี้ด้วยโครงสร้างเศรษฐกิจของไทยกว่า 70 % ของผลิตภัณฑ์มวลในประเทศ (GDP) เป็นการพึ่งพาการส่งออก ยิ่งเด่นชัดว่าสินค้าที่ส่งออกไปต่างประเทศจะต้องมุ่งเน้นไปในแนวทางข้อกำหนดเหล่านี้ อีกทั้งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 มีเรื่องการเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Green Growth) เป็นประเด็นสำคัญ ทว่าการขับเคลื่อนจะเป็นไปได้ตามแผนการดำเนินงานต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานรัฐมนตรี, 2560)

จากข้อมูลเบื้องต้น ก่อให้เกิดประเด็นต่อการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ที่มี การใช้วัตถุดิบจากแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่นับวันจะเหลือน้อยลงไปทุกที ทำให้ภาคธุรกิจหันมาให้ความสนใจ ในการดำเนินการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) กันมากยิ่งขึ้น พระราชบัญญัติส่งเสริมและ รักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 ได้ให้คำนิยามของ “สิ่งแวดล้อม หมายความว่า สิ่งต่าง ๆ ที่มีลักษณะทางกายภาพและชีวภาพที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ซึ่งเกิดขึ้นโดยธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์ได้ทำขึ้น”

กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2560) ได้กำหนดทรัพยากรธรรมชาติไว้ 3 ประเภท ดังนี้

1. ทรัพยากรธรรมชาติที่ใช้แล้วไม่หมดสิ้น (Non-exhausting Natural Resources) ซึ่งเป็น ทรัพยากรธรรมชาติที่มีความจำเป็นต่อมนุษย์ ได้แก่ แสงอาทิตย์ ลม อากาศ น้ำ เป็นต้น
2. ทรัพยากรธรรมชาติที่ใช้แล้วทดแทนได้ (Renewable Natural Resources) หมายถึง ทรัพยากรธรรมชาติที่มนุษย์นำมาใช้แล้วสามารถจะเกิดทดแทนได้ ได้แก่ พืช สัตว์ ป่าไม้ ดิน และทุ่งหญ้า เป็นต้น
3. ทรัพยากรธรรมชาติที่ใช้แล้วหมด (Exhausting Natural Resources) เป็นทรัพยากร ธรรมชาติที่อาจให้ความสำคัญน้อยในการดำรงชีวิตแต่มีความจำเป็นในแง่ของความสะอาดสบาย ได้แก่ น้ำมัน ก๊าซและแร่ต่าง ๆ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ในการนำเสนอ เพื่อต้องการให้รับรู้ ตระหนักถึงความสำคัญและปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ที่กำลังเผชิญและส่งผลกระทบต่อทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจและการดำเนินชีวิต ของประชาชน อันส่งผลกระทบการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อการวางแผนการพัฒนา ผลิตภัณฑ์สำหรับการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมโดยให้เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ประเด็นที่จะกล่าวถึงในที่นี้ คือ กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แนวคิด ที่ให้ความสำคัญเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่คืนกำไรให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเรียกว่าทำให้ผู้บริโภค คำนึงถึงต้นทุนของ “คุณค่า (Value)” ในการเลือกใช้สินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและการมีส่วนร่วมของ ธุรกิจที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคมใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด

เนื้อหา

การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environmental Conservation) หมายถึง การรักษา การบำรุง การสงวนสิ่งแวดล้อม ที่มีอยู่ด้วยวิธีการต่าง ๆ มีการวางแผนและสร้างเครือข่ายป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้นแก่สิ่งแวดล้อม การรู้จักใช้ ทรัพยากรให้ถูกต้องและได้ผลคุ้มค่าเป็นประโยชน์มากที่สุดสูญเสียทรัพยากรโดยเปล่าประโยชน์น้อยที่สุด มีวัตถุประสงค์การใช้และพัฒนาทรัพยากรสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน (สุรศักดิ์ และสุนันทา, 2559) นอกจากนี้ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจึงมีความหมายรวมไปถึงการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมด้วย การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสามารถกระทำได้หลายวิธีทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนี้ โดยทางตรงซึ่งปฏิบัติได้ในระดับบุคคล องค์กร และระดับประเทศที่สำคัญ คือ การใช้อย่างประหยัด การนำกลับมาใช้ซ้ำอีก การบูรณะซ่อมแซม การบำบัดและการฟื้นฟู การใช้สิ่งอื่นทดแทน การดูแลและ ป้องกันเป็นวิธีการที่จะไม่ทำให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมถูกทำลาย ส่วนการอนุรักษ์โดยทางอ้อม สามารถทำได้หลายวิธี เช่น การพัฒนาคุณภาพประชาชน โดยสนับสนุนการศึกษาด้านการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องตามหลักวิชา ทั้งในสถาบันการศึกษาต่าง ๆ และนอกสถาบัน

โดยผ่านสื่อสารมวลชนต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนเกิดความตระหนักถึงความสำคัญและให้ความร่วมมืออย่างจริงจัง (เบญจวรรณ, 2557)

แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing Concept) เป็นแนวคิดที่ในปัจจุบันได้รับการยอมรับและถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย (Chen, Y. S., 2010) แนวความคิดนี้ประกอบด้วย แนวทางการตลาดที่ต้องรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้จะต้องมุ่งความสำคัญที่ความต้องการและความสนใจของตลาดเป้าหมายหรือผู้บริโภคแล้วยังต้องอนุรักษ์และรับผิดชอบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อชุมชนและสังคม สำหรับนักการตลาดที่ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมหรือเรียกว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) คือ การใช้ความพยายามของนักการตลาดที่จะพัฒนากลยุทธ์การตลาด โดยมีเป้าหมายคือ ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ในอดีตกลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จมุ่งความสำคัญที่ลูกค้าและการแข่งขัน แต่ปัจจุบันกลยุทธ์การตลาดที่จะนำไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน นอกจากมุ่งความสำคัญที่ลูกค้าและการแข่งขันยังต้องมุ่งเน้นความสำคัญที่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยพบว่ามีความสำคัญต่อการนำมาใช้สำหรับการวางแผนการตลาดเพราะสามารถสร้างผลผลิตที่ยอดขายและกำไร อีกทั้งสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (Svensson, G. and Wagner, B., 2012)

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing Strategy)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association, 2011) กำหนดนิยามการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงการมีบรรจุภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อีกทั้ง Kotler, P. and Armstrong, G. (Kotler, P. and Armstrong, G., 2008) กล่าวว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ การนำส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องเข้ากับการอนุรักษ์ด้านสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing Strategy) หมายถึง การค้นหาถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมทั้งการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดจากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อคุณภาพของชีวิตและสวัสดิภาพของสังคมแล้วนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้น รวมทั้งหาวิธีการแก้ปัญหาทางการตลาดและการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังนั้นการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจึงเริ่มต้นที่การวิเคราะห์ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภค กำหนดและค้นหาความต้องการพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม พัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาของ ปริญญ์ ลิขิตมาศ, ศิวารัตน์ ณ ปทุม และ ณรงค์ อภิชาติธนากุล (ปริญญ์ และคณะ, 2558) พบว่า กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและกลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วมมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในธุรกิจนำเที่ยวของประเทศไทย นอกจากนี้ Grundey, D. and Zaharia, R. M. (Grundey, D. and Zaharia, R. M., 2008) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ วิธีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ (Recyclable) หรือเติมเพื่อใช้ใหม่ได้ (Refillable) อีกทั้งบริษัทสามารถใช้กลยุทธ์การตลาด

เพื่อสิ่งแวดล้อมนำมาเป็นกลยุทธ์สร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Polonsky, M. J., 1994; Chen, Y. S., 2008)

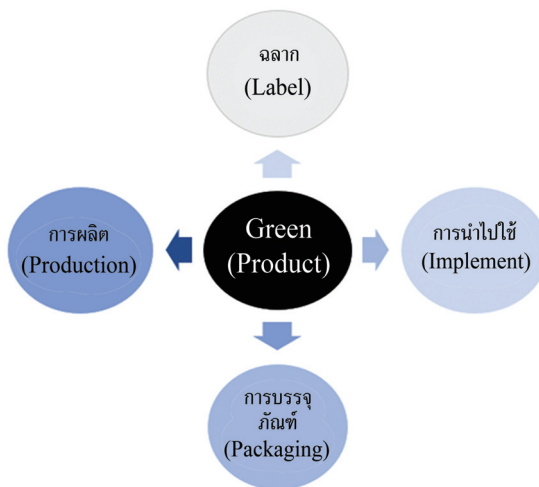
ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมและทัศนคติที่ต่อกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเล็งเห็นความสำคัญการใส่ใจต่อการเลือกซื้อและเลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Svensson, G. and Wagner, B., 2012) ซึ่งอาจเป็นอีกช่องทางหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการที่จะผลิตสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ออกมาสู่ตลาดโดยอาศัยกระแส “การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม” ให้ผู้บริโภคได้หันมาสนใจหรือเลือกใช้สินค้าหรือบริการของบริษัท โดยที่สินค้าหรือบริการใด ๆ ก็ตาม สามารถสร้างมาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับจากหน่วยงานหรือองค์กรที่รับรองคุณภาพจนสามารถมีตราสัญลักษณ์รับรองว่าสินค้าหรือบริการของตนเองเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากจะเป็นการรับประกันคุณภาพของสินค้าหรือบริการแล้ว สำคัญที่สุดยังเป็นสิ่งที่สามารถช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการและยังสามารถช่วยยกระดับภาพลักษณ์ (Image) ให้กับสินค้าหรือบริการของบริษัทได้อีกทางหนึ่งด้วย เนื้อหาบทความวิชาการนี้ได้นำเสนอในประเด็น ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นหลักสำคัญ เนื่องจากเป็นปัจจัยแรกที่สุดที่ผู้ผลิตหรือองค์กรต้องดำเนินการในขั้นตอนแรกก่อนที่จะเข้าสู่กระบวนการทางการตลาด อาทิ การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่ดีจะสร้างความเชื่อมั่นซึ่งเกิดจากความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาของลูกค้า อีกทั้งยังช่วยให้ลูกค้าที่มีศักยภาพสามารถเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นและสามารถตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Djumarno, et al., 2017) นอกจากนี้ การสื่อสารภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มลูกค้าถือว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญของงานการตลาด อีกทั้งเป็นข้อเปรียบเทียบในการบ่งบอกถึงความแตกต่างที่ขึ้นอยู่กับคุณภาพและคุณลักษณะเฉพาะของสินค้านั้น ๆ (Mudambi, S. M. et al., 1997) รวมถึงงานวิจัยของ Ko, E., Hwang, Y. K., and Kim, E. Y. (Ko, E. et al., 2013) พบว่า ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงของบริษัท โดยเฉพาะปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและก่อให้เกิดความภักดี

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Product)

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยลด แกไขป้องกันการเกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ ในฐานะผู้ผลิตต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ นอกจากประโยชน์ในการใช้งานยังต้องให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยและสุขภาพอนามัยที่ดีขึ้นตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งในแง่การบริหารการลงทุนในทรัพยากรเพื่อช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านสิ่งแวดล้อมย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งจะช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด (Al-Bakri, T., 2007; Chen, Y. S., 2010) จากงานวิจัยที่ผ่านมาเร็ว ๆ นี้ของ ฉัตรชัย อินทสังข์, ณพวรรณ สินธุศิริ และยุพากรณ์ ชัยเสนา (ฉัตรชัย และคณะ, 2561) และฉัตรชัย อินทสังข์, สาธิตา กลิ่นสุคนธ์ และพรศิริ วิรุณพันธ์ (ฉัตรชัย และคณะ, 2562) ศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลในทางบวกต่อความไว้วางใจด้านสิ่งแวดล้อมนำไปสู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค อีกทั้ง การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ในทำนองเดียวกันภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ ณัฐณิชา นิสัยสุข และขวัญกมล ดอนขวา (ณัฐณิชา และขวัญกมล, 2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมและปัจจัย

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อม ด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ตามลำดับ

ในฐานะผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ต้องตระหนักว่าในการดำเนินธุรกิจ ถึงแม้ว่าใครจะเป็นเป้าหมายสำคัญแต่การสร้างผลกำไรต้องอยู่บนพื้นฐานของความถูกต้อง ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบที่เสียหายต่อสภาพแวดล้อมและสังคม ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจด้วยการบริหารจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในทุกกระบวนการทำงาน โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการต้นน้ำ ซึ่งหมายถึงกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิต การขนส่ง (Logistic) ต่อเนื่องมาถึงกระบวนการกลางน้ำ คือ กระบวนการการผลิตสุดท้ายกระบวนการปลายน้ำนั้นคือ สินค้าสำเร็จรูปที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม โดยต้องมุ่งเน้นการตอบสนองอรรถประโยชน์และการรักษาสุขภาพแวดล้อม โดยมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องตามความต้องการของลูกค้าในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยมากยิ่งขึ้นและสุขภาพอนามัยที่ดี นอกเหนือจากประโยชน์หลักในการใช้งาน รวมถึงให้ความสำคัญและพิจารณาในด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นเครื่องมือหนึ่งทางการตลาด โดยสามารถพิจารณาถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 4 ด้าน (ฉัตรชัย, 2557) จากรูปที่ 1 ตัวชี้วัดผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้



รูปที่ 1 ตัวชี้วัดผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

1. ด้านที่ 1 ฉลาก (Label) คือ ตัวชี้วัดที่บ่งบอกถึงการเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภค/ลูกค้าเข้าใจสามารถสื่อความหมายได้ง่ายที่สุดโดยพิจารณาจากฉลากที่ติดอยู่กับผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา เพชรเยี่ยม และเพ็ญศรี เจริญวานิช (ชนิตา และเพ็ญศรี, 2558) พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าที่มีการติดฉลากสิ่งแวดล้อมว่ามีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความน่าไว้วางใจในระดับสูง จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ฉลากสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้ ณีฐณิชา นิลัยสุข และขวัญกมล ดอนขวา (ณีฐณิชา และขวัญกมล, 2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผล

ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านตราสินค้า เพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ดังรูปที่ 2

“ฉลากเบอร์ 5” ผลิตใช้ไฟฟ้า ลดภาวะโลกร้อน การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) ได้ริเริ่มส่งเสริมให้ประชาชนใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัด ควบคู่กับจัดทำโครงการฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 เป็นต้นมา ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์ 5 เป็นเครื่องหมายที่แสดงให้รู้ว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าชนิดหรือรุ่นนั้น ๆ มีประสิทธิภาพสูงเหมาะสมราคาและใช้ไฟฟ้าคุ้มค่ามากกว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าชนิดเดียวกัน แต่ไม่ได้รับฉลากประหยัดไฟหรือได้รับฉลากประหยัดไฟเบอร์ต่ำกว่า ซึ่งปัจจุบันนี้เครื่องใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ ก็จะได้รับฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 เพราะหากเบอร์ต่ำกว่านั้นก็จะไม่ได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคที่ต้องการประหยัดไฟฟ้า (รูปที่ 2(ก))

“สัญลักษณ์ตัว G” รับประกันกระบวนการผลิตลดมลพิษ ตราสัญลักษณ์ตัวจี (G) แสดงถึงการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Production) ซึ่งกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (ทส.) โดยเริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2549 เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ด้วยการเลือกใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ลดการใช้สารเคมีหรือวัตถุมีพิษ ประหยัดพลังงานหรือใช้พลังงานสะอาด การหมุนเวียนนำกลับมาใช้ใหม่และมีระบบการจัดการมลพิษที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิต (รูปที่ 2(ข))

“ฉลากคาร์บอน” ร่วมลดก๊าซเรือนกระจก ฉลากคาร์บอนเป็นฉลากน้องใหม่ที่เปิดตัวได้เมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมาเมื่อมนุษย์เราเริ่มต้นตัวกับภาวะโลกร้อนที่เกิดจากปริมาณก๊าซเรือนกระจกในชั้นบรรยากาศสูงมากกว่าปกติ สำหรับในประเทศไทยได้ริเริ่มส่งเสริมให้ใช้ฉลากคาร์บอนกับผลิตภัณฑ์มีส่วนช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้เมื่อไม่นานมานี้ โดยการสนับสนุนขององค์การบริหารก๊าซเรือนกระจก (อบก.) และหน่วยงานพันธมิตร (รูปที่ 2(ค))

“ฉลากเขียว” (Green Label หรือ Eco-Label) ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตตามมาตรฐานของสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย โดยความสมัครใจซึ่งจะได้รับเครื่องหมาย “ฉลากเขียว” แสดงให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดหรือไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ในลักษณะเดียวกัน (รูปที่ 2(ง))



(ก) ฉลากเบอร์ 5

(การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.), 2561)



(ข) ตราสัญลักษณ์ตัวจี

(สำนักส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2561)

รูปที่ 2 ฉลาก (Label)



(ค) ฉลากคาร์บอน (กรมส่งเสริมคุณภาพ
สิ่งแวดล้อมกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2561)

(ง) ฉลากเขียว (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2561)

รูปที่ 2 ฉลาก (Label) (ต่อ)

2. ด้านที่ 2 การนำไปใช้ (**Implementation**) คือ ตัวชี้วัดที่บ่งบอกถึงการเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภค/ลูกค้าต้องนำไปใช้เพื่อเป็นการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ถึงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิม เช่น การประชาสัมพันธ์ว่าผลิตภัณฑ์ที่ท่อนี้ประหยัดน้ำ การที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้คือต้องนำไปใช้และเปรียบเทียบความแตกต่างที่เกิดขึ้น เช่น ค่าน้ำมีค่าใช้จ่ายที่ลดลง เป็นต้น ในทำนองเดียวกับการศึกษาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มของผู้บริโภครถยนต์ในสววยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ตกลงใจที่จะซื้อรถไฮบริด (Hybrid) ที่ออกใหม่แทนรถใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นเชื้อเพลิงแบบดั้งเดิม หากค่าใช้จ่ายมีความใกล้เคียงกัน (Choy, D. and Prizzia, R., 2010) นอกจากนี้ Kardes, F. R., Posavac, S. S. and Cronley, M. L. (Kardes, F. R. et al., 2004) ศึกษาวิจัยพบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคมีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กร รวมถึงการตัดสินใจส่งอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการตั้งใจซื้อ



รูปที่ 3 ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหลอดไฟ Philips LED (ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม, 2560)

รวมถึงผลิตภัณฑ์หลอดไฟ Philips LED ดังรูปที่ 3 กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าอายุการใช้งานยาวนาน ราคาเท่าเดิมแสงสว่างและคุณภาพดีกว่าเดิม อีกทั้งช่วยให้ประหยัดพลังงานและค่าใช้จ่าย

3. **ด้านที่ 3 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)** หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Kotler, P. and Armstrong, G., 2004) รูปแบบบรรจุภัณฑ์สามารถเป็นตัวชี้วัดบ่งบอกถึงการเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภค/ลูกค้าเข้าใจได้ง่ายเช่นเดียวกับการพิจารณาฉลาก เช่น การที่ผู้ผลิตเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ยกเลิกล่องโฟมหันมาใช้กล่องจากชานอ้อย) หรือการลดการใช้ปริมาณพลาสติก อีกทั้งกลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยใช้หลัก 7 R (สุคใจ, 2559) ดังนี้

- 3.1 การบรรจุภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่เพื่อนำกลับมาใช้ (Recycle)
- 3.2 การบรรจุหีบห่อชนิดเติม (Refill)
- 3.3 การบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้ซ้ำ (Reuse) การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ภายหลัง
- 3.4 การบรรจุภัณฑ์ที่ลดขนาดลงหรือลดการใช้ทรัพยากรให้เหลือเท่าที่จำเป็น (Reduce)
- 3.5 การไม่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เกิดมลภาวะที่ทำลายสิ่งแวดล้อม (Reject)
- 3.6 บรรจุภัณฑ์ที่ยังสามารถซ่อมแซมแก้ไขให้อายุการใช้งานนานขึ้น (Repair)
- 3.7 การตอบแทน (Return)

สิ่งที่พวกเราได้ทำลายไปคืนสู่โลก เช่น การปลูกต้นไม้เพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียว สอดคล้องกับงานของ Rokka, J. and Uusitalo, L. (Rokka, J. and Uusitalo, L., 2008) ศึกษาการตัดสินใจเลือกบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและนับเป็นทางเลือกที่สำคัญในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้กิจการสามารถสนับสนุนและช่วยเหลือผู้บริโภคอย่างเป็นรูปธรรม โดยการเสนอผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environment-Friendly) นอกจากนี้ Yamaqupta, N. (Yamaqupta, N., 2018) ศึกษาการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวและอิทธิพลกำกับของตัวแปรอิทธิพลจากคนรอบข้าง: หลักฐานเชิงประจักษ์กลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคใต้ของประเทศไทย พบว่าการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

บรรจุภัณฑ์ถุงพลาสติกที่มีสารเติมแต่งในการช่วยสลาย (Oxo-Biodegradable) เพื่อเร่งให้ถุงพลาสติกสามารถเกิดการย่อยสลายได้เมื่อได้รับแสงแดด ความร้อนหรือออกซิเจนในอากาศ โดยสารช่วยย่อยสลายนี้ไม่มีส่วนผสมของสารก่อมะเร็งหรือสารที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์ สัตว์และสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังสามารถใช้ทำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุอาหารได้โดยผ่านการรับรองตามมาตรฐาน นอกจากนี้ น้ำทิพย์เป็นน้ำดื่มที่คิดมาเพื่อโลก โดยขวดน้ำทิพย์คิครบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรและรักษาสีสิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กัน ด้วย 3 ขั้นตอนง่าย ๆ และสนุกสนาน คือ 1) เลือก 2) ดื่ม 3) บิด ดังรูปที่ 4



(ก) ขวดน้ำพรีพาร์ต “อีโค-ครัช”

(บริษัท เทนเซ็นต์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2561)



(ข) ถุงพลาสติกเพื่อสิ่งแวดล้อม

(บริษัท ไทยโรตารีพลาสติก จำกัด, 2561)



รูปที่ 4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

4. ด้านที่ 4 ระบบการผลิต (Production System) คือ ตัวชี้วัดที่บ่งบอกถึงการเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจำเป็นต้องสื่อสารให้ผู้บริโภค/ลูกค้าได้รับทราบข้อมูล เช่น กระบวนการเทคโนโลยีการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การเลือกใช้วัตถุดิบจากที่ปราศจากสารมลพิษ การใช้มาตรการ 3 R (Reuse Recycle และ Reduce) ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ NOKIA พลาสติกตัวเครื่องสามารถใช้ไซเคิลได้สูงสุดร้อยละ 80 กล่องบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลได้ร้อยละ 90 เป็นต้น ลดการใช้หมึกด้วยการใช้สีขาว-ดำในคู่มือ ผลิตจากวัสดุที่ปราศจาก PVC เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชชา บางท่าไม้, ชัยสิทธิ์ นวลจันทร์, กาญจนา ปรีกมาศ, ทศยา ชำเจริญ, นาฎยา จริตรมย์ และสรพงษ์ สุขสวัสดิ์ (ณัชชา และคณะ, 2552) พบว่า นักศึกษามีความตระหนักต่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งพิจารณาถึงลักษณะสินค้าที่สามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมและคุณภาพน้ำเชื้อถือ นอกจากนี้ Devi Juwaheer, T., Pudaruth, S., and Monique Emmanuelle Noyaux, M. (Devi Juwaheer, T. et al., 2012) และ Nathan, C. S. and Mathi, K. M. (Nathan, C. S. and Mathi, K. M., 2013) ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่แสดงความสนใจอย่างมากในการปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อมและมีความกังวลอย่างมากเกี่ยวกับความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อม รวมถึงลูกค้าเชื่อว่าประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกสำหรับการปรับตัวของผู้ซื้อ ในทำนองเดียวกับ Perera, H. L. N. and Pushpanathan, A. (Perera, H. L. N. and Pushpanathan, A., 2015) กล่าวว่า กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอาจเพิ่มต้นทุนและค่าใช้จ่ายให้กับองค์กรและตัวแทนจำหน่าย แต่สิ่งเหล่านี้จะถูกชดเชยด้วยค่าเชื้อเพลิงที่ถูกลดเนื่องด้วยมาตรการประหยัดพลังงาน รวมถึงยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากภาพลักษณ์เชิงบวกของผลิตภัณฑ์และองค์กร

ผลิตภัณฑ์ Fuji Enviro MAX คือ แบตเตอรี่อัลคาไลน์ที่ประกาศตัวว่าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การผลิตส่วนใหญ่ประกอบด้วย วัสดุรีไซเคิลหรือวัสดุที่สามารถนำมาใช้ใหม่ได้ ปราศจากสารเคมีที่เป็นอันตรายอย่างปรอท แคดเมียมและพลาสติก PVC รวมถึงยังแทนที่เหล็กด้วยการบรรจุในพลาสติก PET ที่สามารถรีไซเคิลได้ อีกทั้งการใช้กระดาษรีไซเคิล ในการทำฉลากสินค้าดังรูปที่ 5



รูปที่ 5 ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแบตเตอรี่อัลคาไลน์ (ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแบตเตอรี่, 2560)

บทสรุป

จากข้อมูลเบื้องต้น ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถช่วยลดและป้องกันการเกิดปัญหามลพิษต่าง ๆ นอกจากนี้ประโยชน์ในการใช้งานยังต้องให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสุขภาพอนามัยที่ดีตามความต้องการของลูกค้า โดยสามารถพิจารณาจากเกณฑ์ชีวิตที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม 4 ด้าน คือ ฉลาก (Label) การนำไปใช้ (Implementation) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และระบบการผลิต (Production System) นำไปสู่การสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อนำมาเชื่อมโยงกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นการสร้างความแตกต่าง การสร้างแนวคิด สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสภาวะโลกร้อนในปัจจุบัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ายุคใหม่เพราะเป็นวิธีการหนึ่ง ที่ช่วยเพิ่มคุณภาพให้กับชีวิต เพิ่มคุณค่าให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริงในทุกภาคส่วน

ปัจจุบันการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลไม่ได้วัดจากอัตราผลกำไรและการเจริญเติบโตขององค์กรเท่านั้น แต่ยังต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การนำแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเป็นเครื่องมือสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถขับเคลื่อนคุณค่าผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี นำไปสู่การเป็นองค์กรที่ปกป้องสิ่งแวดล้อมและยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ผู้บริหารควรตระหนักอย่างยิ่งโดยมุ่งให้ความสำคัญกับกิจกรรมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม สนับสนุนกระบวนการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ มุ่งมั่นปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างสรรค์คุณค่าตามความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงเล็งเห็นความสำคัญด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การกำหนดนโยบายในการดูแลสภาพแวดล้อมและสังคม การสนับสนุนและส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการคืนกำไรแก่สังคม การปลูกจิตสำนึกในเรื่องความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม เป็นต้น เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานและความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage)

References

- กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2560). ประเภทของทรัพยากรธรรมชาติ. กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2561). ฉลากคาร์บอน. เข้าถึงเมื่อ (24 ธันวาคม 2561). เข้าถึงได้จาก ([http://www.vironnet.in.th/archives/1496](http://www.environnet.in.th/archives/1496))
- การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.). (2561). ฉลากเบอร์ 5. เข้าถึงเมื่อ (10 ตุลาคม 2561). เข้าถึงได้จาก (<http://labelno5.egat.co.th>)
- ฉัตรชัย อินทสังข์. (2557). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา: สำนักพิมพ์ เอกปรีน
- ฉัตรชัย อินทสังข์, ณพวรรณ ลินธิศิริ และยุพาภรณ์ ชัยเสนา. (2561). ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา
- ฉัตรชัย อินทสังข์, สาธิตา กลิ่นสุคนธ์ และพรศิริ วิรุณพันธ์. (2562). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ. ปีที่ 10, ฉบับที่ 1, หน้า 91-102
- ชนิดา เพชรเยี่ยม และเพ็ญศรี เจริญวานิช. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าตราสินค้าสีเขียวของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการ. ปีที่ 32, ฉบับที่ 2, หน้า 145-166
- ณัชชา บางท่าไม้, ชัยสิทธิ์ นวลจันทร์, กาญจนา ปรีกมาศ, ทศยา ขำเจริญ, นาฎยา จริตรัมย์ และสรพงษ์ สุขสวัสดิ์. (2552). ทศนคติและพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์. ปีที่ 31, ฉบับที่ 119-120, หน้า 56-71
- ณัฐณิชา นิสัยสุข และขวัญกมล ดอนขวา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. ปีที่ 9, ฉบับที่ 2, หน้า 57-67
- บริษัท เทนเซ็นต์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2561). ขวดน้ำทิพย์โอโคโน-คริช. เข้าถึงเมื่อ (14 ตุลาคม 2561). เข้าถึงได้จาก (<https://www.sanook.com/news/1125022/>)
- บริษัท ไทยโรตารีพลาสติก จำกัด. (2561). ถุงพลาสติกเพื่อสิ่งแวดล้อม. เข้าถึงเมื่อ (20 ตุลาคม 2561). เข้าถึงได้จาก (<https://www.thairotaryplastic.com>)
- เบญจวรรณ บุญรัตน์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของประชาชนชายแดนไทย-ลาว. วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ. ปีที่ 7, ฉบับที่ 2, หน้า 1-9
- ปริญ ลักษิตามาต, คิวรัตน์ ณ ปทุม และณรงค์ อภิชาติธนากุล. (2558). กลยุทธ์การตลาดสีเขียวและการสร้างคุณค่าร่วมสู่ความสำเร็จในธุรกิจนำเที่ยวไทยรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ปีที่ 2, ฉบับที่ 2, หน้า 30-31
- ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม. (2560). หลอดไฟ Philips LED. เข้าถึงเมื่อ (15 กันยายน 2560). เข้าถึงได้จาก (<http://www.lighting.philips.co.th>)
- ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแบดเตอร์. (2560). แบดเตอร์อัลตราไลน์ฟูลิ. เข้าถึงเมื่อ (15 กันยายน 2560). เข้าถึงได้จาก (<https://fujienvironmax.co.uk/>)
- สำนักส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2561). ตราสัญลักษณ์ตัวจี. เข้าถึงเมื่อ (10 ตุลาคม 2561). เข้าถึงได้จาก (<https://www.deqp.go.th/service-portal/g-green/greenproduction/g-marks-green-otop/>)

- สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. (2561). ฉลากเขียว. เข้าถึงเมื่อ (24 ธันวาคม 2561). เข้าถึงได้จาก (<http://www.tei.or.th/greenlabel/>)
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี. (2560). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (2560-2564). กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี
- สุดใจ จันทร์เลื่อน. (2559). อิทธิพล 7R มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาตรีชั้นตรีสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- สุรศักดิ์ จันทลา และสุนันทา แก้วสุข. (2559). การมีส่วนร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในโรงเรียนของผู้บริหารสถานศึกษา. วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ฯ. ปีที่ 3, ฉบับที่ 2, หน้า 45-59
- Al-Bakri, T. (2007). **Marketing and Social Responsibility (in Arabic)**. 1st.ed. Dar Wael, Amman, Jordan
- American Marketing Association. (2011). **Definition of Green Marketing**. Access (14 March 2011). Available (http://www.dictionary.babylon.com/Green_Marketing)
- Chen, Y. S. (2008). The Positive Effect of Green Intellectual Capital on Competitive Advantages of Firms. **Journal of Business Ethics**. Vol. 77, Issue 3, pp. 271-286. DOI: 10.1007/s10551-006-9349-1
- Chen, Y. S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. **Journal of Business Ethics**. Vol. 93, Issue 2, pp. 307-319. DOI: 10.1007/s10551-009-0223-9
- Choy, D. and Prizzia, R. (2010). Consumer Behaviour and Environmental Quality in Hawaii. **Management of Environmental Quality: An International Journal**. Vol. 21, No. 3, pp. 290-298. DOI: 10.1108/14777831011036858
- Devi Juwaheer, T., Pudaruth, S., and Monique Emmanuelle Noyaux, M. (2012). Analysing the Impact of Green Marketing Strategies on Consumer Purchasing Patterns in Mauritius. **World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development**. Vol. 8, No. 1, pp. 36-59. DOI: 10.1108/20425961211221615
- Djumarno, Sjafar, O., and Djamaluddin, S. (2017). The Effect of Brand Image, Product Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty. **International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)**. Vol. 2, Issue 10, pp. 15-24
- Grundey, D. and Zaharia, R. M. (2008). Sustainable Incentive in Marketing and Strategic Greening: The Cases of Lithuania and Romania. **Technological and Economic Development**. Vol. 14, Issue 2, pp. 130-143. DOI: 10.3846/1392-8619.2008.14.130-143
- Kardes, F. R., Posavac, S. S., and Cronley, M. L. (2004). Consumer Inference: A Review of Processes Judgment Contexts. **Journal of Consumer Psychology**. Vol. 14, Issue 3, pp. 230-256. DOI: 10.1207/s15327663jcp1403_6
- Ko, E., Hwang, Y. K., and Kim, E. Y. (2013). Green Marketing' Functions in Building Corporate Image in the Retail Setting. **Journal of Business Research**. Vol. 66, Issue 10, pp. 1709-1715. DOI: 10.1016/j.jbusres.2012.11.007
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2004). **Principles of Marketing**. 10th Edition, Pearson-Prentice Hall, New Jersey

- Kotler, P. and Armstrong, G. (2008). **Principles of Marketing**. 12th Edition, Pearson-Prentice Hall, New Jersey
- Leonidou, L.C., Leonidou, C. N., and Kvasova, O. (2010). Antecedents and Outcomes of Consumer Environmentally Friendly Attitudes and Behaviour. **Journal of Marketing Management**. Vol. 26, Issue 13-14, pp. 1319-1344. DOI: 10.1080/0267257X.2010.523710
- Mudambi, S. M., Doyle, P., and Wong, V. (1997). An Exploration of Branding in Industrial Markets. **Industrial Marketing Management**. Vol. 26, Issue 5, pp. 433-446. DOI: 10.1016/S0019-8501(96)00151-4
- Nathan, C. S. and Mathi, K. M. (2013). A Study on Purchasers of Natural Products for Possibility of Green Marketing in Trichy and Chennai City. **International Journal of Business and General Management (IJBGM)**. Vol. 2, Issue 4, pp. 21-30
- Perera, H. L. N. and Pushpanathan, A. (2015). Green Marketing Practices and Customer Satisfaction: A Study of Hotels Industry in Wennappuwa Divisional Secretariat. **Tourism, Leisure and Global Change**. Vol. 2, pp. 13-29
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction to Green Marketing. **Electronic Green Journal**. Vol. 1, Issue 2, pp. 1-10
- Rokka, J. and Uusitalo, L. (2008). Preference for Green Packaging in Consumer Product Choices-do Consumers care?. **International Journal of Consumer Studies**. Vol. 32, Issue 5, pp. 516-525. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2008.00710.x
- Svensson, G. and Wagner, B. (2012). Business Sustainability and E-Footprints on Earths Life and Ecosystems: Generic Models. **European Business Review**. Vol. 24, No. 6, pp. 543-552. DOI: DOI: 10.1108/09555341211270555
- Yamaqupta, N. (2018). Perceived Environmental Responsibility, Intention to Purchase Green Products and the Moderating Effect of Peer Pressure: Evidence from Generation Y Consumers in Southern Thailand. **Journal of Management Walailak University**. Vol. 7, pp. 180-189 (in Thai)