

อิทธิพลของการโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อม ความโปร่งใสด้านสิ่งแวดล้อม  
และภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวต่อความไว้วางใจตราสินค้าสีเขียว และ  
ความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการสีเขียวของกลุ่มคนวัยทำงาน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influence of Environmental Advertising, Environmental Transparency, and  
Green Brand Image towards Green Brand Trust and Green Entrepreneur  
Brand Loyalty among Working–Age People in Bangkok

วัชรภรณ์ ขายม<sup>1\*</sup> และ สุภาวดี ฮงคนาค<sup>2</sup>

Watcharaporn Kayom<sup>1\*</sup>, and Supawadee Hongkanak<sup>2</sup>

*\*Corresponding Author*

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

Faculty of Business Administration and Information Technology,

Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Thailand

E-mail: watcharaporn\_ka@rmutto.ac.th<sup>\*</sup>

Received February 16, 2024; Revised February 26, 2024; Accepted March 15, 2024

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อม ความโปร่งใสด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว ความไว้วางใจตราสินค้าสีเขียวที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการสีเขียว เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการที่เน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 426 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับการโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อม ความโปร่งใสด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว ความไว้วางใจตราสินค้าสีเขียว และความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการสีเขียวในระดับสูง 2) การโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อม ความโปร่งใสด้านสิ่งแวดล้อม และภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจตราสินค้าสีเขียว 3) ความไว้วางใจตราสินค้าสีเขียวมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการสีเขียว 4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

ความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการสีเขียว โดยความไว้วางใจตราสินค้าสีเขียวมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.752 ส่วนอิทธิพลทางอ้อมสูงที่สุด คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว เท่ากับ 0.335 และ 5) โมเดลสมการโครงสร้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผ่านเกณฑ์ยอมรับ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 138.808, df เท่ากับ 134,  $\chi^2/df$  เท่ากับ 1.036, p-value เท่ากับ 0.370, RMSEA เท่ากับ 0.009, CFI เท่ากับ 0.999, TLI เท่ากับ 0.999 และ SRMR เท่ากับ 0.021

**คำสำคัญ:** ความไว้วางใจตราสินค้าสีเขียว; ความภักดีต่อตราสินค้า; ผู้ประกอบการสีเขียว

## Abstract

This research aimed to study the influence of environmental advertising, environmental transparency, green brand image, and green brand trust on green entrepreneur brand loyalty. Quantitative research was applied in this research. Data were collected using questionnaires from working-age consumers in Bangkok. They have experience purchasing products or services from entrepreneurs who emphasize the environmental friendliness of products. A sample size of 426 people was analyzed using descriptive statistics, and structural equation modeling (SEM) was performed to test research hypotheses. The results showed that 1) the level of environmental advertising, environmental transparency, green brand image, green brand trust, and green entrepreneur brand loyalty is at a high level; 2) environmental advertising, environmental transparency, and green brand image have a positive influence on green brand trust; 3) green brand trust has a positive influence on green entrepreneur brand loyalty; 4) green brand trust has a direct influence on green entrepreneur brand loyalty of 0.752, while the highest indirect influence is green brand image of 0.335; and 5) the structural equation model is congruent with the empirical data. All passed the acceptance criteria:  $\chi^2$  equal to 138.808, df equal to 134,  $\chi^2/df$  equal to 1.036, p-value equal to 0.370, RMSEA equal to 0.009, CFI equal to 0.999, TLI equal to 0.999, and SRMR equal to 0.021.

**Keywords:** Green Brand Trust; Brand Loyalty; Green Entrepreneur

## บทนำ

ปัจจุบันการสูญเสียทรัพยากรธรรมชาติกลายเป็นข้อกังวลทั่วโลก กระตุ้นให้ธุรกิจต่างๆ ต้องจัดลำดับความสำคัญทั้งการพิจารณาด้านสิ่งแวดล้อม และความพยายามในการอนุรักษ์ (Huo et al., 2022) นอกจากนี้ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคสนับสนุนการบริโภคสีเขียวอย่างแข็งขัน (Wang et al., 2017) พฤติกรรมการบริโภคส่วนบุคคลทำลายสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ และเห็นได้ชัดว่าความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการบริโภคคิดเป็นมากกว่าหนึ่งในสามของผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งหมด (Ahmed & Zhang, 2020)

นักการตลาดมักใช้โฆษณาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในพฤติกรรมสีเขียวและได้รับส่วนแบ่งการตลาดสีเขียว โฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นจุดขายที่โน้มน้าวใจ รวมถึงคุณสมบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและคุณลักษณะ ผู้บริโภคจำนวนมากยินดีซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว อีกทั้งมีนักการตลาดเพิ่มมากขึ้นมีความกระตือรือร้นที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการของตนสู่พื้นที่สีเขียว (Jaeger & Weber, 2020) โดยการตลาดที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนเพื่อให้ตอบสนองกับเทรนด์โลกที่ปัญหาสิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Changes) ราคาสินค้าและผู้บริโภคต่างให้ความสนใจ ทุกองค์การมุ่งมั่นเพื่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งอาจได้รับมาด้วยความไว้วางใจ ความโปร่งใสการดำเนินงาน และขั้นตอนต่างๆ ความสำคัญของการรับรู้ราคาสินค้าในกลยุทธ์การตลาดได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง เมื่อดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพจะมีโอกาสส่งผลให้ลูกค้าภักดีมากขึ้น มีความสนใจในการซื้อเพิ่มขึ้นและปรับปรุงความสำเร็จโดยรวมขององค์การ (Kataria et al., 2021)

ทั้งนี้ ผู้บริโภควัยทำงานเป็นบุคคลที่มีความพร้อมทางด้านรายได้ สามารถใช้จ่ายเงินไปกับสินค้าและบริการเพื่อสิ่งแวดล้อม มีความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม สะท้อนให้เห็นว่าความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลให้ทุกธุรกิจเผชิญความท้าทาย และต้องเร่งปรับกลยุทธ์การตลาดให้เท่าทันเทรนด์รักษ์โลกของกลุ่มผู้บริโภคโลกในยุคปัจจุบัน (Bangkok Bank, 2022) หากผู้ประกอบการเข้าใจและนำสิ่งที่มีอยู่มาต่อยอดเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจที่มีส่วนในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมได้จะนำมาซึ่งความสำเร็จ การดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดสีเขียว

ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อม ความโปร่งใสด้านสิ่งแวดล้อม และภาพลักษณ์ราคาสินค้าสีเขียวต่อความไว้วางใจราคาสินค้าสีเขียว และความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการสีเขียวของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสีเขียวนำไปพัฒนาการสร้างราคาสินค้าและวางแผนกลยุทธ์การตลาดสีเขียวต่อการบริโภคที่ยั่งยืนมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการใช้ประโยชน์จากราคาสินค้าสีเขียวเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าสินค้าและบริการนั้นเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อม ความโปร่งใสด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว ความไว้วางใจตราสินค้าสีเขียวที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการสีเขียวของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

## การทบทวนวรรณกรรม

### ทฤษฎีสี่สิ่งกระตุ้น-สิ่งมีชีวิต-การตอบสนอง (S-O-R Theory)

เป็นแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคแบบหนึ่งที่ได้รับการพัฒนามาจากทฤษฎีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นแบบคลาสสิก (S-R Theory) โดย Mehrabian and Russell (1974) ได้เพิ่มสิ่งมีชีวิต (Organism) เข้าไปอยู่ระหว่างสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อกระบวนการของสมองทางความคิด และได้รับผลกระทบต่อความรู้สึกอันนำไปสู่เกิดพฤติกรรมการตอบสนองของแต่ละบุคคล ดังนั้นจากรูปแบบของ S-O-R ได้อธิบายถึงสิ่งชี้้นำทางสิ่งแวดล้อมที่ทำหน้าที่เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งส่งผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ภายในบุคคล โดยจะช่วยผลักดันให้เกิดการตอบสนองด้วยการแสดงพฤติกรรมออกมา ที่เรียกว่า Stimulus-Organism-Response Model หรือ โมเดล เอส-โอ-อาร์ (S-O-R Model) ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีการนำโมเดลดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Mim et al., 2022; Rahman & Nguyen-Viet, 2023; Ukey & Baber, 2023)

### แนวคิดการโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อม

การโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Advertising) หมายถึง การรับรู้โฆษณาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถโน้มน้าวบุคคลให้มีทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมที่ดี และพัฒนาความรู้สึกของผู้บริโภคให้มีความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Nur et al., 2021) นอกจากนี้ยังเป็นการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบเพื่อตอบสนองมาตรฐานความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Ariffin et al., 2016) ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อม นำเสนอกภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมวิถีชีวิตสีเขียว และการอ้างอิงถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะของบริษัท (Wagner & Hansen, 2002) ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความไว้วางใจตราสินค้าสีเขียว (Kusumah & Permana, 2023; Rahman & Nguyen-Viet, 2023; Sun et al., 2021)

### แนวคิดความโปร่งใสด้านสิ่งแวดล้อม

ความโปร่งใสด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Transparency) หมายถึง การที่บริษัทแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ตนกำลังทำเพื่อปกป้องสิ่งแวดล้อม (Palanski et al., 2011) ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ของบุคคลต่อตราสินค้าของบริษัทว่ามีความโปร่งใสให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมอย่าง

ชัดเจน (Eggert & Helm, 2003) ทั้งนี้ความมุ่งมั่นทางศีลธรรมของบริษัทต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และ จริยธรรมปัญหาต่างๆ ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการมีอิทธิพลต่อการประเมินเชิงบวกของผู้บริโภคต่อ บริษัทและแบรนด์ของบริษัท (Lavorata, 2014) หากแบรนด์ให้ข้อมูลและการสื่อสารที่เกี่ยวข้องแก่ ผู้บริโภค การรับรู้ถึงความโปร่งใสที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคพิจารณาการ กระทำของบริษัทตามแรงจูงใจภายใน สิ่งนี้จะเป็นไปตามความคาดหวังสีเขียวของผู้บริโภค (Lin et al., 2017) ดังนั้นความโปร่งใสด้านสิ่งแวดล้อมช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของแบรนด์ สีเขียวและภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียว (Lee & Chen, 2019) ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความโปร่งใสด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความไว้วางใจตราสินค้าสีเขียว (Brandão et al., 2018; Mim et al., 2022; Uikey & Baber, 2023)

### แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว

ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว (Green Brand Image) หมายถึง การรับรู้ถึงตราสินค้าในใจของ ผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับความมุ่งมั่นด้านสิ่งแวดล้อมและความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อม (Ha, 2020) นอกจากนี้ความมุ่งมั่นและข้อกังวลด้านสิ่งแวดล้อม (Martinez, 2015) การสนองความต้องการด้าน สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคและลดปัญหาที่เกิดขึ้น (Khandelwal et al., 2019) ดังนั้นตราสินค้าที่โดดเด่น ด้วยความสำเร็จ ความมั่นใจ ความเป็นผู้นำ ความเชี่ยวชาญ และประสิทธิภาพ สะท้อนจุดแข็งสำคัญ ของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เข้มแข็งด้วยความน่าเชื่อถือและ ความไว้วางใจในระดับสูง (Jin & Sung, 2010) ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ภาพลักษณ์ตรา สินค้าสีเขียวส่งผลต่อความไว้วางใจตราสินค้าสีเขียว (Bashir et al., 2020; Ha 2020; Ibe-enwo et al., 2019; Lee & Chen, 2019; Rahman & Nguyen-Viet, 2023)

### แนวคิดความไว้วางใจตราสินค้าสีเขียว

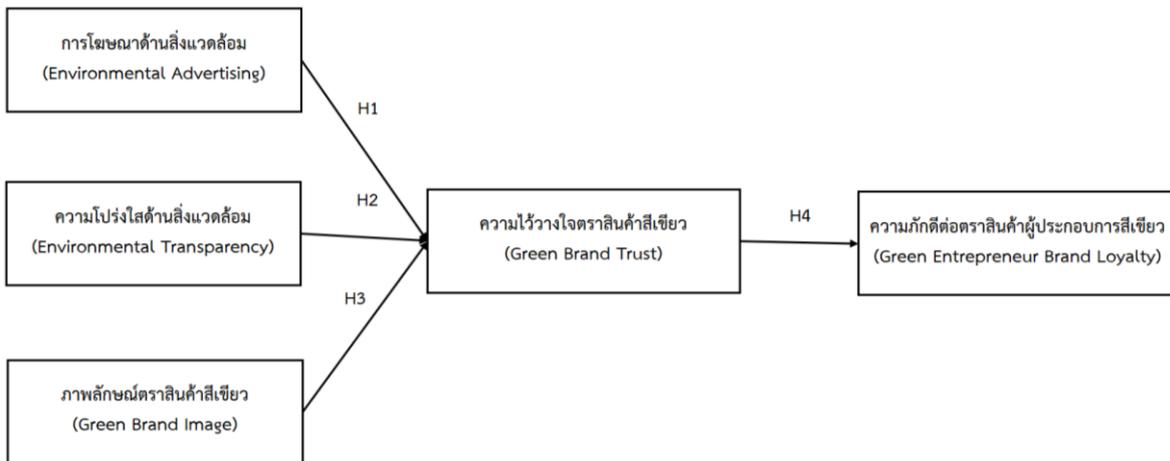
ความไว้วางใจตราสินค้าสีเขียว (Green Brand Trust) หมายถึง ความมั่นใจที่บุคคลมีต่อตรา สินค้าถึงความสามารถด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (Chen, 2013) อันมีบทบาทสำคัญ ในการพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค (Papista et al., 2018) สามารถมอบข้อ ได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญหลายประการให้กับบริษัทต่างๆ เช่น การเสริมสร้างความภักดีของลูกค้า และการเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด (Lentz et al., 2022) อีกทั้งความไว้วางใจของ ลูกค้าเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากช่วยลดความไม่แน่นอนของผลิตภัณฑ์ (Atkinson & Rosenthal, 2014) ดังนั้นความปรารถนาของผู้บริโภคที่จะพึ่งพาตราสินค้าและคำมั่น สัญญาซึ่งความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นสิ่งที่มาก่อนความภักดีต่อตราสินค้า (He et al., 2012) ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความไว้วางใจตราสินค้าสีเขียวส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ประกอบการสีเขียว (Ibe-enwo et al., 2019; Issock Issock et al., 2020; Mim et al., 2022; Uikey & Baber, 2023; Yuen et al., 2018)

## แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการสีเขียว

ความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการสีเขียว (Green Entrepreneur Brand Loyalty) หมายถึงระดับความตั้งใจในการสนับสนุนอย่างแข็งแกร่งและความมุ่งมั่นที่ยั่งยืนต่อตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Chen, 2013) โดยที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจอย่างแรงกล้าที่จะซื้อหรือสนับสนุนบริการที่ต้องการหรือสินค้าอย่างต่อเนื่องในอนาคต (Izogo, 2015) ความภักดีเป็นการอุปถัมภ์ที่อาจเกิดขึ้นซ้ำกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทรักษาภาพลักษณ์เชิงบวกไว้ได้ นอกจากนี้ลูกค้ายังรักษาความสัมพันธ์ที่ภักดีกับบริษัทที่นำเสนอภาพลักษณ์สีเขียว (Ibe-enwo et al., 2019)

## กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมของงานวิจัยนี้ สามารถพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### สมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

H1: การโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจตราสินค้าสีเขียว

H2: ความโปร่งใสด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจตราสินค้าสีเขียว

H3: ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจตราสินค้าสีเขียว

H4: ความไว้วางใจตราสินค้าสีเขียวมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการสีเขียว

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการยื่นขอพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ต่อคณะกรรมการการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก หมายเลข COA No.044 RMUTTO REC No.052/2566 วันที่รับรอง 14 ธันวาคม 2566 โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 18–59 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้กรุงเทพมหานครมีประชากรวัยแรงงาน จำนวน 7,868,190 คน (Ministry of Labor, 2023) ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการที่เน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) โดย Hair et al. (2019) แนะนำว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรเป็น 15 เท่า ของตัวแปรสังเกตได้ จากโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานพบว่า มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น จำนวน 23 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงควรมีอย่างน้อย  $23 \times 15 = 345$  คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษามีทั้งหมด 6 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง มีข้อความถามเป็นแบบเลือกตอบคำตอบเดียว และส่วนที่ 2–6 เป็นข้อความถามระดับความคิดเห็นต่อตัวแปร มีข้อความถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เกณฑ์การให้คะแนนตามแบบ Likert Scale และเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย (Best, 1982) โดยข้อความถามตัวแปรการโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อม จำนวน 4 ข้อ ปรับใช้จากงานวิจัยของ Mansoor et al. (2022) ความโปร่งใสด้านสิ่งแวดล้อม จำนวน 4 ข้อ ความไว้วางใจตราสินค้าสีเขียว จำนวน 5 ข้อ และความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการสีเขียว จำนวน 4 ข้อ ปรับใช้จากงานวิจัยของ Ukey and Baber (2023) และภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว จำนวน 6 ข้อ ปรับใช้จากงานวิจัยของ Ha (2020)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.67–1.00 จากนั้นตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จากกลุ่มคล้ายตัวอย่าง จำนวน 40 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคระหว่าง 0.928–0.957 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2019)

ทั้งนี้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล และตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) มีค่าระหว่าง 0.764–0.906 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งตัวแปรทั้งหมดมีความแตกต่างกันไม่ซ้ำซ้อนกับตัวแปรอื่น จากนั้นวิเคราะห์ความตรงเชิงภาวะสันนิษฐาน (Construct Validity) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) โดยตรวจสอบความตรงเชิงคู่เข้า (Convergent Validity) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยง และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (n=426)

Variable	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
การโฆษณาผ่านสิ่งแวดลอม (ENA)	0.884	0.793	0.939
ความโปร่งใสผ่านสิ่งแวดลอม (ENT)	0.878	0.799	0.941
ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว (GBI)	0.899	0.563	0.885
ความไว้วางใจตราสินค้าสีเขียว (GBT)	0.893	0.611	0.887
ความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการสีเขียว (GBL)	0.901	0.688	0.898

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภครวมกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 18–59 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการที่เน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนธันวาคม 2566–มกราคม 2567 ทั้งนี้แจกแบบสอบถามออกไปจำนวน 488 ชุด อังอิงอัตราการตอบกลับเฉลี่ยจากงานวิจัยในอดีต คือ ร้อยละ 70.72 เพื่อให้ได้รับแบบสอบถามตอบกลับที่จำนวน 345 ชุด โดยสรุปการวิจัยครั้งนี้ได้รับแบบสอบถามกลับที่มีความสมบูรณ์สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 426 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 87.30

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล และรายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติแบบพหุตัวแปร (Multivariate Statistics) ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลต้องสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน คือ

1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล ประกอบด้วย ลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม (Linearity) รวมทั้งตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก

3) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดของตัวแปรแฝงแต่ละตัวแปร เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง โดยทำการตรวจสอบความตรงเชิงลู่อู่เข้า (Convergent Validity)

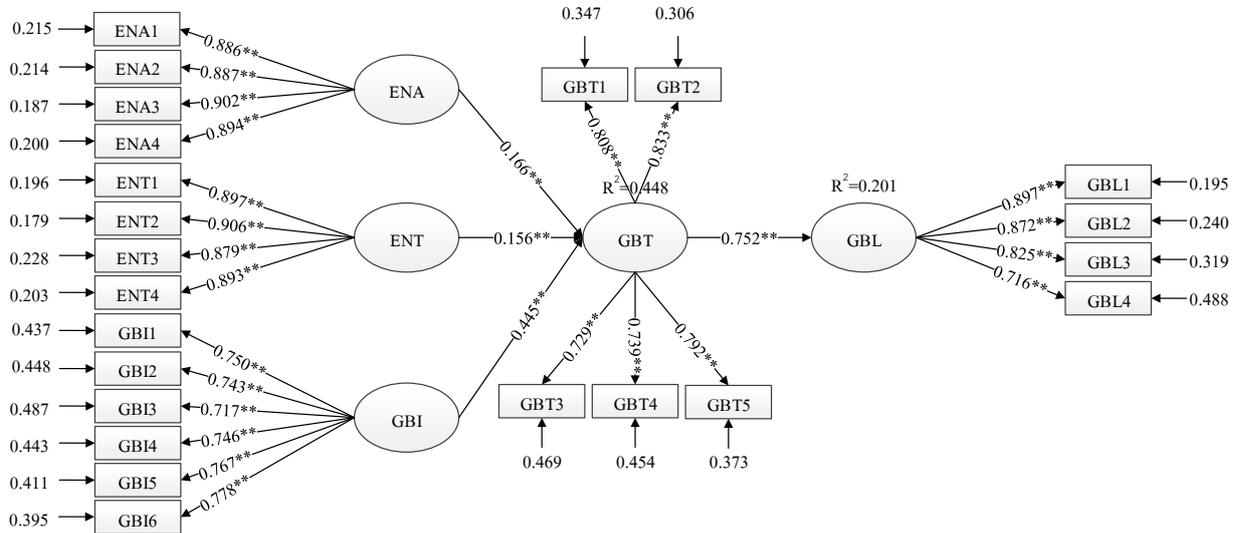
4) การทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.10 อายุระหว่าง 25-31 ปี ร้อยละ 46.20 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 74.40 อาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 61.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 47.40 และเป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 83.80

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อม ความโปร่งใสด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว ความไว้วางใจตราสินค้าสีเขียว และความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการสีเขียวของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยในระดับสูง เท่ากับ 3.99 ( $SD=0.63$ ) รองลงมาความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการสีเขียวมีค่าเฉลี่ยในระดับสูง เท่ากับ 3.96 ( $SD=0.70$ ) ความโปร่งใสด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยในระดับสูง เท่ากับ 3.95 ( $SD=0.68$ ) ความไว้วางใจตราสินค้าสีเขียว มีค่าเฉลี่ยในระดับสูง เท่ากับ 3.93 ( $SD=0.63$ ) และภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว มีค่าเฉลี่ยในระดับสูง เท่ากับ 3.84 ( $SD=0.63$ )

ผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้างที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย แสดงดังภาพที่ 2



$\chi^2 = 138.808$ ,  $df = 134$ ,  $\chi^2/df = 1.036$ ,  $p\text{-value} = 0.370$ ,  $RMSEA = 0.009$ ,  $CFI = 0.999$ ,  $TLI = 0.999$ ,  $SRMR = 0.021$

หมายเหตุ: \*\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ภาพที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

เมื่อพิจารณาเส้นทางอิทธิพลของตัวแปรแฝงตามสมมติฐานที่กำหนด H1: การโฆษณาผ่านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจตราสินค้าสีเขียว มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.166 H2: ความโปร่งใสผ่านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจตราสินค้าสีเขียว มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.156 H3: ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจตราสินค้าสีเขียว มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.445 และ H4: ความไว้วางใจตราสินค้าสีเขียวมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการสีเขียว มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.752 โดยทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $t\text{-value} \geq 2.576$ )

ทั้งนี้โมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับ (Modified Model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไค-สแควร์มีค่าเท่ากับ 138.808 ค่าองศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 134 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าเท่ากับ 1.036 ค่า  $p\text{-value}$  มีค่าเท่ากับ 0.370 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.009 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.999 ค่าดัชนีทักเกอร์เลวิส (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.999 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.021

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE)

ตัวแปรผลลัพธ์ ตัวแปรสาเหตุ	GBT			GBL		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ENA	0.166** (0.048)	-	0.166** (0.048)	-	0.125** (0.037)	0.125** (0.037)
ENT	0.156** (0.047)	-	0.156** (0.047)	-	0.117** (0.036)	0.117** (0.036)
GBI	0.445** (0.059)	-	0.445** (0.059)	-	0.335** (0.050)	0.335** (0.050)
GBT	-	-	-	0.752** (0.063)	-	0.752** (0.063)
ตัวแปรแฝงภายใน		GBT			GBL	
$R^2$		0.448			0.201	

$\chi^2=138.808$ ,  $df=134$ ,  $\chi^2/df=1.036$ ,  $p\text{-value}=0.370$ ,  $RMSEA=0.009$ ,  $CFI=0.999$ ,  $TLI=0.999$ ,  $SRMR=0.021$

หมายเหตุ: \*\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 แสดงอิทธิพลของตัวแปรสามารถอธิบายผลได้ดังนี้ 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการสีเขียวของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอิทธิพลทางตรง คือ ความไว้วางใจตราสินค้าสีเขียว เท่ากับ 0.752 ส่วนอิทธิพลทางอ้อมสูงที่สุด คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว เท่ากับ 0.335 และอิทธิพลรวมสูงที่สุด คือ ความไว้วางใจตราสินค้าสีเขียว เท่ากับ 0.752 และ 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจตราสินค้าสีเขียว โดยอิทธิพลทางตรง

สูงที่สุด คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว เท่ากับ 0.445 ไม่มีอิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมสูงที่สุด คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว เท่ากับ 0.445 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าสหสัมพันธ์ ( $R^2$ ) พบว่า 1) การโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อม ความโปร่งใสด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวมีส่วนร่วมในการอธิบายความไว้วางใจตราสินค้าสีเขียว ได้ร้อยละ 44.80 และ 2) ความไว้วางใจตราสินค้าสีเขียวมีส่วนร่วมในการอธิบายความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการสีเขียว ได้ร้อยละ 20.10

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้างสนับสนุนสมมติฐานโดยสามารถอภิปรายอิทธิพลของการโฆษณาสิ่งแวดล้อม ความโปร่งใสด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว ความไว้วางใจตราสินค้าสีเขียวที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการสีเขียวของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

1) การโฆษณาสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจตราสินค้าสีเขียว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kusumah and Permana (2023), Rahman and Nguyen-Viet (2023), and Sun et al. (2021) กล่าวคือ หากตราสินค้ามีการโฆษณาแนวคิดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การให้ข้อมูลแนะนำการซื้อผลิตภัณฑ์รวมทั้งมีสื่อแทนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน่าดึงดูดใจแล้วส่งผลทำให้กลุ่มคนวัยทำงานมีความไว้วางใจตราสินค้าที่แสดงถึงความมุ่งมั่นด้านสิ่งแวดล้อมนั้นมีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นสามารถยืนยันได้ว่า เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานรับรู้การโฆษณาสิ่งแวดล้อมที่สูงมากขึ้นแล้วจะส่งผลทำให้มีความไว้วางใจตราสินค้าสีเขียวมากขึ้นตามไปด้วย

2) ความโปร่งใสด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจตราสินค้าสีเขียว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Brandão et al. (2018), Mim et al. (2022), and Uikay and Baber (2023) กล่าวคือ หากตราสินค้าอธิบายอย่างชัดเจนถึงวิธีการควบคุมการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่เกิดจากกระบวนการผลิตที่อาจเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต ตลอดจนนโยบายและแนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้าให้กับลูกค้าอย่างชัดเจนและครบถ้วนแล้วส่งผลทำให้กลุ่มคนวัยทำงานไว้วางใจในข้อโต้แย้งและข้อกังวลด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นสามารถยืนยันได้ว่า เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานรับรู้ความโปร่งใสด้านสิ่งแวดล้อมที่สูงมากขึ้นแล้วจะส่งผลทำให้มีความไว้วางใจตราสินค้าสีเขียวมากขึ้นตามไปด้วย

3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจตราสินค้าสีเขียว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Bashir et al. (2020), Ha (2020), Ibe-enwo et al. (2019), Lee and Chen (2019), and Rahman and Nguyen-Viet (2023) กล่าวคือ หากตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับการปกป้องสิ่งแวดล้อม ประสบความสำเร็จในประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อม ตลอดจนมีชื่อเสียงและได้รับการ

ยอมรับอย่างดีเกี่ยวกับความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อมแล้วส่งผลทำให้กลุ่มคนวัยทำงานไว้วางใจตราสินค้านั้นว่ารักษาคำมั่นสัญญาและความมุ่งมั่นในการปกป้องสิ่งแวดล้อมได้อย่างน่าเชื่อถือ ดังนั้นสามารถยืนยันได้ว่า เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวที่สูงมากขึ้นแล้วจะส่งผลทำให้มีความไว้วางใจตราสินค้าสีเขียวมากขึ้นตามไปด้วย

4) ความไว้วางใจตราสินค้าสีเขียวมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการสีเขียว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ibe-enwo et al. (2019), Issock Issock et al. (2020), Mim et al. (2022), Uikay and Baber (2023), and Yuen et al. (2018) กล่าวคือ หากตราสินค้านั้นรักษาคำมั่นสัญญา ความมุ่งมั่นในการปกป้องสิ่งแวดล้อม อีกทั้งมีประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อมที่สามารถตอบสนองโต้แย้งและข้อกังวลด้านสิ่งแวดล้อมที่น่าเชื่อถือแล้วส่งผลทำให้กลุ่มคนวัยทำงานซื้อตราสินค้าสีเขียวมากกว่าตราสินค้าอื่น โดยพิจารณาตราสินค้าสีเขียวเป็นตัวเลือกแรก อีกทั้งยังตั้งใจซื้อตราสินค้าสีเขียวต่อไปและจะแนะนำตราสินค้าสีเขียวให้กับคนอื่นๆ ดังนั้นสามารถยืนยันได้ว่า เมื่อกลุ่มคนวัยทำงานมีความไว้วางใจตราสินค้าสีเขียวที่สูงมากขึ้นแล้วจะส่งผลทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการสีเขียวมากขึ้นตามไปด้วย

### องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการศึกษาทำให้ผู้วิจัยได้องค์ความรู้เรื่องอิทธิพลของการโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อม ความโปร่งใสด้านสิ่งแวดล้อม และภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวต่อความไว้วางใจตราสินค้าสีเขียว และความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการสีเขียวของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้วิจัยนำกรอบแนวคิดของทฤษฎี S-O-R ร่วมอธิบายองค์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นจากผลการวิจัยในครั้งนี้ โดยปัจจัยที่เป็นสิ่งเร้า (Stimulus) คือ การโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อม ความโปร่งใสด้านสิ่งแวดล้อม และภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกนึกคิด (Organism) คือ เกิดความไว้วางใจตราสินค้าสีเขียว อันนำไปสู่ผู้บริโภคเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง (Response) คือ แสดงพฤติกรรมมีความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการสีเขียว ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่แบบจำลองความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการสีเขียว จากกรอบแนวคิดการวิจัยที่พัฒนาขึ้นตามทฤษฎีและข้อมูลเชิงประจักษ์

## สรุป

จากผลการวิจัย อิทธิพลของการโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อม ความโปร่งใสด้านสิ่งแวดล้อม และภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวต่อความไว้วางใจตราสินค้าสีเขียว และความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการสีเขียวของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้ 1) ระดับการโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อม ความโปร่งใสด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว ความไว้วางใจตราสินค้าสีเขียว และความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการสีเขียวในระดับสูง 2) การโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อม ความโปร่งใสด้านสิ่งแวดล้อม และภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจตราสินค้าสีเขียว 3) ความไว้วางใจตราสินค้าสีเขียวมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการสีเขียว 4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการสีเขียว โดยความไว้วางใจตราสินค้าสีเขียวมีอิทธิพลทางตรง ส่วนอิทธิพลทางอ้อมสูงที่สุด คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว และ 5) โมเดลสมการโครงสร้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผ่านเกณฑ์ยอมรับ ค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 138.808, df เท่ากับ 134,  $\chi^2/df$  เท่ากับ 1.036,  $p$ -value เท่ากับ 0.370, RMSEA เท่ากับ 0.009, CFI เท่ากับ 0.999, TLI เท่ากับ 0.999 และ SRMR เท่ากับ 0.021

## ข้อเสนอแนะ

### 1) ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการสีเขียว พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมสูงที่สุด ผ่านทางความไว้วางใจตราสินค้าสีเขียวซึ่งมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการสีเขียว ดังนั้นมีข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการสีเขียวควรให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อนภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว โดยทำการสื่อสารภาพลักษณ์ไปยังผู้บริโภคเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิด ความเข้าใจ จดจำ ตลอดจนความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า เช่น การนำเสนอสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่ามีความเกี่ยวข้องกับการปกป้องสิ่งแวดล้อมผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ดีที่สุดของความมุ่งมั่นด้านสิ่งแวดล้อม อีกทั้งนำเสนอความมีชื่อเสียงได้รับการยอมรับเป็นอย่างดี ตลอดจนประสบความสำเร็จและมีความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับคำมั่นสัญญาด้านสิ่งแวดล้อม ผ่านการสื่อสารทางการตลาดทั้งในส่วนของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคและสาธารณชนด้วยวิธีการแบบหลายช่องทาง (Omni Channel) ในการรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สอดคล้องกันอย่างต่อเนื่องและสร้างสรรค์ ทั้งหมดนี้เป็นการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจตราสินค้าสีเขียวอันนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการสีเขียวที่มากขึ้น

จากผลการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจตราสินค้าสีเขียวมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการสีเขียวค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าสูงสุด ทั้งนี้ความไว้วางใจตราสินค้าสีเขียวมี

บทบาทที่สำคัญซึ่งเป็นปัจจัยใกล้ชิดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการสีเขียว ดังนั้นมีข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการสีเขียวควรสร้างความน่าเชื่อถือในการรักษาคำมั่นสัญญา เช่น การสื่อสารตราสินค้าที่โปร่งใสและแท้จริง สื่อถึงความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ การรักษาคุณภาพ และความมุ่งมั่นในการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า อันเป็นเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคสนับสนุนตราสินค้านั้น ซึ่งส่งผลโดยตรงถึงความภักดีต่อตราสินค้าผู้ประกอบการสีเขียว รวมทั้งสามารถส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นมีข้อเสนอแนะต่อภาครัฐและภาคธุรกิจสีเขียวใช้ประโยชน์จากความรู้ความเข้าใจนี้ในการส่งเสริมการสร้างแบรนด์สินค้าและบริการสีเขียวที่หลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกมากขึ้น สามารถขยายฐานลูกค้าตอบสนองไลฟ์สไตล์ ปัญหา ความคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อไป

## 2) ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

นอกจากศึกษาผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานแล้ว ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทำการศึกษาโดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้กับประชากรกลุ่มอื่นๆ รวมทั้งศึกษาสินค้าหรือบริการกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ เพื่อยืนยันกรอบแนวคิดนี้

## References

- Ahmad, W., & Zhang, Q. (2020). Green Purchase Intention: Effects of Electronic Service Quality and Customer Green Psychology. *Journal of Cleaner Production*, 267, 122053. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122053>
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics and Finance*, 37, 391–396. DOI: 10.1016/S2212-5671(16)30142-3
- Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2014). Signaling the Green Sell: The Influence of Eco-Label Source, Argument Specificity, and Product Involvement on Consumer Trust. *Journal of Advertising*, 43(1), 33–45. DOI: 10.1080/00913367.2013.834803
- Bangkok Bank. (2022, March 27). *Even if the Price Goes Up, I Accept it! Delving into the Behavior of "consumers" Ready to Pay for Environmentally Friendly Products. How can SMEs Adapt without Falling Behind the Trend?*. Bangkok Bank. <https://www.bangkokbanksme.com/en/expensive-and-willing-to-pay-for-environmentally-friendly-products>

- Bashir, S., Khwaja, M. G., Rashid, Y., Turi, J. A., & Waheed, T. (2020). Green Brand Benefits and Brand Outcomes: The Mediating Role of Green Brand Image. *Sage Open*, 10(3). DOI: 10.1177/2158244020953156
- Best, J. W. (1982). *Research in Education* (4th ed.). Prentice Hall.
- Brandão, A., Gadekar, M., & Cardoso, F. (2018). The Impact of a Firm's Transparent Manufacturing Practices on Women Fashion Shoppers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(4), 322–342. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1503555>
- Chen, Y. S. (2013). Towards Green Loyalty: Driving from Green Perceived Value, Green Satisfaction, and Green Trust. *Sustainable Development*, 21(5), 294–308. <https://doi.org/10.1002/sd.500>
- Eggert, A., & Helm, S. (2003). Exploring the Impact of Relationship Transparency on Business Relationships: A Cross-Sectional Study Among Purchasing Managers in Germany. *Industrial Marketing Management*, 32(2), 101–108. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(02\)00224-9](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(02)00224-9)
- Ha, M. (2020). Investigating Green Brand Equity and its Driving Forces. *Management Science Letters*, 10(10), 2385–2394. DOI: 10.5267/j.msl.2020.2.026
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social Identity Perspective on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648–657. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.007>
- Huo, C., Hameed, J., Zhang, M., Bin Mohd Ali, A. F., & Nik Hashim, N. A. A. (2022). Modeling the Impact of Corporate Social Responsibility on Sustainable Purchase Intentions: Insights into Brand Trust and Brand Loyalty. *Economic Research–Ekonomiska Istraživanja*, 35(1), 4710–4739. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2016465>
- Ibe-enwo, G., Igbudu, N., Garanti, Z., & Popoola, T. (2019). Assessing the Relevance of Green Banking Practice on Bank Loyalty: The Mediating Effect of Green Image and Bank Trust. *Sustainability*, 11(17), 4651. DOI: 10.3390/su11174651
- Issock Issock, P. B., Mpinganjira, M., & Roberts-Lombard, M. (2020). Modelling Green Customer Loyalty and Positive Word of Mouth: Can Environmental Knowledge Make the Difference in an Emerging Market?. *International Journal of Emerging Markets*, 15(3), 405–426. DOI: 10.1108/IJOEM-09-2018-0489

- Izogo, E. E. (2015). Determinants of Attitudinal Loyalty in Nigerian Telecom Service Sector: Does Commitment Play a Mediating Role?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 107–117. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.12.010>
- Jaeger, A. K., & Weber, A. (2020). Can you Believe it? The Effects of Benefit Type Versus Construal Level on Advertisement Credibility and Purchase Intention for Organic Food. *Journal of Cleaner Production*, 257, 120543. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120543>
- Jin, S. A. A., & Sung, Y. (2010). The Roles of Spokes–Avatars' Personalities in Brand Communication in 3D Virtual Environments. *Journal of Brand Management*, 17, 317–327. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.18>
- Kataria, S., Saini, V. K., Sharma, A. K., Yadav, R., & Kohli, H. (2021). An Integrative Approach to the Nexus of Brand Loyalty and Corporate Social Responsibility. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 18(3), 361–385. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00277-4>
- Khandelwal, U., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2019). Importance of Consumer–Based Green Brand Equity: Empirical Evidence. *Paradigm*, 23(1), 83–97.  
DOI: 10.1177/0971890719844428
- Kusumah, F. M., & Permana, D. (2023). Analysis of Green Product and Green Advertising on Purchase Decision of Aqua Products Mediated by Green Trust. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 8(2), 874–881.
- Lavorata, L. (2014). Influence of Retailers' Commitment to Sustainable Development on Store Image, Consumer Loyalty and Consumer Boycotts: Proposal for a Model Using the Theory of Planned Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1021–1027. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.003>
- Lee, Y. H., & Chen, S. L. (2019). Effect of Green Attributes Transparency on WTA for Green Cosmetics: Mediating Effects of CSR and Green Brand Concepts. *Sustainability*, 11(19), 5258. DOI: 10.3390/su11195258
- Lentz, M., Berezan, O., & Raab, C. (2022). Uncovering the Relationship Between Revenue Management and Hotel Loyalty Programs. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 21(3), 306–320. <https://doi.org/10.1057/s41272-021-00331-0>

- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). The Role of Benefits and Transparency in Shaping Consumers' Green Perceived Value, Self-Brand Connection and Brand Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 133–141. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.011>
- Mansoor, M., Saeed, A., Rustandi Kartawinata, B., & Naqi Khan, M. K. (2022). Drivers of Green Buying Behavior for Organic Skincare Products Through an Interplay of Green Brand Evaluation and Green Advertisement. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(4), 328–343. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2085597>
- Martinez, P. (2015). Customer Loyalty: Exploring its Antecedents from a Green Marketing Perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896–917. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0115>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.
- Mim, K. B., Jai, T., & Lee, S. H. (2022). The Influence of Sustainable Positioning on eWOM and Brand Loyalty: Analysis of Credible Sources and Transparency Practices Based on the SOR model. *Sustainability*, 14(19), 12461. <https://doi.org/10.3390/su141912461>
- Ministry of Labor. (2023). *Report on Analysis of Labor Supply and Demand Data in Bangkok, Fiscal Year 2023*. Ministry of Labor.
- Nur, F., Akmaliah, N., Chairul, R., & Safira, S. (2021). Green Purchase Intention: The Power of Success in Green Marketing Promotion. *Management Science Letters*, 11(5), 1607–1620. DOI: 10.5267/j.msl.2020.12.011
- Palanski, M. E., Kahai, S. S., & Yammarino, F. J. (2011). Team Virtues and Performance: An Examination of Transparency, Behavioral Integrity, and Trust. *Journal of Business Ethics*, 99, 201–216. DOI: 10.1007/s10551-010-0650-7
- Papista, E., Chrysochou, P., Krystallis, A., & Dimitriadis, S. (2018). Types of Value and Cost in Consumer-Green Brands Relationship and Loyalty Behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), e101–e113. <https://doi.org/10.1002/cb.1690>
- Rahman, S. U., & Nguyen-Viet, B. (2023). Towards Sustainable Development: Coupling Green Marketing Strategies and Consumer Perceptions in Addressing Greenwashing. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2420–2433. DOI: 10.1002/bse.3256

- Sun, Y., Luo, B., Wang, S., & Fang, W. (2021). What you see is Meaningful: Does Green Advertising Change the Intentions of Consumers to Purchase Eco-Labeled Products?. *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 694–704. DOI: 10.1002/bse.2648
- Uikey, M. A. A., & Baber, R. (2023). Exploring the Factors that Foster Green Brand Loyalty: The Role of Green Transparency, Green Perceived Value, Green Brand Trust and Self-Brand Connection. *Journal of Content Community and Communication* [Special Issue], 9(17), 155–170. DOI: 10.31620/JCCC.09.23/13
- Wagner, E. R., & Hansen, E. N. (2002). Methodology for Evaluating Green Advertising of Forest Products in the United States: A Content Analysis. *Forest Products Journal*, 52(4), 17–23.
- Wang, S., Li, J., & Zhao, D. (2017). The Impact of Policy Measures on Consumer Intention to Adopt Electric Vehicles: Evidence from China. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 105, 14–26. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2017.08.013>
- Yuen, K. F., Wang, X., Wong, Y. D., & Zhou, Q. (2018). The Effect of Sustainable Shipping Practices on Shippers' Loyalty: The Mediating Role of Perceived Value, Trust and Transaction Cost. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 116, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2018.06.002>