



การประชุมวิชาการระดับชาติ  
บ.อ.ต.ร.ง. ว.วิจัย ประจำปี 2562

ครั้งที่  
8

โดย คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
วิทยาเขต



# The 8<sup>th</sup> PSU Trang National Conference on Research across Disciplines 2019

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ/การประกับทัย  
และการจัดการความเสี่ยง

PSUNC 2019 วิจัยก้าวไกลเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

Research and Innovation for Sustainable Development



Faculty of Commerce and Management  
Prince of Songkla University Trang Campus

## รายนามกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณาผลงานวิจัย บทความวิชาการและผลงานสร้างสรรค์

1. กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา วิจิตรธรรมรส  
คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์  
ดร.อิสริยะ สัตกุลพิบูลย์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ดร.บุษรา พึ่งวิริยะ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา  
ดร.พงษ์พิช เพชรสกุลวงศ์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง  
ดร.นฤบาล ยมะคุปต์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
2. กลุ่มสาขาวิชาการตลาด  
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์  
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่  
ดร.สิทธิชัย นวลเศรษฐ  
คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย  
ดร.ปิยะบุษ ปรี่ชานนท์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง  
ดร.วรางคณา ตันทสันตีสกุล  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง  
ดร.พงศกร พิษยนธ์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
3. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วลัญชลี วัฒนาเจริญศิลป์  
วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมิดล  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมพงษ์ อำนวยเงินตรา  
วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมิดล  
ดร.เมธาวี ว่องกิจ  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

4. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ

ดร. สยาม แยมแสงสังข์

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

อาจารย์รุชดี บิลหมัด

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ดร. สุพรรณนา สุรัตน์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร. อัจฉรา หลีระพงศ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร. จุไรรัตน์ พุทธรักษ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

5. กลุ่มสาขาวิชาการบัญชี

ดร.ปิณญา สัมฤทธิ์ประดิษฐ์

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ มณีเมัย

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.มีทบชัย สุทธิพันธุ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ดร.สุรณีย์ ช่วยเรือง

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.นิพัฒน์ โพธิ์วิจิตร

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.ดลينا อมรเหมานนท์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

6. กลุ่มสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์/การบริหารรัฐกิจ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิทย์ จันทร์เพชร  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง  
ดร.ทวนธง ครุทจ็อน  
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ  
ดร.กรวิทย์ เกาะกลาง  
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี  
ดร.วิสุทธินิ ธานีรัตน์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง  
ดร.อรอุมา สุพัฒน์กุล  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง  
ดร.ณรงค์ฤทธิ์ ปรีสุทธิกุล  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
7. กลุ่มสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ  
ดร. ณิชกฤตา โชติภักคอบสุข  
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร เขี่ยมคำนวน  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชฎาภรณ์ จันทร์อุดม  
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
8. กลุ่มสาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ  
ดร.สมโภชน์ เกตุแก้ว  
สาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์  
ผลงานวิจัยบทความวิชาการและผลงานสร้างสรรค์

1. กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง  
ดร.อิสริยะ สัตกุลพิบูลย์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. กลุ่มสาขาวิชาการตลาด  
รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่  
ดร.นิจกานต์ หนูอุไร  
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ  
ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ  
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ  
ดร.สิริภัทร์ โชติช่วง  
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
3. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยรัตน์ จุสปาโล  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย  
ดร.ห้าวหาญ ทวีเล็ง  
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
4. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ  
ดร.สุณิสา สถาพรวงษา  
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
5. กลุ่มสาขาวิชาการบัญชี  
รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี  
คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
6. กลุ่มสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์/การบริหารรัฐกิจ  
ดร.ดนูวัศ สุวรรณวงศ์  
วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา  
ดร.วิวัฒน์ ฤทธิมา  
วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ

7. กลุ่มสาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ  
รองศาสตราจารย์ ดร.จินตนา สายทองคำ  
คณะศิลปบริหารดุริยางค์ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุปผชาติ อุปถัมภ์นรากร  
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร  
คุณกฤษฎี ชัยศิลป์บุญ  
ผู้จัดการบริษัทกฤษฎีทิม ออร์แกไนเซอร์ แอนด์ เพอร์ฟอร์มแมนส์  
ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะการแสดงและการจัดการธุรกิจการแสดง  
นายยุทธนา อัมระรงค์  
หัวหน้าคณะศิลปินคิถบวกลีปปี  
ดร.สมโภชน์ เกตุแก้ว  
สาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ความสัมพันธ์ระหว่างความยั่งยืนทางการตลาดกับคุณค่าตราสินค้าแบรนด์  
The body shop ในกรุงเทพมหานคร  
The Relationship between Sustainable Marketing and Brand Equity Of the  
Body Shop Brand in Bangkok

นางสาวชนิสรา สีนาคม<sup>1</sup> และ รศ.ดร.ธนิษฐ์ รัตน์พงศ์ภิญโญ<sup>2</sup>  
Chanisara Sinakom<sup>1</sup> and Assoc. Prof. Dr. Taninrat Rattanapongpinyo<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาองค์ประกอบของความยั่งยืนทางการตลาด 2.เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลของความยั่งยืนทางการตลาดของแบรนด์ The body shop 3.เพื่อศึกษาความยั่งยืนทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างของประชากรผู้ใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ The body shop ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1.ความยั่งยืนทางการตลาดประกอบด้วย การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์ความยั่งยืนทางการตลาดและการกำหนดส่วนประสมความยั่งยืนทางการตลาด 2.ความเสมอภาคทางสังคม ความอยู่รอดทางเศรษฐกิจ และการปกป้องสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความยั่งยืนทางการตลาด โดยมีค่า Adjusted R Square = 0.616 และ 3.ความยั่งยืนทางการตลาดมีความความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.850

คำสำคัญ : ความยั่งยืนทางการตลาด , คุณค่าตราสินค้า , การปกป้องสิ่งแวดล้อม

### Abstract

The purpose of the study was to: 1.To study the components of sustainable marketing. 2. To study the determinant factors of sustainable marketing of The Body Shop. 3. To study sustainable marketing that related to brand equity of the Body Shop. The samples were 400 people who used the body shop brand in Bangkok metropolitan area. Data was analyzed by descriptive statistics, ie mean and standard deviation and hypothesis testing by multiple regression analysis and Pearson's correlation coefficient.

The research found 1. Sustainable marketing consists of Consumer Behavior Study Determining Marketing Strategies for Sustainability and the marketing mix for sustainability

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Bachelor Student, Faculty of Management Science, Silpakorn University, E-mail Sinakom\_c@silpakorn.edu

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำคณะบริหารการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Lecturer, Faculty of Management Science, Silpakorn University, E-mail taninrata@gmail.com

2. Social equality, Economic survival and environmental protection affected to sustainable marketing with Adjusted R Square 0.616 and 3. Sustainable marketing associated with brand equity at Pearson product moment correlation coefficient (r) 0.850.

Keywords : Sustainable Marketing ,Brand Equity , Environmental Protection

## บทนำ

คำว่า “ความยั่งยืนทางการตลาด (Sustainability marketing)” หรือนักวิชาการบางท่านอาจจะเรียกว่า การตลาดเพื่อความยั่งยืน “(Sustainable marketing)” นั้นหมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างความสมดุลระหว่างมิติทางเศรษฐกิจ (Economic Dimension) มิติทางสังคม (Social Dimension) และมิติทางสิ่งแวดล้อม (Environmental Dimension ) อันนำไปสู่การเติบโตขององค์กรอย่างยั่งยืน (นธกฤต วันตะเมธ,2561)

ความยั่งยืนทางการตลาด นับเป็นกระบวนการที่ใหม่ทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานทางการตลาดขององค์กรในยุคศตวรรษที่ 21 เนื่องจากกระแสของการพัฒนาความยั่งยืน (นธกฤต วันตะเมธ,2561) ในปัจจุบันองค์กรต่างๆ นั้นพยายามจะทำตัวเองให้เป็น Sustainable Business หรือ ธุรกิจเพื่อความยั่งยืน โดยตัวอย่างของบริษัท The Body Shop เนื่องจากในปัจจุบันที่สภาพเศรษฐกิจที่ค่อนข้างซบเซาสำหรับภาคธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดเครื่องสำอางที่การแข่งขันกันค่อนข้างสูง ผู้คนทั่วไปหันมาสนใจและใส่ใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวมากขึ้น เช่น การปกป้องสิ่งแวดล้อม, การสร้างความเสมอภาคทางสังคม หรือการพัฒนาเศรษฐกิจที่ส่งเสริมการกระจายรายได้ นอกเหนือจากการสร้างกำไรต่อธุรกิจแล้ว ยังต้องรับผิดชอบต่อสังคม และถ้าหากทำกระบวนการนั้นๆ ได้สำเร็จ นอกจากกำไรจากการขายสินค้าหรือบริการแล้ว ยังได้ภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือบริษัทอีกด้วย ดังนั้นบริษัท The Body Shop จึงต้องสร้างความแตกต่างจากบริษัทอื่น เพื่อนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ(KOTCHAWAT,2560)

ตราสินค้ามิใช่เพียงชื่อ โลโก้ แต่ยังรวมถึงชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภครับรู้ และเมื่อเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน หมายถึงการสร้างคุณค่าส่วนเพิ่มด้านความยั่งยืนให้แก่ผลิตภัณฑ์คุณค่าด้านความยั่งยืน ได้แก่ ประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ , ประโยชน์ด้านสังคม และประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค โดยผ่านกระบวนการการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ยั่งยืน (นธกฤต วันตะเมธ,2561)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ “ความสัมพันธ์ระหว่างความยั่งยืนทางการตลาดกับคุณค่าตราสินค้าแบรนด์ The body shop ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญใน การศึกษาความยั่งยืนทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า The body shop ของประชากรในกลุ่มลูกค้าแบรนด์ The body shop เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจแบรนด์ The body shop นำข้อมูลไปปรับปรุงคุณภาพและวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสมต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของความยั่งยืนทางการตลาด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลของความยั่งยืนทางการตลาดของแบรนด์ The body shop



### 3. เพื่อศึกษาความยั่งยืนทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงองค์ประกอบของความยั่งยืนทางการตลาด
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลของความยั่งยืนทางการตลาดของแบรนด์ The body shop
3. เพื่อทราบถึงความยั่งยืนทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า
4. เพื่อใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินธุรกิจแบรนด์ The body shop นำข้อมูลไปเป็นแนวทาง

พัฒนาและปรับปรุงวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

ทบทวนวรรณกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างความยั่งยืนทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าแบรนด์ The body shop ใน กรุงเทพมหานคร มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความยั่งยืนทางการตลาด

Jamrozy (2007: 124-126) ได้ให้ความหมายความยั่งยืนทางการตลาดว่า นำเสนอโมเดล (the triangular model) ประกอบด้วยมิติของความยั่งยืน 3 ด้าน คือ

1.ด้านความอยู่รอดทางเศรษฐกิจ (economic viability) การตลาดที่มุ่งเน้นผู้บริโภคจะอยู่ภายใต้ กระบวนการตัดสินใจทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นการสนับสนุนความไม่ยั่งยืนเป็นการมุ่งเน้นที่ผลกำไรทางเศรษฐกิจ เท่านั้น ซึ่งกระบวนการทางการตลาดแบบดั้งเดิมมุ่งการตระหนักในธรรมชาติที่ก่อให้เกิดการผลิตผลิตภัณฑ์ สีเขียว (Green products) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีพื้นฐานมาจากธรรมชาติ

2.ความเสมอภาคทางสังคม (social equity) หลักการของการพัฒนาอย่างยั่งยืนต้องการแก้ปัญหา ความยากจน ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งในประเทศที่กำลังพัฒนา และความไม่เสมอภาคทางสังคมในส่วน ของหลักความเสมอภาคทางสังคมนั้นกระบวนการทางการตลาดเพื่อสังคมจะพิจารณาผลกระทบของการ ดำเนินธุรกิจต่อชุมชน และการกระทำที่รับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

3.การปกป้องสิ่งแวดล้อม (environmental protection) เป็นการบูรณาการระบบมนุษย์และ ระบบอื่นๆ ไปสู่เครือข่ายของความสัมพันธ์ที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมความ แข็งแกร่งของสิ่งแวดล้อมที่อยู่บนพื้นฐานของการป้องกันทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม

#### 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญของความยั่งยืนทางการตลาด

(Belz and Peattie,2012) ความยั่งยืนทางการตลาด(Sustainability Marketing) จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นตอนการดำเนินงานเชิงการบริหารทางการตลาดอยู่ 3 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่

1. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) กล่าวคือ ความยั่งยืนทางการตลาดจะ ต้องทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลผู้บริโภคมาวางแผน โดยพิจารณากระบวนการบริโภค สินค้าและบริการตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อเพื่อความยั่งยืนเกิดความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

2. การกำหนดกลยุทธ์ความยั่งยืนทางการตลาด(Sustainability Marketing Strategies) กล่าวคือ องค์กรมีการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจสู่ความยั่งยืนอย่างชัดเจน ฝ่ายการตลาดก็จะนำวิสัยทัศน์และ พันธกิจนั้น มาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของการดำเนินงานด้านการตลาด

3.การกำหนดส่วนประสมความยั่งยืนทางการตลาด(Sustainability Marketing Mix) กล่าวคือ ในขั้นนี้ส่วนประสมทางการตลาดจะถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อตอบสนองกลยุทธ์ทางการตลาดที่กำหนดขึ้นอย่างเหมาะสมเพื่อให้บรรลุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งหากเป็นนักการตลาดเพื่อความยั่งยืน จะนิยมกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดโดยอิงพื้นฐานผู้บริโภคเป็นหลักของ 4Cs อันได้แก่ Customer Solution, Customer Cost, Customer Convenience, Customer Communication

### 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

(ตนยา ชัยมงคล, 2554) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่าและเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมิทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้า นอกจากนี้ตราสินค้าหมายถึง เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ เพิ่มคุณค่าในตัวสินค้าหรือเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1.การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าของสินค้าหรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ โดยตราสินค้าที่ชื่อเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไป รวมถึงการที่ผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้าจากสื่อโฆษณาต่างๆ

2.การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติและประโยชน์จากการใช้และเชื่อมั่นในคุณภาพตราสินค้าที่บริโภคซื้อ และสามารถเปรียบเทียบคุณภาพของตราสินค้ากับตราสินค้าอื่น

3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง การเชื่อมโยงสิ่งใดสิ่งหนึ่งของสินค้า เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติหรือคุณประโยชน์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นสินค้าประเภทใด ตราสินค้าที่ชื่อมีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นเกิดความคุ้มค่า จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในภาพลักษณ์นั้นและไว้วางใจ

4.ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคซื้อและบริโภคในตราสินค้าเดิม อันเนื่องมาจากผู้บริโภคมิทัศนคติที่ดี รู้สึกพึงพอใจชื่นชอบและผูกพันต่อตราสินค้าเหล่านั้น ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าเป็นอันดับแรกและยินดีซื้อเป็นประจำ ถึงแม้ราคาสูงกว่าตราสินค้าอื่น

### 4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนกร บุญณรงค์(2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของการสื่อสารรณรงค์ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีผลต่อการเสริมสร้างพฤติกรรมกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง25-60 ปี ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสูง

ฐิติมา ชูจิตต์ประชิด(2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการอาคารจามจุรี สแควร์ กรณีศึกษา ผู้บริโภคที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมการมีส่วนร่วมในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการ ส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

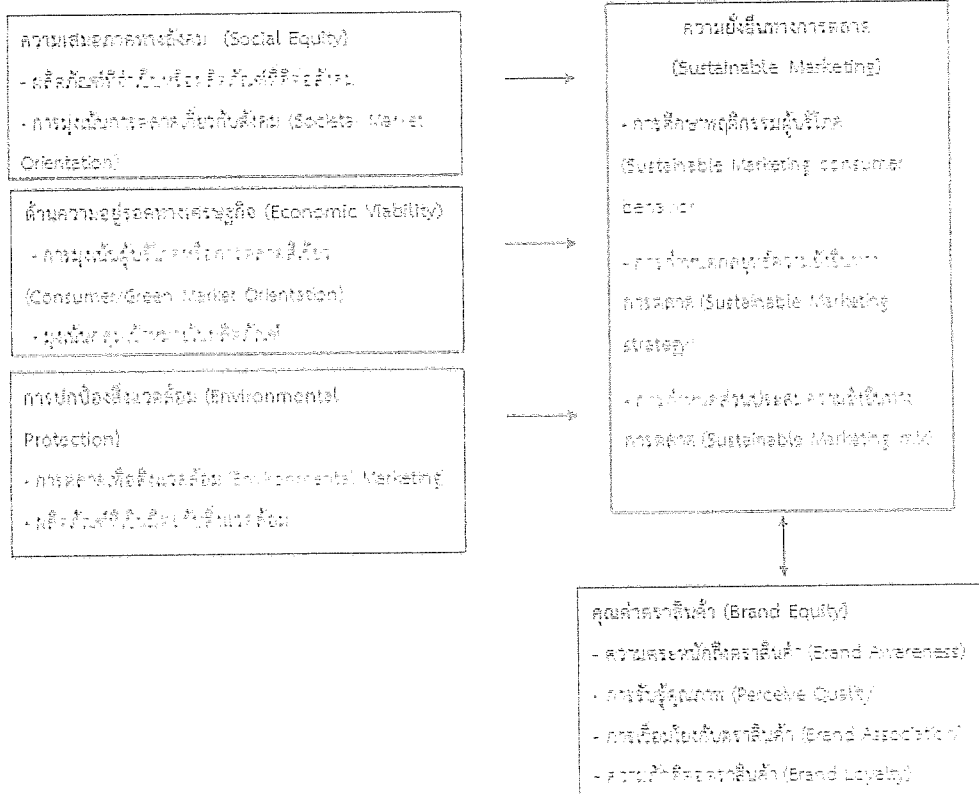
แวดล้อมการมีส่วนร่วม ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

รัตนา กีเอียน (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านพัฟฟ์ แอนด์ พาย กรณีศึกษา ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านพัฟฟ์ แอนด์ พาย ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ร้านพัฟฟ์ แอนด์ พาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับดี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

โดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยความเสมอภาคทางสังคม (Jamrozy, 2007), ปัจจัยด้านความอยู่รอดทางเศรษฐกิจ (Jamrozy, 2007), ปัจจัยการปกป้องสิ่งแวดล้อม (Jamrozy, 2007), คุณค่าตราสินค้า(รัตนา กีเอียน, 2552) และการตลาดแบบยั่งยืน (นธกฤต วันดีเยี่ยม, 2557) ผู้วิจัยจะสังเคราะห์กรอบแนวคิดด้านการวิจัยดังรูปที่ 1 ด้านล่าง

รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Form) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนดำเนินการวิจัยดังนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ The body shop กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ The body shop เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามวิธี ของ Cochran (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวุฒิ เอ กะกุล, 2543) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตามจำนวนดังกล่าว

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีสาระตามเรื่องที่วิจัยและตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยเนื้อหาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบของความยั่งยืนทางการตลาด ประกอบไปด้วย ความเสมอภาคทางสังคม (Social Equity) ด้านความอยู่รอดทางเศรษฐกิจ (Economic Viability) และการปกป้องสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลของความยั่งยืนทางการตลาดของแบรนด์ The body shop ประกอบไปด้วย พฤติกรรมการบริโภคด้านความยั่งยืน (Sustainable Marketing consumer behavior) การกำหนดกลยุทธ์ความยั่งยืนทางการตลาด (Sustainable Marketing strategy) และการกำหนดส่วนประกอบความยั่งยืนทางการตลาด (Sustainable Marketing mix) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า (Awareness) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Association) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty) จำนวน 12 ข้อ

ในส่วนที่ 2-4 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยให้เลือกรับตามลำดับ ความสำคัญ 5 ระดับได้แก่ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก และ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

นำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่นกับผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ The body shop ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 รายที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าเท่ากับ .967 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่วัดความเชื่อถือได้

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ เป็นแหล่งข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้แก่ ผู้ประกอบการจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามในวันที่ 1-20 กันยายน 2561 เพื่อทำการวิเคราะห์ต่อไป

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ เป็นแหล่งข้อมูลที่ถูกวิจัยได้จากการศึกษา หนังสือ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาในครั้งนี้

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของธุรกิจ และรายได้ ใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ใช้ความถี่ และร้อยละของเพศ อายุ อาชีพ รายได้ของผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ The body shop

4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเสมอภาคทางสังคม ความอยู่รอดทางเศรษฐกิจและปกป้องสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความยั่งยืนทางการตลาด ใช้วิธีการการวิเคราะห์ถดถอยตัวแปรพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และข้อมูลทั่วไปของแต่ละปัจจัย ใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 การวิเคราะห์ความยั่งยืนทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าใช้วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และข้อมูลทั่วไปของแต่ละปัจจัย ใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### สรุปผลการวิจัย

องค์ประกอบสำคัญของความยั่งยืนทางการตลาดประกอบด้วย การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกำหนดกลยุทธ์ความยั่งยืนทางการตลาดและการกำหนดส่วนประสมความยั่งยืนทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบสำคัญความยั่งยืนทางการตลาด

ความยั่งยืนทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.
การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	4.0167	0.62742
การกำหนดกลยุทธ์ความยั่งยืนทางการตลาด	3.9550	0.67456
การกำหนดส่วนประสมความยั่งยืนทางการตลาด	3.9175	0.62468

การทดสอบสมมติฐาน ที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อความยั่งยืนทางการตลาด แสดงไว้ในตารางที่ 2 ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ( Multiple Regression Analysis) ความเสมอภาคทางสังคม ความอยู่รอดทางเศรษฐกิจและ การปกป้องสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนทางการตลาด

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.731	.259		2.826	.006
ความเสมอภาคทางสังคม $x_1$	.208	.082	.239	2.536	.013
ความอยู่รอดทางเศรษฐกิจ $x_2$	.257	.099	.274	2.595	.011
การปกป้องสิ่งแวดล้อม $x_3$	.348	.101	.359	3.427	.001

a. Dependent Variable: ความยั่งยืนทางการตลาด  
b. F = 53.912, Adjusted R Square = 0.616 , P < 0.05 , Sig. = 0.10 \* , 0.05 \*\* , 0.01 \*\*\*

จากตารางที่ 2 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.731 + 0.208X_1 + 0.257X_2 + 0.348X_3$$

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเสมอภาคทางสังคมกับความยั่งยืนทางการตลาด ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย พบว่า ความเสมอภาคทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความยั่งยืนทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ (B) = 0.208 หมายความว่าระดับความเสมอภาคทางสังคมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้ความยั่งยืนทางการตลาด จะเพิ่มขึ้น 0.208 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ พบว่า (P < 0.05) ดังนั้น ความเสมอภาคทางสังคมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความยั่งยืนทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความอยู่รอดทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความยั่งยืนทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ (B) = 0.257 หมายความว่าระดับด้านความอยู่รอดทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้ความยั่งยืนทางการตลาด จะเพิ่มขึ้น 0.257 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ พบว่า (P < 0.05) ดังนั้น ด้านความอยู่รอดทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความยั่งยืนทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การปกป้องสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความยั่งยืนทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ (B) = 0.348 หมายความว่าระดับการปกป้องสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้ความยั่งยืนทางการตลาดจะเพิ่มขึ้น 0.348 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ พบว่า (P < 0.05) ดังนั้น การปกป้องสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความยั่งยืนทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้ สมการถดถอยดังกล่าว มีค่า Adjusted R Square = 0.616 หรือ 61.6%

ผลการทดสอบสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อนของตัวแปรโดยใช้ค่า Durbin-Watson พบว่าค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.698 สรุปว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์ต่อความยั่งยืนทางการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร

	ความยั่งยืนทางการตลาด
ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	r = 0.850
	Sig. = 0.00

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยด้านปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความยั่งยืนทางการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.850 และมีค่ามีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.00

## อภิปรายผล

1. ผลจากการศึกษาความเสมอภาคทางสังคมที่ส่งผลต่อความยั่งยืนทางการตลาดพบว่า ความเสมอภาคทางสังคม Startup ส่งผลต่อความยั่งยืนทางการตลาดโดยมีค่า Adjusted R Square อยู่ที่ 0.466 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพลอยไพลิน เนียมเนตร และนธกฤต วันดีเมธ (2558) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเรียนรู้ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับทัศนคติและความตั้งใจสนับสนุนธุรกิจน้ำมันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจสนับสนุนธุรกิจน้ำมันของผู้บริโภค

2. ผลจากการศึกษาความอยู่รอดทางเศรษฐกิจ ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนทางการตลาดพบว่า ด้านความอยู่รอดทางเศรษฐกิจส่งผลต่อความยั่งยืนทางการตลาด โดยมีค่า Adjusted R Square อยู่ที่ 0.515 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มงคล ดอนขวา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีผลต่อยุทธศาสตร์ระยะยาวของการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย พบว่า ปัจจัยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้แก่ การใช้องค์ความรู้การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา ที่มีผลต่อยุทธศาสตร์ระยะยาวในการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทั้ง 4 ด้าน

3. ผลจากการศึกษาการปกป้องสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความยั่งยืนทางการตลาดพบว่า การปกป้องสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความยั่งยืนทางการตลาด โดยมีค่า Adjusted R Square อยู่ที่ 0.542 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพลอยไพลิน เนียมเนตร และนธกฤต วันดีเมธ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเรียนรู้ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับทัศนคติและความตั้งใจสนับสนุนธุรกิจน้ำมันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจสนับสนุนธุรกิจน้ำมันของผู้บริโภค

4. ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความยั่งยืนทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์ต่อความยั่งยืนทางการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.850 ค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.00 ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ รัตนา ก็เอียน (2552) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านพีพี แอนด์ พาย พบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านพีพี แอนด์ พาย

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการปกป้องสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความยั่งยืนทางการตลาดมากที่สุดกล่าวคือ ปัจจุบันธุรกิจต่างๆทั้งในและต่างประเทศให้ความสำคัญกับการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม และมีมาตรการต่างๆออกมาดูแลและควบคุม ส่งผลให้ผู้ประกอบการทุกส่วนหันมาให้ความสำคัญ รวมถึงการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้นของลูกค้า ดังนั้นธุรกิจไม่เพียงแสวงหาผลกำไรเพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยคำนึงถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นตัวองค์กร พนักงาน ลูกค้า ชัพพลายเออร์ สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม

2. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความยั่งยืนทางการตลาด กล่าวคือ ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพ, การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และ ความภักดีต่อ

ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อความยั่งยืนทางการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องพยายามที่จะส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าแบรนด์ The body shop เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้า มั่นใจ สามารถรับรู้ถึงคุณภาพในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เพื่อนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ในโอกาสต่อไปอาจทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความยั่งยืนทางการตลาดและการสร้างคุณค่าตราสินค้าแบรนด์ The body shop ในพื้นที่อื่นเพื่อเปรียบเทียบ รวมทั้งอาจเพิ่มตัวแปรอิสระ เช่น การโฆษณา ความพึงพอใจ เป็นต้น ในการศึกษาประเด็นนี้

2. การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่นเพิ่มเติมด้วย เช่น การสัมภาษณ์หรือวิธีการศึกษาเชิงลึก เพื่อนำมาขยายผลหรือปรับปรุงวิจัยให้ดีขึ้น อีกทั้งยังเป็นผลดีต่อธุรกิจที่อาจได้รับข้อมูลเชิงลึกและมีรายละเอียดมากขึ้นที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จต่อไปอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- ฐิติมา ชูจิตต์ประชิด. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการอาคาร จามจุรีสแควร์. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ดนยา ชัยมงคล. (2554). การรับรู้คุณค่าตรา “เอส แอนด์ พี” ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยแม่โจ้: เชียงใหม่.
- ธีรวิทย์ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2557). การสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2560). รายงานการวิจัยเรื่องการพัฒนา รูปแบบการตลาดเพื่อสังคมฐานชุมชนเพื่อสร้างเสริมพฤติกรรม การบริโภคอย่างยั่งยืนของเยาวชนไทย. กรุงเทพฯ: ภาควิชานิเทศและสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2561). การตลาดเพื่อความยั่งยืน (sustainability marketing). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- พลอยไพลิน เนียมเนตร และนชกฤต วันตะเมธ. (2558). รายงานการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง การรับรู้ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับทัศนคติและความตั้งใจสนับสนุน ธุรกิจนี้มันของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มงคล ต่อณขวา (2560) รายงานการวิจัยเรื่องปัจจัยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีผลต่อยุทธศาสตร์ระยะยาวของการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย. ขอนแก่น: สาขาวิชาสังคมศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.



- รัตนา กี่เอียน. (2552). รายงานการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านพีพี แอนด์ พาย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Belz,F.M.&Peattie,K.(2012). *Sustainability marketing: A Global Perspective*(2<sup>nd</sup>ed.).West Sussex,UK: John Wiley and Sons.