

กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า
อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกไทย
Marketing Strategies Affecting Customer Loyalty
of Thai Plastic Packaging Industry

บรรดิษฐ์ พระประธานพร¹
Bundit Phrapratanporn
วรพล วัฒนานนท์²
Worrapon Wangkananon

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหากลยุทธ์การตลาดเพื่อความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกประชากรที่ศึกษาคือผู้บริหารบริษัทผู้ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกในประเทศไทย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 491 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกสูงสุด คือ ความรับผิดชอบต่อสังคม รองลงมา คือ การตลาดธุรกิจ และการจัดการองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกควรให้ความสำคัญกับปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม พร้อมกับการดำเนินการด้านการตลาดธุรกิจ และการจัดการองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม จึงจะก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าสูงสุด

คำสำคัญ: การตลาดธุรกิจ อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติก การจัดการองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคม ความภักดีของลูกค้า

ABSTRACT

This research aims to explore the marketing strategies to enhance customer loyalty in the plastic packaging industry. Questionnaires were used as a research tool to collect data from 491 executives of companies using plastic containers. Data were analyzed using the structural equation model. The research found that the most important factor influencing customer loyalty was corporate social responsibility followed by business marketing and environmental corporate management. Therefore; entrepreneurs in the packaging industry should emphasize the

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

Students of Doctor of Business Administration (Marketing), Eastern Asia University, e-mail: kobeasy@hotmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

School of Business Administration, Eastern Asia University, e-mail: kiankmint11@gmail.com

importance of corporate social responsibility factor, and at the same time, put more efforts on business marketing and environment corporate management to maximize customer loyalty.

Keywords: Business Marketing, Plastic Packaging Industry, ASEAN Economic Community, Corporate Social Responsibility, Customer Loyalty

บทนำ

บรรจุภัณฑ์พลาสติกชนิดอ่อนแบบลามิเนต เป็นบรรจุภัณฑ์ที่นำฟิล์มพลาสติกมาเคลือบติดกันหลายชั้น มีคุณสมบัติช่วยเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภายในให้มีอายุยาวนานมากขึ้นกว่าพลาสติกทั่วไป มีน้ำหนักเบาช่วยลดต้นทุนด้านการขนส่ง พิมพ์สีสันทันได้สวยงาม ทำการตลาด ณฑุขยได้ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้เป็นอย่างดี และเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สนับสนุนให้กับอุตสาหกรรม การผลิตสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภค ที่คาดว่าจะมีความต้องการเพิ่มมากขึ้นจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปลายปี พ.ศ. 2558 แต่อุตสาหกรรมพลาสติกมีภาพลักษณ์ที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งในความเป็นจริงนั้น พบว่า ตลอดวงจรชีวิตของพลาสติกมีการปล่อยมลภาวะทางอากาศ มีการใช้พลังงาน และปริมาณน้ำ น้อยกว่ากระดาษ เพียงแต่พลาสติกมีข้อดีในการย่อยสลายหลังการใช้งานที่ยาวนานมากกว่าวัสดุอื่นๆ (Dokbua, 2013)

ปัจจุบันภาครัฐส่งเสริมให้มีการจัดเก็บเศษซากอุตสาหกรรม ที่เกิดจากการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรมให้เป็นระบบมากขึ้น ในขณะที่บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ผ่านการใช้งานแล้วก็สามารถที่จะนำกลับมาใช้ใหม่ได้ในรูปแบบของการรีไซเคิล โดยนักวิจัยทางวิทยาศาสตร์ได้วิจัยนำขยะพลาสติกนำมาสกัดเป็นเป็นน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้อยู่ทั่วไป (Charusiri, 2012) และที่สำคัญ ปัจจุบันภาครัฐและเอกชนส่งเสริมการพัฒนาฟิล์มพลาสติกที่ใช้เป็นวัสดุหลักของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติก โดยพลาสติกจะมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น โปโอพลาสติกหรือพลาสติกชีวภาพ ซึ่งเป็นพลาสติกที่ทำจากผลิตผลทางการเกษตรสามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ ซึ่งเป็นการลดการใช้พลังงานและช่วยลดสิ่งแวดล้อมได้มากขึ้น (Veerathaworn, 2013)

จากคุณสมบัติเด่นของบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภายใน ผวนกับพฤติกรรม

ของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ส่งผลให้อุปสงค์ความต้องการของตลาดภายในประเทศเพิ่มขึ้นจากการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกที่เพิ่มมากขึ้น และความต้องการสินค้าที่ส่งออกมากขึ้นจากความต้องการของประชากรที่เพิ่มขึ้นในอนาคต รวมถึงนโยบาย “ครัวไทยสู่ครัวโลก” ของรัฐบาลที่ทำให้อุตสาหกรรมอาหาร แข่งขันและอาหารพร้อมรับประทานเติบโตขึ้น จึงเป็นไปได้ว่า ความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกยังคงมีอยู่ต่อไป แต่อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกจะดำเนินธุรกิจอยู่ต่อไปได้จะต้องคำนึงถึงการรักษาสีสิ่งแวดล้อม สังคม พร้อมกับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ให้กับสินค้า องค์กร และอุตสาหกรรมพลาสติก ซึ่งจะเป็นการสร้างความภักดีให้กับลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติก แนวทางของธุรกิจอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติก เป็นธุรกิจระหว่างผู้ซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติก ที่ซื้อบรรจุภัณฑ์ไปบรรจุสินค้าเพื่อจำหน่ายให้ผู้บริโภคในลำดับสุดท้าย กับผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติก หรือที่เรียกว่าธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) ซึ่งการได้รับความภักดีจากลูกค้าถือว่าเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เพราะจะทำให้ผู้ประกอบการมีผลกำไรและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการค้าได้ (Auka, 2012) การทำให้ลูกค้าเป็นลูกค้าตลอดไประยะยาว (Customer Lifetime Value) เป็นตัวชี้วัดคุณค่าของลูกค้าที่มีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้ากับผู้จัดการสินค้าในอนาคต เพราะจะทำให้ องค์กรมีอัตราการเติบโตทางธุรกิจที่สูงขึ้น และสร้างโอกาสให้กับธุรกิจ ดังนั้น การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติก ดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าพร้อมกับความห่วงใยต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม น่าจะตอบโจทย์ความกังวลทางการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดที่มีการแข่งขันสูงขึ้นในอนาคต และความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและสังคมที่บรรจุภัณฑ์พลาสติกมีภาพลักษณ์ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาโดยตลอด กลยุทธ์

การตลาดเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการได้รับความรักดีจากลูกค้า อันจะทำให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น

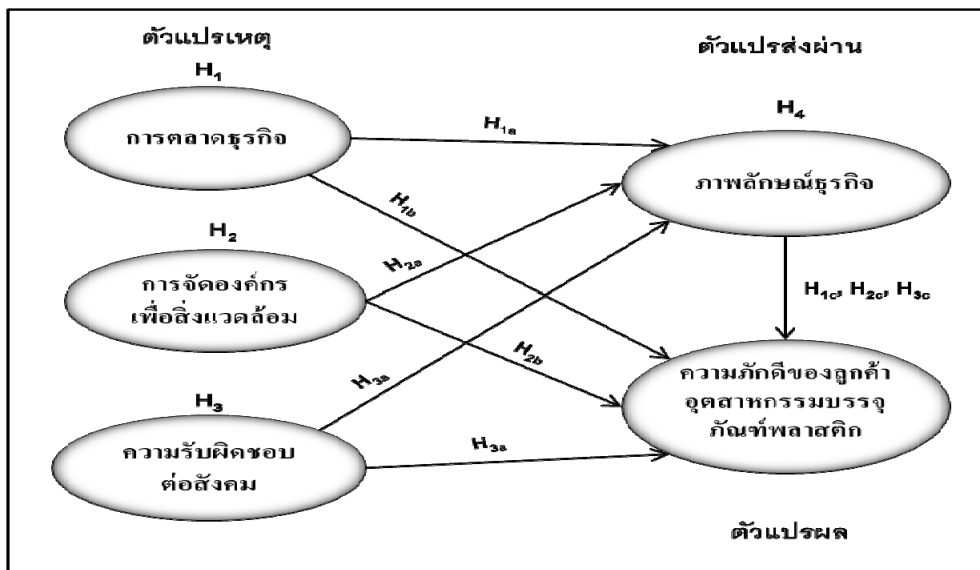
วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ประกอบด้วย การตลาดธุรกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคม และการจัดการองค์เพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อความรักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติก

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดนี้พัฒนามาจากแนวคิดการตลาด 3.0 ของ Kotler, Kartajaya และ Setiawan (2010) ที่มีมุมมองทางการตลาดในยุคใหม่ว่าจะต้องปฏิบัติต่อลูกค้าหรือผู้บริโภคให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ โดยนอกจากจะดำเนินการทางการตลาดที่ใส่ใจต่อลูกค้าหรือผู้บริโภคแล้ว ยังจะต้องใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กัน ภาพ 1 แสดงภาพรวมของตัวแปรเหตุและตัวแปรส่งผ่านที่มีอิทธิพลต่อ

ความรักดีของลูกค้า โดยมีตัวแปรเหตุ 3 ปัจจัย คือ (1) การตลาดธุรกิจ ที่ผสมผสานระหว่างแนวคิดกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ (Business Marketing Mix) ของ Hutt และ Speh (2013) และแนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ของ Havaladar (2012) (2) การจัดการองค์การเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ศึกษาตามแนวคิดการจัดการองค์การ เพื่อสิ่งแวดล้อมของ Benito และ Benito (2005) และ (3) ความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ศึกษาตามแนวคิดพีรมิติความรับผิดชอบต่อสังคมของ Carroll (1991) ส่วนตัวแปรส่งผ่าน คือ ภาพลักษณ์ธุรกิจ ที่ศึกษาตามแนวคิดประเภทของภาพลักษณ์ธุรกิจของ Jefkins (1982) และตัวแปรสุดท้ายเป็นตัวแปรผลของการวิจัย คือ ความรักดีของลูกค้า ที่ศึกษาตามแนวคิดระดับความรักดีของ Oliver (1997) ที่กล่าวว่า การวัดระดับของความรักดีของลูกค้าจะเริ่มจากการตระหนักรู้ การเกิดความรู้สึกร่วม การเกิดแนวโน้มที่จะปฏิบัติ และเกิดพฤติกรรมที่แสดงออก



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความรักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกไทย

สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดข้างต้น สามารถสรุปสมมติฐานการวิจัยที่ได้จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานหลักที่ 1 (H₁) ปัจจัยด้านการตลาดธุรกิจ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความรักดีของลูกค้า โดยมีอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านภาพลักษณ์ธุรกิจ

สมมติฐานหลักที่ 2 (H₂) ปัจจัยด้านการจัดการองค์กร เพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านภาพลักษณ์ธุรกิจ

สมมติฐานหลักที่ 3 (H₃) ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านภาพลักษณ์ธุรกิจ

สมมติฐานหลักที่ 4 (H₄) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยศึกษาจากตำรา และบทความวิชาการทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ตามปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 5 ปัจจัย คือ ความภักดีของลูกค้า การตลาดธุรกิจ การจัดการเพื่อสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ธุรกิจ มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ความภักดีของลูกค้าเป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากการตลาดธุรกิจ การจัดการเพื่อสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ธุรกิจ ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกองค์กรแสวงหา ยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อสินค้าหรือตราสินค้ามากเท่าใด มูลค่าโดยรวมของสินค้าและตราสินค้านั้นก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เป็นโอกาสสร้างความมั่นคงให้กับสินค้า ตราสินค้า และองค์กรนั้นๆ ทั้งในแง่ยอดขาย การบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง การทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดให้กว้างขวางมากขึ้น และที่สำคัญคือป้องกันไม่ให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปใช้บริการคู่แข่งรายอื่น (Hutt & Speh, 2013) ผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ความภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายหากสินค้ามีคุณภาพดี (Rauyruen & Miller, 2009) ทั้งนี้ ความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจจะทำให้ผู้ประกอบการมีความสามารถทำกำไร มีผลตอบแทนจากการลงทุนและผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี (Chi & Gursoy, 2009) ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าทางธุรกิจก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดี ในการนี้การสร้าง ความภักดีของลูกค้ามีตัวชี้วัด 4 ระดับ คือ การตระหนักรู้ (Cognitive) การเกิดความรู้สึกร่วม (Affective) การเกิด

แนวโน้มที่จะปฏิบัติ (Co-native) ซึ่งเป็นความภักดีเชิงทัศนคติ ส่วนระดับสุดท้ายคือพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเป็นความภักดีเชิงพฤติกรรมที่แสดงออก (Oliver, 1997)

2. การตลาดธุรกิจ (Business Marketing)

การตลาดธุรกิจ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ผสมผสานระหว่างแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ (Business Marketing Mix: 4P) ของ Hutt และ Speh (2013) ที่ประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย ราคา และการสื่อสารการตลาด (การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา) กับแนวคิดการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) ของ Havalder (2012) โดยกล่าวว่า การจัดการความสัมพันธ์เป็นการสร้างความพึงพอใจด้วยการนำเสนอบริการที่ยอดเยี่ยม รวดเร็ว และราคายุติธรรม เพื่อรักษาลูกค้าไว้ให้เป็นลูกค้าในธุรกิจอย่างยาวนาน ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อผู้ประกอบการ ทำให้ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการตลาดแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (Business to Business: B2B) การเข้าถึงลูกค้าใหม่ พร้อมกับรักษาและขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่ให้เพิ่มลูกค้าให้ยาวนาน เป็นการมุ่งเน้นที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้เพิ่มความสามารถทำกำไร เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยมีเป้าหมายดำเนินกิจกรรมที่สร้างความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำมาซึ่งผลกำไรขององค์กร นักการตลาดที่จะเข้าถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค จะต้องเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างแท้จริง (Kotler & Armstrong, 2012) จากการศึกษาที่ผ่านมา Amini, Daran, Afshani และ Amini (2012) พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในระดับมาก นอกจากนั้น บริษัทต้องตั้งราคาที่เหมาะสม และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงลูกค้าพร้อมกับมีบริการหลังการขาย ต่อมา Li, Green, Farazmand และ Grodzki (2012) พบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคาขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาดจากการทำโฆษณา มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า และนำไปสู่ความสำเร็จของบริษัท เพราะลูกค้าจะบอกต่อให้กับผู้อื่น และตั้งใจซื้อสินค้าจากบริษัทแม้ราคา

อาจสูงกว่าคู่แข่งรายอื่น ในส่วนของการสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาด Rizka และ Widji (2013) พบว่า การสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าพร้อมทั้งการดำเนินการด้วยความมุ่งมั่นในการบริการลูกค้าอย่างรวดเร็วเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า

3. การจัดการองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Management)

การจัดการองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง การจัดการดำเนินการขององค์กรที่ใส่ใจรักษาสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมการใช้พลังงานอย่างคุ้มค่า ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ 1) นโยบายและแผนงานเพื่อสิ่งแวดล้อม 2) การดำเนินการขององค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม และ 3) การสื่อสารองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม (Benito & Benito, 2005) จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า การจัดการเพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร จะนำไปสู่ความสำเร็จในการรักษาสิ่งแวดล้อม และส่งผลให้องค์กรที่มุ่งรักษาสิ่งแวดล้อม และดำเนินงานด้านเทคนิคเพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสำเร็จในด้านการเงิน อันจะนำไปสู่การพัฒนาองค์กรให้ยั่งยืน (Lopez-Gamero, Molina-Azorin & Claver-Cortes, 2009) เช่นเดียวกับนโยบายขององค์กรที่เคร่งครัดในการควบคุมของเสีย การจัดทำบัญชีรายละเอียดนำเข้าและส่งออกของเสียในขบวนการผลิต การให้ความร่วมมือกับผู้ชายวัตถุดิบที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม การตระหนักที่จะปฏิบัติงานเพื่อนำมาการรักษาสิ่งแวดล้อม และการควบคุมการปล่อยก๊าซมลพิษ โดยปัจจัยข้างต้นมีอิทธิพลต่อผลตอบแทนจากการลงทุน (Pena-Vinces & Delgado-Marquez, 2013)

4. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)

ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดำเนินการขององค์กรที่ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้เกิดการยอมรับจากบุคคลกลุ่มที่มีความสำคัญรับผิดชอบต่อสังคม โดยแบ่งระดับความรับผิดชอบต่อสังคม 4 ระดับ หรือที่เรียกว่าพีรามิดของความรับผิดชอบต่อสังคม (Carroll, 1991) ได้แก่ 1) เศรษฐกิจ (Economic) องค์กรต้องสร้างผลกำไรในการประกอบการธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและพัฒนาได้อย่างยั่งยืน 2) กฎหมาย (Legal) ผู้ประกอบการจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด เพราะเป็น

กฎเกณฑ์ที่บังคับให้ทุกองค์กรต้องปฏิบัติ 3) ด้านจริยธรรม (Ethical) ผู้ประกอบการต้องไม่เอาใจเอาเปรียบคู่ค้า และ 4) การช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ (Philanthropic) ผู้ประกอบการจะต้องมีความรักต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยความจริงใจ จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า มีความสัมพันธ์ทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้น อันนำมาซึ่งการสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร ตลอดจนสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการค้าและผลสำเร็จของธุรกิจ (Arendt & Brettel, 2010; Park, Lee & Kim, 2013) นอกจากนี้พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ทำให้ตราสินค้าหรือองค์กรมีคุณค่าเพิ่มขึ้นโดยสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะเป็นตัวเลือกแรกของลูกค้าที่ภักดี (Songsom & Trichun, 2013; Lai, Chiu, Yang, & Pai, 2010)

5. ภาพลักษณ์ธุรกิจ (Business Image)

ภาพลักษณ์ธุรกิจ คือ สิ่งที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นบุคคล องค์กร สินค้าที่เป็นสิ่งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต โดยเกิดจากการรับรู้ที่ประทับใจ อาจได้รับมาจากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม ช่วยสร้างการรับรู้ให้เกิดการจดจำและระลึกถึงสินค้าหรือการบริการตราสินค้า องค์กร และสถาบัน นอกจากนี้ ยังสร้างความเชื่อมั่น และศรัทธาต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร รวมทั้งจะก่อให้เกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการนั้น (Pimolsin, 2013) ประเภทของภาพลักษณ์ที่เป็นองค์ประกอบของภาพลักษณ์ทางธุรกิจนั้นประกอบด้วย ภาพลักษณ์บริษัท (Corporate Image) ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Jefkins, 1982) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาภาพลักษณ์ธุรกิจของบริษัทผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ถุงพลาสติกเท่านั้น ซึ่งผู้ผลิตเหล่านี้ไม่ได้เน้นการสร้างตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ แต่ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่รับจ้างผลิตให้กับผู้ผลิตสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภค จึงได้ศึกษาเฉพาะ ภาพลักษณ์บริษัท (Corporate Image) ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) และภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) จากการศึกษาที่ผ่านมา Chang และ Fong (2010) กล่าวว่า ภาพลักษณ์สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว และความ

พึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ส่วน Cheng (2011) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าด้านจิตวิทยาและพฤติกรรม โดยแสดงออกในการแนะนำบอกต่อ โดย Richard และ Zhang (2012) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมกับความภักดีของลูกค้า โดยมีอิทธิพลส่งผ่านความพึงพอใจและความเชื่อมั่น

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่ผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ มีเนื้อหาเกี่ยวกับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า โดยศึกษาเฉพาะบรรจุภัณฑ์พลาสติกชนิดอ่อนแบบลามิเนตเท่านั้น และมุ่งเน้นข้อมูลด้านปัจจัยการตลาดธุรกิจ การจัดการองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์ธุรกิจ และความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติก ดั้งชั้นตอนต่อไปนี้

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษา คือผู้บริหารของบริษัทผู้ผลิตสินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคที่ใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกแบบลามิเนตเพื่อบรรจุสินค้าที่สำรวจจากสมุดหน้าเหลืองในหมวดสินค้าอุปโภค/บริโภคและสินค้าแปรรูป จำนวน 350 บริษัท (บริษัทผู้ผลิตสินค้าเพื่อการบริโภคจำนวน 255 บริษัท และบริษัทผู้ผลิตสินค้าเพื่อการอุปโภคจำนวน 95 บริษัท) โดยมีรายละเอียดการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. สุ่มเลือกประชากรแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกการสุ่มแบบไม่ใส่คืน เพราะว่าข้อมูลจะไม่ซ้ำซ้อน โดยเลือกประชากรที่ต้องการพร้อมเพื่อข้อมูลสูญเสียร้อยละ 10 แล้วจำนวน 176 บริษัท ตามสัดส่วน 73 : 27 ของประชากรที่สำรวจข้างต้น จะได้ประชากรจากบริษัทผู้ผลิตสินค้าเพื่อการบริโภคจำนวนไม่น้อยกว่า 128 บริษัท และกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทผู้ผลิตสินค้าเพื่อการอุปโภคจำนวนไม่น้อยกว่า 48 บริษัท

2. กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการไม่น้อยกว่า 480 ตัวอย่าง ซึ่งได้จากจำนวน 20 เท่าของตัวแปรที่ศึกษาตามกรอบแนวคิด (Angsuchoti, Wjitwanna & Pinyopanuwat, 2011)

เพื่อกระจายข้อมูลให้มีความเป็นกลาง ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ประชากร บริษัทละ 3 ตัวอย่างประกอบด้วย เจ้าของกิจการ หรือผู้จัดการฝ่ายผลิต หรือผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ หรือผู้จัดการฝ่ายการตลาด ซึ่งผู้บริหารเหล่านี้มีอำนาจตัดสินใจในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

3. จากนั้นจึงเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งตามสัดส่วน 128 : 48 (จะได้กลุ่มตัวอย่างจากบริษัทผู้ผลิตสินค้าเพื่อการบริโภคจำนวนไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทผู้ผลิตสินค้าเพื่อการอุปโภคจำนวนไม่น้อยกว่า 144 ตัวอย่าง) ในการวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด 491 ตัวอย่าง

การศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพดำเนินการด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารบริษัทผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกและสมาคมอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกไทย จำนวน 7 คน ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์สูงในธุรกิจอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติก โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของปัจจัยการตลาดธุรกิจ การจัดการองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม การตอบสนองสังคม ภาพลักษณ์ธุรกิจ และความภักดีของลูกค้า จากนั้นจึงวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อพัฒนาเป็นแบบสอบถามต่อไป

เครื่องมือที่ใช้การวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้คือแบบสอบถามที่สร้างจากข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสมาคมอุตสาหกรรมพลาสติก และผู้บริหารของบริษัทผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติก แบบสอบถามนี้มีคำถามปลายปิดจำนวน 69 ข้อ และคำถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ

วิธีการสร้างเครื่องมือพร้อมกับการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สังเคราะห์มาทดสอบหาคุณภาพความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 คน เป็นผู้ประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อ กับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) ผู้วิจัยได้พิจารณาเลือกข้อคำถามที่มีค่า

IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.60 ซึ่งถือว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย หลังจากนั้นจึงทดสอบค่าความเชื่อถือ (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) และพบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟามีค่ารวมเท่ากับ 0.982 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง (Vanichbuncha, 2010)

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงในสมาคมอุตสาหกรรมพลาสติก จำนวน 7 คน ได้แก่ นายกสมาคมอุตสาหกรรมพลาสติกแห่งประเทศไทย รองนายกสมาคมอุตสาหกรรมพลาสติกแห่งประเทศไทยฝ่ายสิ่งแวดล้อม และผู้บริหารของบริษัทผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติก จากนั้นจึงเรียบเรียงให้สมบูรณ์เรียบร้อย แล้ววิเคราะห์ด้วยเทคนิควิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสรุปผลเป็นข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่อบรรยายผลจากการสัมภาษณ์และนำไปใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากบริษัทผู้ซื้อบรรจุภัณฑ์พลาสติกแบบลามิเนตเท่านั้น โดยมีแผนขั้นตอนในการเก็บข้อมูลดังนี้

1. แบ่งเจ้าหน้าที่ที่ผ่านการอบรมทำความเข้าใจในข้อคำถามเป็นอย่างดีเป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างในธุรกิจสินค้าเพื่อการอุปโภค ส่วนกลุ่มที่ 2 แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างในธุรกิจสินค้าเพื่อการบริโภค

2. ตรวจสอบความสมบูรณ์ในการกรอกแบบสอบถามและจำนวนของแบบสอบถามให้ครบตามที่ต้องการ

3. นำแบบสอบถามมาแปลงเป็นข้อมูลสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

4. นำข้อมูลที่ได้จากการเตรียมข้อมูลทางสถิติไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม 2557 ถึง เดือนพฤษภาคม 2557

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

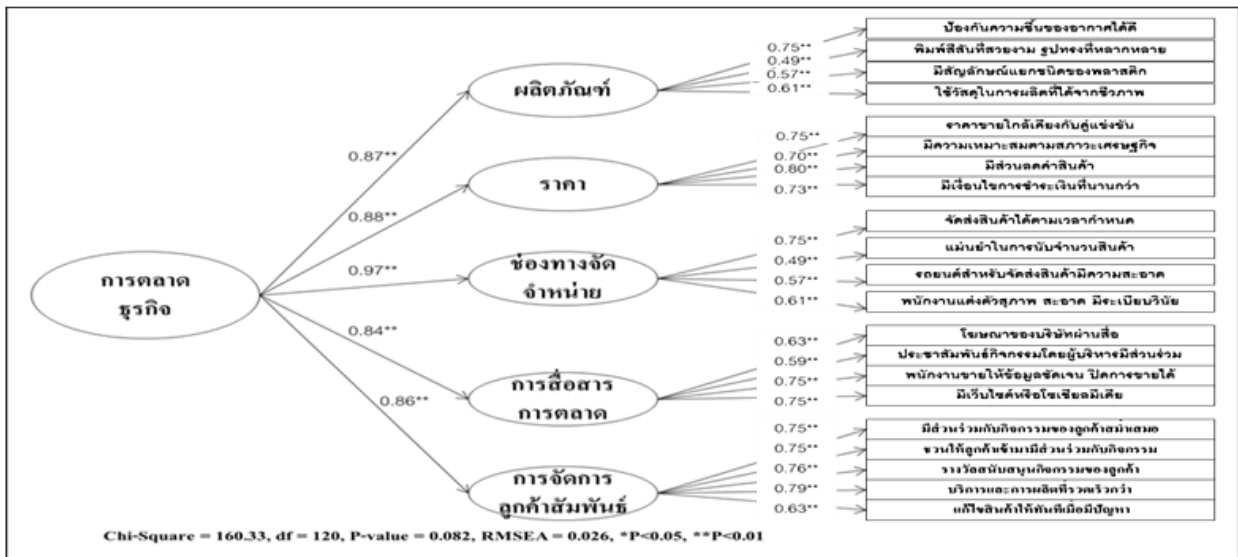
1. ตรวจสอบความตรงทางโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วยสถิติวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

2. วิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path Analysis) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) เพื่อนำไปพัฒนาเป็นโมเดลกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกไทย

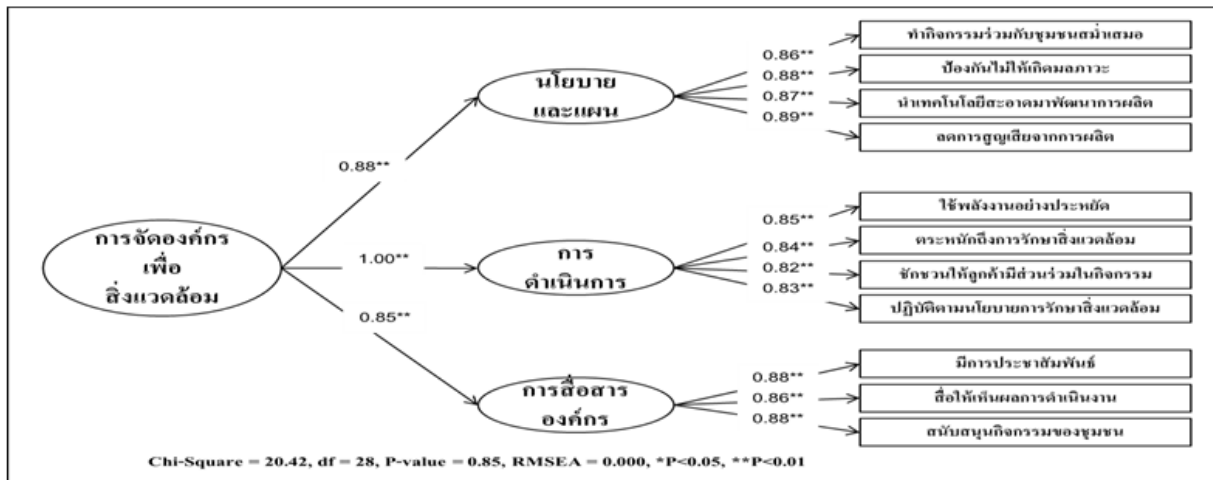
สรุปผลการวิจัย

1. ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 491 ตัวอย่างพบว่า ผู้บริหารของบริษัทผู้ซื้อบรรจุภัณฑ์ถุงพลาสติกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี มากที่สุด มีประสบการณ์การทำงานในอุตสาหกรรมที่ใช้บรรจุภัณฑ์ถุงพลาสติก 1 - 5 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ

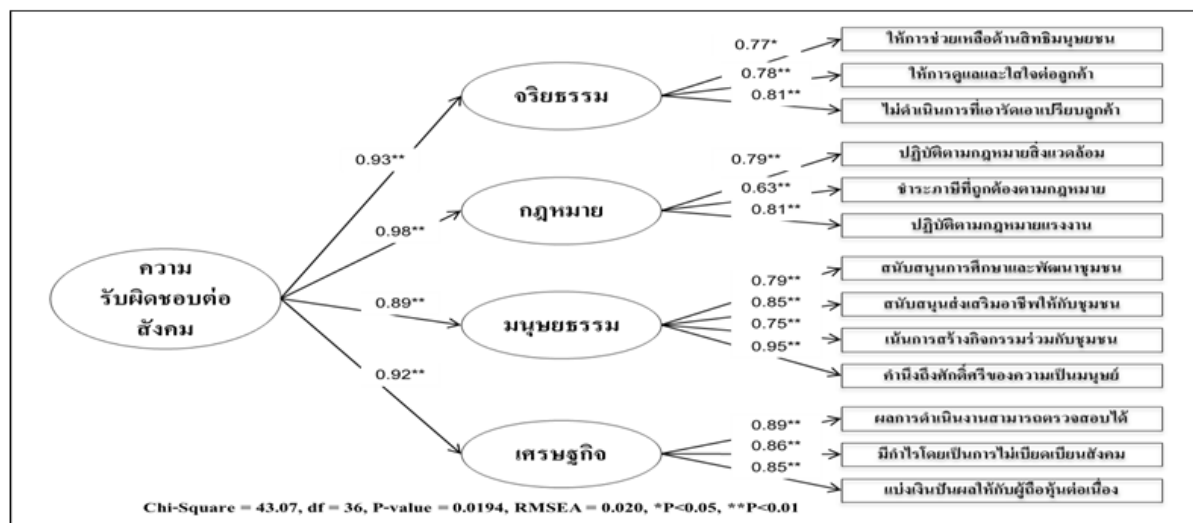
2. การวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันตามภาพ 2 พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดธุรกิจประกอบด้วย (1) ช่องทางจัดจำหน่าย ราคา ผลิตภัณฑ์ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาด มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.70 ถึง 0.94 (2) ปัจจัยการจัดองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมตามภาพ 3 ประกอบด้วยการดำเนินการนโยบายและแผนงาน และการสื่อสารองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.85 ถึง 1.00 (3) ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมตามภาพ 4 ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม ด้านเศรษฐกิจ และด้านมนุษยธรรม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.89 ถึง 0.97 (4) ปัจจัยภาพลักษณ์ธุรกิจตามภาพ 5 ประกอบด้วย ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์อุตสาหกรรม และภาพลักษณ์สินค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.83 ถึง 0.92 และ (5) ปัจจัยความภักดีของลูกค้าตามภาพ 6 ประกอบด้วย เกิดอารมณ์รู้สึกร่วม พฤติกรรมที่แสดงออก การเกิดแนวโน้มที่จะปฏิบัติ และการตระหนักรู้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.85 ถึง 0.94 โดยทดสอบทุกปัจจัยด้วยสถิติองค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลปรากฏว่าทุกปัจจัยมีน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.30 โมเดลมีความสอดคล้องในเกณฑ์ดี ทำให้มั่นใจได้ว่าเครื่องมือในการวิจัยนี้มีความเที่ยงตรงทางโครงสร้าง (Construct Validity)



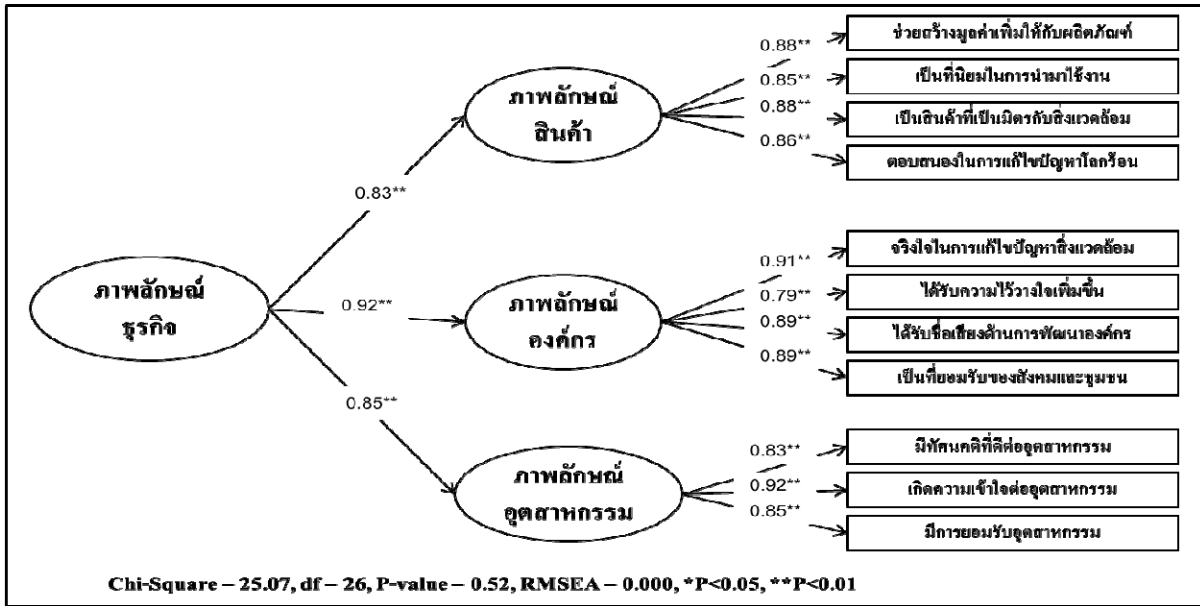
ภาพที่ 2 องค์ประกอบเชิงยืนยันของการตลาดธุรกิจ



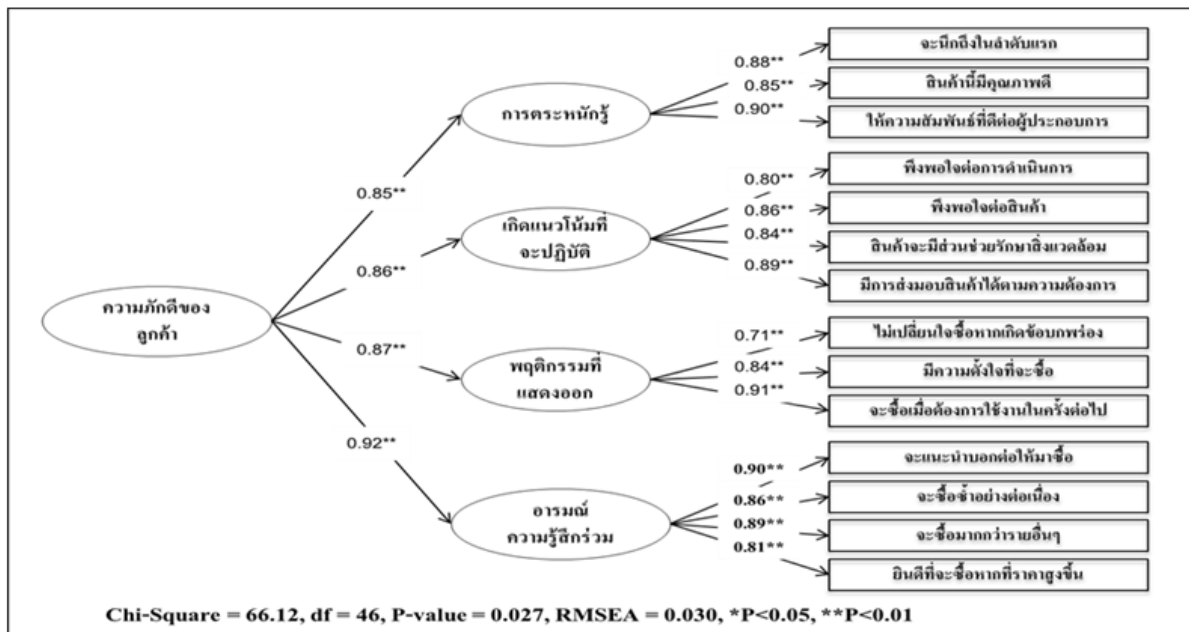
ภาพที่ 3 องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของปัจจัยการจัดองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 4 องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของความรับผิดชอบต่อสังคม



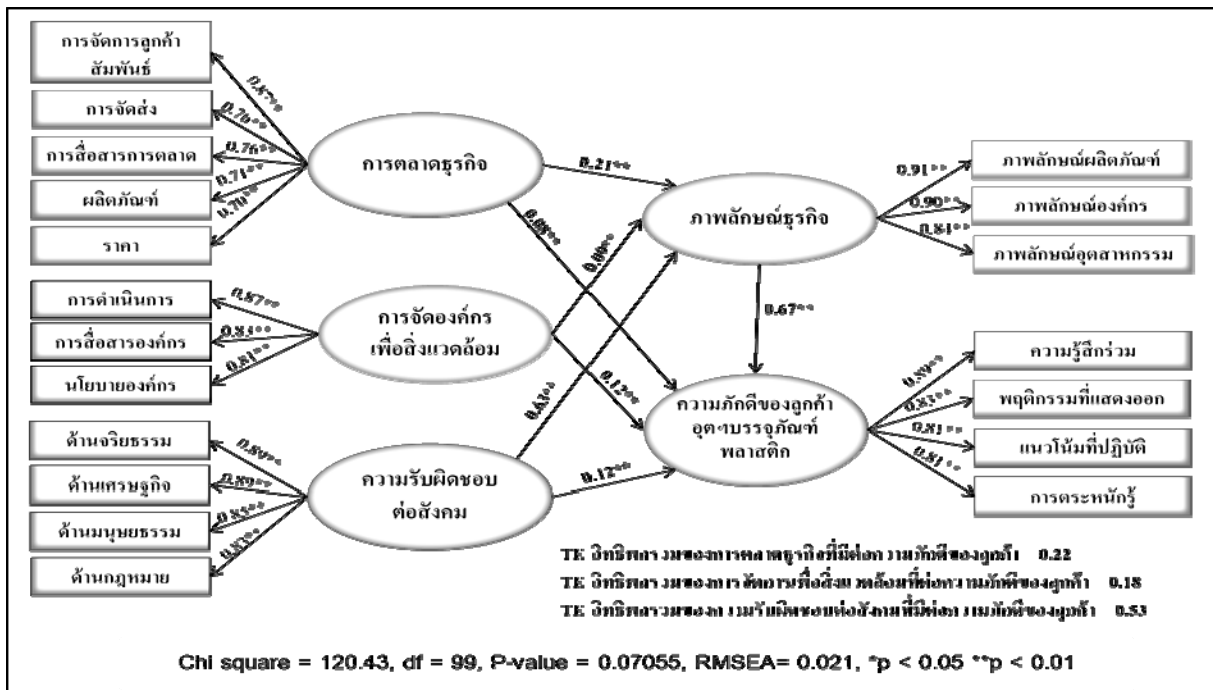
ภาพที่ 5 องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของปัจจัยภาพลักษณ์ธุรกิจ



ภาพที่ 6 องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของปัจจัยความภักดีของลูกค้า

3. เมื่อพิจารณาขนาดอิทธิพล จากภาพ 7 พบว่า ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้ามากที่สุด โดยมีอิทธิพลส่งผ่านภาพลักษณ์ธุรกิจ และมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.53 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเรียงจากมากไปน้อยได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านจริยธรรม (0.89) ด้านเศรษฐกิจ (0.89) ด้านมนุษยธรรม (0.85) และด้านกฎหมาย (0.83) รองลงมา คือ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดธุรกิจ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีอิทธิพลส่งผ่านภาพลักษณ์ธุรกิจ และมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.22 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (0.87) กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (0.76) การสื่อสารการตลาด (0.76) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (0.71) และกลยุทธ์ราคา (0.70) และสุดท้าย คือ ปัจจัยการจัดการองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีอิทธิพลส่งผ่าน

ภาพลักษณ์ธุรกิจ มีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.18 และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การดำเนินการขององค์กร (0.87) การสื่อสารองค์กร (0.83) และนโยบายองค์กร (0.81) นอกจากนี้พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม การจัดการองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม และกลยุทธ์การตลาดธุรกิจ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.12, 0.12 และ 0.08 ตามลำดับ จึงยอมรับผลการทดสอบสมมติฐานทุกข้อ เพราะอิทธิพลมีค่าตั้งแต่ 0.08 ถึง 0.67 โดยยืนยันได้จากผลการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี (Chi square = 120.43, df = 99, P-value = 0.07055, RMSEA= 0.021, SRMR = 0.021, CFI = 1.00, GFI =0.97, AGFI = 0.95)



ภาพที่ 7 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและขนาดอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกไทย

อภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาอิทธิพลของการตลาดธุรกิจ การจัดการองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ถุงพลาสติกในประเทศไทย ทั้งนี้

ผลการวิจัยที่ได้ จะเป็นแนวทางสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการค้าให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ผู้ประกอบการจะต้องใส่ใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งด้านจริยธรรมและด้าน

เศรษฐกิจควบคู่กันไป โดยมีผลการดำเนินงานที่สามารถตรวจสอบได้ และมีกำไรที่ไม่เบียดเบียนสังคม ในด้านมนุษยธรรมจะต้องมุ่งเน้นการปฏิบัติต่อพนักงานโดยคำนึงถึงศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ และช่วยส่งเสริมสนับสนุนการศึกษาและพัฒนาชุมชน ในด้านกฎหมายผู้ประกอบการจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายแรงงาน และให้สวัสดิการต่อพนักงานด้วยสิทธิตามความชอบธรรม ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้จะมีผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ทางธุรกิจขององค์กร อันจะนำไปสู่การความพึงพอใจต่อสินค้า องค์กร และอุตสาหกรรม และเกิดความภักดีต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติก สอดคล้องกับ Songsom และ Trichun, (2013) และ Lai และคนอื่นๆ (2010) ที่กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ทำให้ตราสินค้าหรือองค์กรมีคุณค่าเพิ่มมากขึ้นโดยสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะเป็นตัวเลือกแรกๆของลูกค้าที่ภักดี

2. ปัจจัยการตลาดธุรกิจและปัจจัยการจัดองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในระดับต่ำซึ่งในทางปฏิบัติ ปัจจัยทั้งสองด้านมีความสำคัญที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกต้องให้ความสำคัญรองลงมา ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า อันเป็นประเด็นที่ทำให้ความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกเพิ่มขึ้น และช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมและสังคมให้ยั่งยืน สอดคล้องกับ Li และคนอื่นๆ (2012) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ราคาขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาดจากการทำโฆษณา มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า นำไปสู่ความสำเร็จของบริษัท เพราะลูกค้าจะบอกต่อให้กับผู้อื่น และตั้งใจซื้อสินค้าจากบริษัทแม้ราคาอาจสูงกว่าคู่แข่งรายอื่น ในส่วนของการสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาด Rizka และ Widji (2013) กล่าวว่า การสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าพร้อมทั้งการดำเนินการด้วยความมุ่งมั่นในการบริการลูกค้าอย่างรวดเร็วเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า ส่วน Lopez-Gamero และคนอื่นๆ (2009) กล่าวว่า การจัดการเพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร จะนำไปสู่ความสำเร็จในการรักษาสิ่งแวดล้อม และส่งผลให้องค์กรที่มุ่งรักษาสิ่งแวดล้อม และดำเนินงานด้านเทคนิคเพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสำเร็จในด้านการเงินอันจะนำไปสู่การพัฒนาองค์กรให้ยั่งยืน

3. ปัจจัยภาพลักษณ์ธุรกิจ โดยเฉพาะภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้รับอิทธิพลทางตรงในระดับสูงจากความรับผิดชอบต่อสังคม รองลงมา คือ การตลาดธุรกิจ และการจัดการองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ และมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าในระดับสูง สอดคล้องกับ Chang และ Fong (2010) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีความมีความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม แต่ขณะเดียวกันความรับผิดชอบต่อสังคม การตลาดธุรกิจ และการจัดการองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าในระดับต่ำ ทั้งนี้ ลูกค้าหรือผู้บริโภคอาจมองว่าบรรจุภัณฑ์พลาสติกเป็นวัสดุที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ลูกค้าจึงให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในระดับสูงเมื่อมีผู้ประกอบการอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า พร้อมกับช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมและสังคม จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกได้

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

ผลวิจัยกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกไทย พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติก โดยมีอิทธิพลสูงผ่านภาพลักษณ์ธุรกิจสูงสุด ส่วนการตลาดธุรกิจและการจัดการองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกในระดับต่ำ แต่เพื่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าได้สูงสุดและเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อตอบสนองความต้องการสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมพลาสติกจึงต้องดำเนินการกลยุทธ์เหล่านี้ควบคู่กันไป โดยจะต้องเน้นไปที่ความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้นี้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกสามารถนำความรับผิดชอบต่อสังคม กลยุทธ์การตลาดธุรกิจ และการจัดการองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม ไปพัฒนาองค์กรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และช่วยรักษา

สิ่งแวดล้อมและสังคมอันจะนำไปสู่ความความภักดีของลูกค้า โดยมีการดำเนินการดังนี้

1.1 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจและจริยธรรม ทั้งนี้ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกจะต้องไม่ดำเนินการใดๆ ที่เอารัดเอาเปรียบลูกค้า และผู้เกี่ยวข้องพร้อมกับดูแลและใส่ใจต่อลูกค้าและผู้เกี่ยวข้องด้วยความจริงใจ โดยต้องมีผลการดำเนินงานที่สามารถตรวจสอบได้ และมีกำไรที่ไม่เบียดเบียนสังคมเป็นสิ่งสำคัญ

1.2 ด้านกลยุทธ์การตลาดธุรกิจ โดยเฉพาะประเด็นการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติก ต้องมีการเปลี่ยนแปลง/แก้ไขสินค้าให้ทันที่เมื่อมีปัญหา และให้ความสำคัญกับลูกค้าด้วยการบริการที่รวดเร็ว พร้อมเน้นการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้ทันตามเวลาที่กำหนด และมีการสื่อสารการตลาดด้วยการส่งพนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจน และสามารถตัดสินใจปิดการขายได้ทันทีเพื่อเข้าไปข้อมูลกับลูกค้าได้เมื่อลูกค้าต้องการ

1.3 ด้านการจัดองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะประเด็นด้านการดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกต้องดำเนินการโดยใช้พลังงานอย่างประหยัด ตระหนักถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมและปฏิบัติตามนโยบายการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างเคร่งครัด

2. ภาครัฐที่กำกับดูแลด้านอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติก หรือหน่วยงานด้านอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติก ควรนำข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจ การจัดการองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์ธุรกิจ และความภักดีของลูกค้า ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดบรรจุภัณฑ์พลาสติก และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่กำลังจะเกิดขึ้น จากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในเวลาอันใกล้ โดยภาครัฐควรดำเนินการดังนี้

2.1 ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกดำเนินการเพื่อมุ่งหวังให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน และชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในชุมชนรวมถึงพนักงานขององค์กรให้มีความสุขทั้ง

สองฝ่าย โดยผู้ประกอบการก็จะต้องมีผลตอบแทนที่จะสามารถพัฒนาองค์กรให้ยั่งยืนต่อไปได้ด้วยดี

2.2 ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอื่นๆ ได้พัฒนาประสิทธิภาพทางการตลาด เพื่อช่วยเหลือให้ผู้ประกอบการมีขีดความสามารถทางการแข่งขันทางการค้าได้มากขึ้น และเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

จากข้อค้นพบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติกไทย ที่พบว่าการจัดการองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม มีระดับอิทธิพลในระดับต่ำต่อความภักดีของลูกค้าอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติก แต่ความต้องการสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและแนวทางการตลาดที่มุ่งสู่การรักษาสิ่งแวดล้อมและสังคมเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรศึกษาโมเดลธุรกิจที่มีขนาดธุรกิจที่แตกต่างกัน เพราะต้นทุนในการดำเนินการน่าจะมีผลต่อการดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งน่าจะวิเคราะห์ความเหมาะสมในการดำเนินการกลยุทธ์ด้านต่างๆ ให้เหมาะสมกับองค์กรธุรกิจนั้นๆ

2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นในมิติของผู้บริโภคในลำดับสุดท้าย ซึ่งเป็นผู้ใช้และสัมผัสกับบรรจุภัณฑ์พลาสติกโดยตรง เพื่อค้นหาว่ากลยุทธ์การตลาดในการวิจัยนี้มีผลต่อผู้บริโภคอย่างไร และจะมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าได้หรือไม่

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- คงศักดิ์ ดอกบัว. (2556). ความจริงของพลาสติก. ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2557, จาก http://www.thaiplastics.org/document_page.php?id=115
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2556). *การบริหารประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.
- พิพัฒน์ วีระถาวร. (2556). แนวโน้มอุตสาหกรรมพลาสติกชีวภาพในประเทศไทย. *Plastics Foresight*, 8(2), 12-16.

- วิชากร จารุศิริ. (2555). การจัดการขยะเป็นแหล่งพลังงาน ด้วยการแปรรูปขยะพลาสติกเป็นน้ำมันเชื้อเพลิง. *วารสาร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สาขา วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 4(7), 125-144.
- สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนิภา ภิญโญภาณุวัฒน์. (2554). *สถิติวิเคราะห์สำหรับ งานวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- Amini, A., Daran, M., Afshani, M., & Amini, Z. (2012). Effectiveness of marketing strategies and corporate image on brand equity as a sustainable competitive advantage. *Interdisciplinary Journal of ontemporary Research in Business*, 4(2), 192-205.
- Arendt, S. & Brettel, M. (2011). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision*, 48(10), 1469-1492.
- Auka, O. D. (2012). Service quality, satisfaction, perceived value and loyalty among customers in commercial banking in Nakuru Municipality, Kenya. *African Journal of Marketing Management*, 4(5), 185-203.
- Benito, J.G., & Benito, O.G. (2005). Environmental proactively and business performance: An empirical analysis. *Omega*, 33(1), 1-15.
- Carroll, B.A. (1991). *The pyramid of corporate social responsibility: tower the moral management of organizational stakeholders*. New York: McGraw Hill/Irwin.
- Chang, C.H. (2011). The influence of corporate environmental ethics on competitive advantage: The mediation role of green innovation. *Journal Business Ethics*, 104(3), 361-370.
- Chang, N.J., & Fong, C.M. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2836-2844.
- Chi, C.G., & Gursoy, D. (2009). Employee satisfaction, customer satisfaction and financial performance: An empirical examination. *Internation Journal of Hospitality Management*, 28(2), 245-253.
- Havaladar, K. K. (2012). *Business Marketing* (3rd ed). New Delhi: Tata McGraw-Hill.
- Hutt, D.M., & Speh, W.T. (2013). *Business marketing management: B2B* (11th ed). Canada South-western: Cengage Learning.
- Jefkins, F. (1982). *Public relations mode simple*. London: Heinemann.
- Kolter, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. (14th ed). USA: Prentice Hall.
- Kotler, P. Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3*. Newjersey Canada: John Wiley & Sons.
- Lai, C.S., Chiu, C.J., Yang, C.F., & Pai, D.C. (2010). The Effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457-469.
- Li, M., Green, D.R., Farazmand, A.F., & Grodzki, E. (2012). Customer loyalty: influences on three types of retail stores shoppers. *International Journal of Management and Marketing Research*. 5(1), 1-20.
- Lopez-Gamero, M. D., Molina-Azorin, J.F., & Claver-Cortes, E. (2009). The whole relationship between environmental variables and firm performance: Competitive advantage and firm resources as mediator variables. *Journal of Environmental Management*, 90(10), 3110-3121.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill.

- Park, J., Lee, H., & Kim, C. (2013). Corporate social responsibility, trust and corporate reputation South Korean consumer's perspectives as an organizational attractiveness for prospective public relations practitioners. *Journal of Business Research*, 67(3), 295-302.
- Pena-Vinces, J.C., & Delgado-Marquez, B.L. (2013). Are entrepreneurial foreign activities of Peruvian SMNEs influenced by international certifications, corporate social responsibility and green management?. *International Entrepreneurial Management*, 9(4), 603-618.
- Rauyruen, P., & Miller, K.E. (2009). B2B Service: Linking Service Loyalty and Brand Equity. *Journal of Services Marketing*, 23(3), 175-186.
- Richard, E.J., & Zhang, A. (2012). Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. *Journal of Marketing Management*, 28(5-6), 568-593.
- Rizka, M., & Widji, A. (2013). The effects of service quality and the mediating role of customer relationship marketing telkom speedy in jember area. *Intergrative Business & Economics*, 2(1), 491-502.
- Songsom, A., & Trichun, C. (2013). Structural equation model of customer loyalty: Case study of traditional retail shop customers in Hatyai district Songkhla Province Thailand. *Journal of Management Research*, 5(1), 128-138.
- Charusiri, W. (2012). Municipal waste disposal management to become alternative energy resources by converting waste plastic into liquid fuel. *Srinakharinwirot University Journal of Science and Technology*, 4(7), 125-144. (in Thai).
- Dokbua, K. (2013). The truth of the plastics. Retrieved February 20, 2014, from http://www.thaiplastics.org/document_page.php?id=115 (in Thai).
- Pimolsin, P. (2013). *Public Relations Management* (4th ed). Nontaburi: Sukhothai Thammathirat. (in Thai).
- Vanichbuncha, K. (2010). *Statistics for research* (5th ed). Bangkok: Thammasan. (in Thai).
- Veerathaworn, P. (2013). Forecast of Bioplastics Industry. *Plastics Foresight*, 8(2), 12-16. (in Thai).



TRANSLATED THAI REFERENCES

- Angsuchoti, S., Wijitwanna, S., & Pinyopanuwat, R. (2011). *Statistical analysis for research in the social science and behavioral science: using technique LISREL* (3rd ed). Bangkok: Chareondee Mankong Printing. (in Thai)

นายบรรดิษฐ์ พระประทานพร กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต (D.B.A.) สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย สำเร็จการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A.) สาขาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปกร และหลักสูตรอุตสาหกรรมศาสตรบัณฑิต (อส.บ) สาขาวิศวกรรมโยธา มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ เคยปฏิบัติงานในหน้าที่วิศวกรโยธา บริษัท อิตาเลียนไทย จำกัด (มหาชน) ปัจจุบันเป็นผู้บริหารบริษัทผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติก ดำรงตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท พีบี. โพรแพ็ค จำกัด



ดร.วรพล วัฒนานนท์ สำเร็จการศึกษา DBA. (สาขาวิชาการตลาด) มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, M.Sc. (สาขาวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง) มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, M.Eng. (สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และ คอบ. (สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ปัจจุบันเป็นผู้บริหารธุรกิจรับผลิต

เครื่องสำอางชื่อ บริษัท มินเทค แล็บอราทอรี จำกัด และดำรงตำแหน่ง/เป็นอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย มีผลงานทางวิชาการ ประเภทงานวิจัย ได้แก่ Strategies for Building Loyalty in Cosmetics Manufacturing Industry in Thailand. ประเภทบทความวิชาการ เช่น Classifying the Actives Ingredients Effects in the Facial Care Products with Artificial Neural Networks. Hemp, the economics plants of Thailand. และ The expert system for assessing customer Satisfaction on fragrance notes: Using artificial neural networks. เป็นต้น