

กลยุทธ์การตลาดสีเขียวและการสร้างคุณค่าร่วมสู่ความสำเร็จ  
ในธุรกิจนำเที่ยวไทยรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

Green Marketing Strategy and Shared Value Creation toward Success of Thailand's  
Tourism Business for ASEAN Economic Community

ดร.ปริญ ลักษิตามาศ<sup>1</sup>  
ดร.ศิวรัตน์ ณ ปทุม<sup>2</sup>  
ดร.ณรงค์ อภิชาติธนากุล<sup>3</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การตลาดสีเขียวและการสร้างคุณค่าร่วมสู่ความสำเร็จในธุรกิจนำเที่ยวของไทยในเชิงสาเหตุ และ 2) พัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสีเขียวและการสร้างคุณค่าร่วมสู่ความสำเร็จในธุรกิจนำเที่ยวของไทยรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างธุรกิจนำเที่ยวจำนวนทั้งสิ้น 666 แห่ง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

กลยุทธ์การตลาดสีเขียวและการสร้างคุณค่าร่วมสู่ความสำเร็จในธุรกิจนำเที่ยวของไทยรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ( $= 0.947$ ) ตลอดจนรูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์ (ร้อยละ 86.7) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเกี่ยวกับหัวใจสีเขียว รูปแบบการเดินทางสีเขียว แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว ชุมชนสีเขียว กิจกรรมสีเขียว การบริการสีเขียว ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงกลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วม ต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความสำเร็จในธุรกิจนำเที่ยวของไทยรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**คำสำคัญ:** การตลาดสีเขียว การสร้างคุณค่าร่วม ความสำเร็จในธุรกิจนำเที่ยว ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

<sup>1</sup>คณบดีหลักสูตรบริหารธุรกิจดุขุฎฐิบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม อีเมลล์: prinsiam@gmail.com

<sup>2</sup>รองคณบดีหลักสูตรบริหารธุรกิจดุขุฎฐิบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม อีเมลล์: siwarat777@gmail.com

<sup>3</sup>อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจดุขุฎฐิบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

อีเมลล์: narong.a@royalporcelain.co.th

## Green Marketing Strategy and Shared Value Creation toward Success of Thailand's Tourism Business for ASEAN Economic Community

Prin Laksitamas<sup>1</sup>

Siwarat Na Pathum<sup>2</sup>

Narong Apichartthanakul<sup>3</sup>

### Abstract

This research is aimed to (1) study green marketing strategy, shared value creation and business success in Thailand's tourism business success for ASEAN Economic Community. (2) develop the green marketing strategy, shared value creation and business success in Thailand's tourism business for ASEAN Economic Community.

The statistical tool is questionnaire. All data collected from tourism business sampling of 666 representatives. The data analysis of frequencies distribution, percentage, arithmetic mean, standard deviation, skewness, kurtosis including structural equation model analysis.

The green marketing strategy, shared value creation and business success in Thailand's tourism business for ASEAN Economic Community has developed in accordance with the empirical data ( $= 0.947$ ), each element of which was accurate and could be well forecasted at the good and acceptable levels. The causal relationship found that green marketing strategy, green tourism model, green destination, green community, green activity, green service, social responsibility and environment including shared value creation has causal relationship on business success in Thailand's tourism business for AEC at 0.05 statistical significance.

**Keywords:** Green Marketing, Creating Shared Value, Success of Tourism Business, ASEAN Economic Community (AEC)

---

<sup>1</sup> Dean of Doctoral Business Administration in Marketing at Siam University, Thailand  
E-mail: prinsiam@gmail.com

<sup>2</sup> Deputy Dean of Doctoral Business Administration in Marketing at Siam University, Thailand  
E-mail: siwarat777@gmail.com

<sup>3</sup> Lecturer of Doctoral Business Administration in Marketing at Siam University, Thailand  
E-mail: narong.a@royalporcelain.co.th