กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเชิงสร้างสรรค์และการสร้างคุณค่าร่วมสู่ความสำเร็จในธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช

GREEN CREATIVE MARKETING STRATEGIES AND CREATING VALUES FOR SUCCESS IN THE BUSINESS TRAVEL COMMUNITY IN NAKHON SI THAMMARAT

สุพัตรา คำแหง[1*]
Supatra Khumhaeng
อิศราพร ใจกระจ่าง[1]
Issaraporn Jaigrajang
สาวิตรี มุณีศรี[1]
Savitree Muneesri

Received 18 February 2021
Revised 25 May 2021
Accepted 1 June 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวการสร้างคุณค่าร่วมและความสำเร็จในธุรกิจนำเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช (2) ศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสีเขียวและการสร้างคุณค่าร่วมสู่ความสำเร็จในธุรกิจนำเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราชและ (3) พัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสีเขียวและการสร้างคุณค่าร่วมสู่ความสำเร็จในธุรกิจนำเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วย t-test, One-way ANOVA (Welch, F-test) และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย พบว่า ผลิตภัณฑ์มาจากวัสดุธรรมชาติ บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ใหม่และย่อยสลายได้ การผลิตต้องได้มาตรฐาน ปลอดภัย การเลือกใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นเพื่อก่อให้เกิดรายได้และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ชุมชน เน้นการมีส่วนร่วมและส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด การตลาดสีเขียว การสร้างคุณค่าร่วมสู่ความสำเร็จ การท่องเที่ยวโดยชุมชน

[1] อาจารย์ สาขาการจัดการนวัตกรรมและสารสนเทศทางธุรกิจ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช
Lecturer, Faculty of Management Technology Rajamangala University of Technology Srivijaya Nakhon Sri Thammarat Campus. *Corresponding Author, e-mail supatra.k@rmutsv.ac.th

Abstract

The objectives of the research were to (1) study the level of green marketing strategy, the creation of shared value, and the success of the tourism business by the Nakhon Si Thammarat community (2) study the green marketing strategy model and the creation of shared value for success in tourism business. By Nakhon Si Thammarat community and (3) developing a green marketing strategy model and creating joint value for success in the Nakhon Si Thammarat community-based tourism business Specific sampling methods were used and convenient sampling methods were used. The data were analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage and standard deviation. And inferential statistics analysis with t-test, One-way ANOVA (Welch, F-test) and Multiple Regression Analysis.

The results of the research show that the product comes from natural materials Packaging can be reused. And biodegradable Production must meet safe standards, selection of local raw materials to generate income and create added value for the community. Emphasize participation and promotion in tourism in the community.

Keyword: Marketing strategy, green marketing, creating value for success, community tourism

บทนำ

การตลาดสีเขียวเป็นการตลาดที่ผู้ประกอบการมีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม โดยการผลิตสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือขายสินค้าหรือบริการที่ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (สันทนา อมรไชย, 2552) การตลาดสีเขียวในภาคธุรกิจท่องเที่ยวมีเป้าหมายเพื่อรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวร่วมกันสร้างสรรค์การท่องเที่ยวทั้งระบบ เน้นการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ การท่องเที่ยวสีเขียวเริ่มต้นจากมีหัวใจเคารพในวิถีแห่งธรรมชาติ ตระหนัก และศรัทธาในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม ผลกระทบต่อการใช้งาน ความรู้สึกนึกคิดที่ดีมีจิตสำนึกการรับรู้และตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อมและภัยคุกคามจากภาวะโลกร้อนที่มีต่อการท่องเที่ยว (Peattie, 2008) รูปแบบการเดินทางสีเขียวมีวิธีการเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (John, 2007) การเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว โดยการอนุรักษ์รักษาสภาพแวดล้อม ความเป็นธรรมชาติ สร้างชุมชนสีเขียว สร้างแหล่งท่องเที่ยวชุมชนต้องมีความรู้ที่จะบริหารจัดการสร้างการท่องเที่ยวในทิศทางที่ยั่งยืน พร้อมที่จะดำเนินงานที่เน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต้องคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมและวิถีชีวิตอันเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน คนในชุมชนต้องมีความภาคภูมิใจในวิถีชีวิตและรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับชุมชน การสร้างกิจกรรมสีเขียว กิจกรรมเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น ปั่นจักรยาน ปีนเขา ดำน้ำ ทำอาหาร ศึกษาเส้นทางธรรมชาติ สร้างรูปแบบการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวที่สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว ด้วยการบริการที่ดีมีคุณภาพ เลือกใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเชิงสร้างสรรค์และการสร้างคุณค่าร่วมสู่ความสำเร็จในธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเป็นตัวขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการชุมชนโดยใช้หลักการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เหมาะสม การกำหนดคุณสมบัติที่แตกต่างโดยเน้นการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การจัดกิจกรรมการตลาด การกำหนดตัวแปรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิต การขนส่ง การกำหนดหีบห่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคการให้ความสำคัญกับการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสอดคล้องกับวิถีชีวิต สถานการณ์ ปัญหาสิ่งแวดล้อม การกำหนดส่วนประสมการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม รายได้ อรรถประโยชน์ และจิตวิทยา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

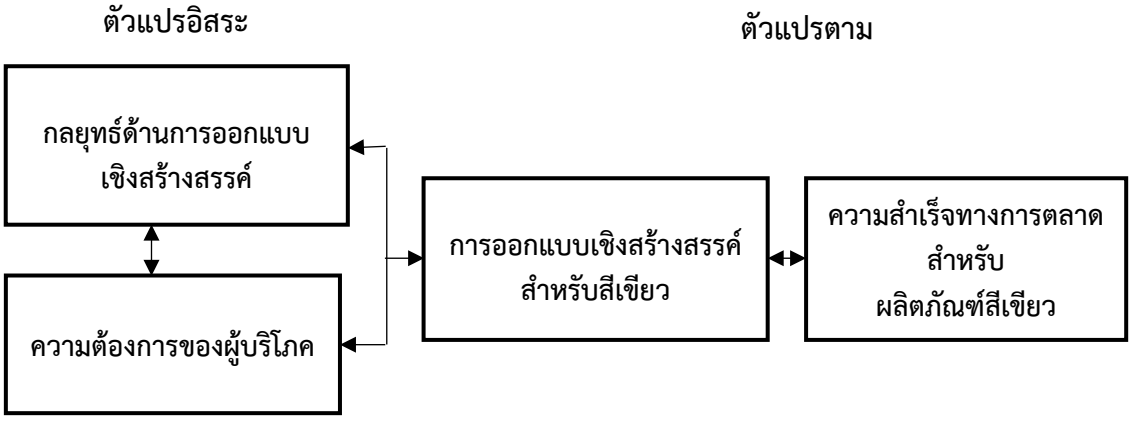
1. เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวการสร้างคุณค่าร่วมและความสำเร็จในธุรกิจนำเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสีเขียวและการสร้างคุณค่าร่วมสู่ความสำเร็จในธุรกิจนำเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช

สมมติฐานการวิจัย

1. กลยุทธ์การตลาดสีเขียว การสร้างคุณค่าร่วมมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในธุรกิจนำเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช
2. รูปแบบกลยุทธ์การตลาดสีเขียวและการสร้างคุณค่าร่วมมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในธุรกิจนำเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเชิงสร้างสรรค์และการสร้างคุณค่าร่วมสู่ความสำเร็จในธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

การตลาดสีเขียวเป็นแนวคิดที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย (Chen, 2010) องค์กรต่าง ๆ นำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ส่วน (Porter & Linde, 1995) จากจำนวนผู้บริโภคสีเขียวทั่วโลกได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ผลิตต้องผลิตสินค้าด้วยกระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เหตุผลที่ภาคธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญกับการตลาดสีเขียว เพราะมนุษย์ทุกคนมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Kontic, & Biljeskovic, 2010) หากทุกคนหันมาให้ความสนใจต่อการดำเนินการด้านการตลาดสีเขียวอย่างจริงจัง เช่น รณรงค์ให้ประหยัดพลังงาน ลดการใช้พลาสติกหรือกล่องโฟม คัดแยกขยะนำวัสดุเก่ากลับมาใช้ใหม่ ก็สามารถนำองค์กรหรือชุมชนก้าวไปสู่การเป็นองค์กรหรือชุมชนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ ชุมชนหรือสังคมขนาดเล็ก สามารถที่จะช่วยกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้วยการนำแนวคิดการตลาดสีเขียวมาใช้ในการจัดการองค์กร ชุมชนหรือสังคมของตนเองได้เช่นกัน เพราะการที่องค์กร ชุมชน หรือสังคมเป็นสีเขียวได้นั้น จะต้องปลูกฝังทัศนคติและสร้างพฤติกรรมสีเขียวให้เกิดขึ้นกับคนในองค์กรและชุมชนทุกชุมชน จนกระทั่งทุกคนมีพฤติกรรมบริโภคสีเขียวและถ่ายทอดพฤติกรรมสีเขียวไปยังคนรุ่นหลังต่อไป แนวคิดการตลาดสีเขียวเป็นแนวคิดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง เพราะผู้ผลิตจะปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้เป็นส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว โดยที่ผลิตสินค้าที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ รวมถึงการสร้างความร่วมมือจากบุคคลที่เกี่ยวข้องจนกระทั่งคนในชุมชนมีความเชื่อมั่น และเกิดพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวในที่สุด องค์ประกอบสำคัญในการนำพาองค์กรสู่การเป็นองค์กรสีเขียว 4 ประการ คือ 1) People ต้องเกิดจากคนโดยผู้บริหารและถ่ายทอดสู่พนักงาน สังคม และลูกค้า 2) Passion สร้างความศรัทธาให้เชื่อว่าการตลาดสีเขียวจะนำมาซึ่งสิ่งแวดล้อมที่ดี 3) Planet กระตุ้นให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 4) Profit นำกำไรตอบแทนกลับคืนสู่สังคม ซึ่งสามารถนำกลยุทธ์การตลาดสีเขียว 6 ประการ ไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้ 1) Policy กำหนดนโยบายด้านการตลาดสีเขียว 2) Improvement พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้เป็นสีเขียว 3) Communication สื่อสารให้ผู้มีส่วนได้เสียมีจิตสำนึกในการดูแลและรักษาสิ่งแวดล้อม 4) Transparency มีความโปร่งใส ซื่อสัตย์ และตรวจสอบได้ 5) Confidence สร้างความมั่นใจให้บุคคลทุกฝ่าย ด้วยการหามาตรฐานรับรองการเป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว 6) Participationการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียโดยให้ความร่วมมือกับทุกภาคส่วน สรุปว่าจากการที่มนุษย์ใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือยจึงทำให้เกิดวิกฤติสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิตและสภาพแวดล้อม

กลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์

แนวคิดการตลาดเชิงสร้างสรรค์ คือ การนำเอาความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์เพื่อทำการตลาด การตลาดที่มีความแปลกใหม่กว่าคู่แข่งมานำเสนออยู่ตลอดเวลาทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ได้รับความแปลกใหม่อยู่เสมอ เนื่องจากสินค้าหรือบริการที่จำหน่ายสู่ตลาดมีอายุสั้นลง เน้นการประหยัดต้นทุน เพื่อให้เกิดความได้เปรียบ ยุคเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวดเร็วขึ้น การเสนอขายในระดับตลาดโลก การนำเข้าและส่งออกมีราคาที่เปลี่ยนแปลง จึงทำให้การตลาดเชิงสร้างสรรค์ เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม มีความยืดหยุ่นในการสร้างนวัตกรรม อย่างทันเหตุการณ์ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา (Panyaroj, 2013)

ความสำเร็จทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ ประกอบด้วย แนวคิดการประเมินองค์กรแบบสมดุล (Kaplan & Norton, 1996) เป็นตัววัดผลทางการจัดการที่จะช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ ประกอบด้วยมุมมอง 4 ด้าน คือ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนาขององค์การและแนวคิดความสำเร็จในการดำเนินการบริหารการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสถานภาพทางการตลาด คุณภาพ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ความรับผิดชอบของธุรกิจต่อสังคม การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (พิทยา ศิริ, 2556) การบริหารทรัพยากรทางการเงิน (นันทนา บุญเฮง, 2553) การบริหารต้นทุน (เพ็ญจันทร์ ตันติวิมลขจร, 2552) และการทำกำไรตามแนวคิดของ (Drucker, 2010)

การออกแบบเชิงสร้างสรรค์สำหรับสีเขียว

แนวคิดการออกแบบบบผลิตภัณฑ์สีเขียวช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและเป็นแนวคิดที่ช่วยให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์และเป็นการนำวัตถุดิบที่ผ่านกระบวนการรีไซเคิลกลับมาผลิตใหม่เพื่อลดปริมาณขยะ หรือของเหลือที่เกิดจากกระบวนการผลิต ซึ่งมีการกำหนดนโยบายกำจัดขยะหลายขั้นตอนเพื่อสร้างความมั่นใจในเรื่องของกระบวนการผลิตที่มีการควบคุมตั้งแต่ต้นน้ำไปยังปลายน้ำ โดยผนวกแนวคิดผลิตภาพสีเขียวเข้ากับห่วงโซ่คุณค่า เช่น การออกแบบสีเขียว การจัดซื้อสีเขียวและการตลาดสีเขียว รวมถึงการนำขยะหรือของเสียกลับมาใช้ใหม่อีกครั้งด้วยการแปลงสภาพให้เป็นวัตถุดิบ สอดคล้องกับแนวคิดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญตั้งแต่การออกแบบแหล่งวัตถุดิบ การขนส่งการประกอบชิ้นส่วน การใช้งานและการจัดการซากของเสียหลังจากที่มีการใช้งาน เช่น การใช้วัสดุที่พิษหรือวัสดุที่ใช้ พลังงานในการแปรรูปน้อยที่สุด แล้วสามารถนำกลับมาใช้ได้ใหม่อีกครั้ง ซึ่งจะไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาหลักเกณฑ์ (Esty and Simmons, 2011) ดังนี้ 1) การออกแบบเพื่อความยืดอายุการใช้งานโดยมีการคำนึงถึงการบำรุงรักษา และการเปลี่ยนวัสดุที่มีการชำรุดเสียหาย 2) การออกแบบให้ง่ายต่อการใช้ชิ้นส่วนซ้ำและง่ายต่อการถอดชิ้นส่วนเพื่อปรับปรุงหรือตกแต่งรวมไปถึงการรีไซเคิล และการแยกชิ้นส่วนที่หมดอายุการใช้งาน แล้วไปทำลายและต้องไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม 3) บรรจุภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความง่ายต่อการนำกลับมาใช้ใหม่อีกครั้ง และต้องลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ความต้องการของผู้บริโภค

(Schiffman & Kanuk, 1994) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทาให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer’s Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer’s Purchase Decision) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (1) สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ (2) กล่องดำ

หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกับกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (3) การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Response) การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

ระเบียบวิธีในการวิจัย

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิด 0.05 หรือ ร้อยละ 5 ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 คน ตามสูตร จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลจึงใช้แบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และประชากรและกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ คือ ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากการเลือกตัวอย่างแบบเอกพันธ์ (Homogeneous Sampling) คือ การเลือกตัวอย่างที่กลุ่มตัวอย่างมีภูมิหลังหรือประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน มีลักษณะการประกอบการคล้ายกันหรือมีวัฒนธรรมคล้ายคลึงกัน เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มย่อยที่มีลักษณะเฉพาะในเชิงลึก เพื่อช่วยลดความผันแปร (หรือลดความแตกต่าง) ของข้อมูลและช่วยให้การวิเคราะห์ข้อมูลทำได้ง่ายขึ้นตลอดจนช่วยอำนวยความสะดวกในการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interviewing) จากการสำรวจผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราช จาก 23 อำเภอของจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้ผู้ประกอบการทั้งสิ้น 130 ราย

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังนี้ การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนของบุคคลที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองจนครบตามสัดส่วนที่กำหนดไว้

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะของคำถามให้เลือกตอบได้แค่คำตอบเดียวจากที่กำหนดไว้ (Check List) จำนวน 5 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลกลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การพิจารณา 5 ระดับ ตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการทำการเลือกคำตอบให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด จำนวน 5 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 ความต้องการของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยมีลักษณะของคำถามให้เลือกตอบได้แค่คำตอบเดียวจากที่กำหนดไว้ (Check List)

ส่วนที่ 4 กลยุทธ์การจัดการด้านการตลาด ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การพิจารณา 5 ระดับ ตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการทำการเลือกคำตอบให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด จำนวน 23 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 5 ความสำเร็จทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียว ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การพิจารณา 5 ระดับ ตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการทำการเลือกคำตอบให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด จำนวน 6 ข้อคำถาม

กระบวนการดำเนินการวิจัย

แบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้นำเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) > 0.75 และได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นมีค่าเท่ากับ 0.752 ถึง 0.983

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ t-test, One way ANOVA (F-test, Welch) และเมื่อพบว่าความแตกต่างจะทำการวิเคราะห์ด้วย Bonferroni หรือ Games-Howell ตามเงื่อนไขความเท่ากันของความแปรปรวน ในการทดสอบสมมติฐานและทำการทดสอบ กลยุทธ์การตลาดสีเขียว การสร้างคุณค่าร่วมมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในธุรกิจนำเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตของเนื้อหาที่ศึกษา ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์สีเขียว แนวคิดการตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ แนวคิดกลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์สีเขียวเชิงสร้างสรรค์ แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์สีเขียวเชิงสร้างสรรค์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แนวคิดความสำเร็จทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียว ฯลฯ

ขอบเขตด้านพื้นที่ที่เลือกศึกษา

ผู้วิจัยเลือกศึกษาพื้นที่ท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช แบ่งออกเป็น 23 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช อำเภอพรหมคีรี อำเภอลานสกา อำเภอฉวาง อำเภอพิปูน อำเภอเชียรใหญ่ อำเภอชะอวด อำเภอท่าศาลา อำเภอทุ่งสง อำเภอนาบอน อำเภอทุ่งใหญ่ อำเภอปากพนัง อำเภอร่อนพิบูลย์ อำเภอบางขัน อำเภอนบพิตำ อำเภอสิชล อำเภอขนอม อำเภอหัวไทร อำเภอพระพรหม อำเภอถ้ำพรรณรา อำเภอจุฬาภรณ์ อำเภอเฉลิมพระเกียรติ และอำเภอช้างกลาง

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการศึกษาเป็นระยะเวลา 12 เดือน

ประชากร

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร 2 กลุ่ม ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังต่อไปนี้

1. ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว/ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราช

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่

1. ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว/ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราช

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานโดยแบ่งได้เป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างในสถานที่ที่คาดว่ามีกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วย t-test, One-way ANOVA (Welch, F-test) และ Multiple Regression Analysis

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างในสถานที่ที่คาดว่ามีกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านการผลิต/จำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราช ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างในสถานที่ที่คาดว่ามีกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนครศรีธรรมราช

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 กลุ่มตัวอย่าง คือ

1. ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราช เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์
2. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราชเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาวิธีสร้างเครื่องมือแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคอร์ท (Likert)
3. สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงสร้างสรรค์
4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่ศึกษา จำนวน 50 คน เพื่อวิเคราะห์หาคุณภาพของเครื่องมือโดยการทดสอบหาความเชื่อมั่นของความเชื่อถือได้ของมาตรวัด (Reliability

of scales) เพื่อประเมินค่าว่าเครื่องมือในการศึกษาแต่ละด้านว่ามีคุณภาพเพียงพอที่จะนำไปใช้ได้หรือไม่ โดยวิธีของครอนบัค (Cronbach) ที่เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟ่า” (α- Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดนี้มีค่าเท่ากับ 0.95

5. นำแบบสอบถามไปแจกกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยแบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยรวบรวมจากตำราทางวิชาการ หนังสือ สืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

2.1 ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

2.2 หน่วยงานและผู้นำชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช จัดการประชุมกลุ่มเพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนและหาแนวทางในการเสริมสร้างความเข้าใจเรื่องผลิตภัณฑ์สีเขียวที่ถูกต้องและปลอดภัย พร้อมการอนุรักษ์ให้คงอยู่รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ธรรมชาติเชิงสร้างสรรค์ให้ได้คุณภาพมาตรฐานตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2.3 ผู้บริโภคสีเขียวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

การจัดกระทำและการวิเคราะห์

ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดรหัสไว้

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกโดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การตลาดสีเขียวเชิงสร้างสรรค์และการสร้างคุณค่าร่วมสู่ความสำเร็จในธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว/ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 51 ปีขึ้นไป กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว/ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในดำเนินการธุรกิจ คือ 11 - 20 ปี

ตอนที่ 2 การดำเนินงานด้านการตลาดสีเขียว

ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว/ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราชและผู้นำชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า

สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ ภาชนะที่สามารถให้กับไมโครเวฟ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหาร และเน้นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน

ประเด็นที่ให้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการ คือ

เรื่องความสามารถในการย่อยสลายต่อผลิตภัณฑ์ (Compostable)

ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ผลิตมาจากวัสดุธรรมชาติ ซึ่งสามารถย่อยสลายตามธรรมชาติ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการนั้นไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

เรื่องการเลือกใช้วัสดุในออกแบบผลิตภัณฑ์ (Designed for disassembly)

การออกแบบผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเลือกใช้วัสดุ/วัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น เพื่อนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดรายได้และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ชุมชน

ด้านการใช้พลังงานในการผลิตสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Recovered Energy)

การผลิตผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการจะใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ เช่น การตากหวาย ตากกล้วย เป็นต้น

ความสามารถเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recycle Content)

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถนำกลับมาใช้ใหม่

ความต้องการในการใช้พลังงานลดลงต่อการผลิต (Reduced Energy Consumption)

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการปรับเปลี่ยนแผนการผลิต โดยการหันมาใช้พลังงานจากธรรมชาติมากกว่าการใช้พลังงานเชื้อเพลิง เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการผลิตของผู้ประกอบการ

การลดของเสียในการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Waste Reduction)

การลดของเสียในการผลิต เป็นการนำวัตถุดิบที่เหลือใช้ หรือไม่สามารถผลิตเป็นผลิตภัณฑ์หลักได้ จึงนำเอาวัตถุดิบที่เหลือนั้นนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือนำมาเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ตัวอื่น ๆ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่วัตถุดิบ และเป็นการลดของเสียในการผลิต

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดสีเขียวกับผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ความสำเร็จของตลาดสีเขียว คือ การดำเนินการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการนำวัตถุดิบ/วัสดุ จากธรรมชาติมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด โดยกระบวนการในการผลิตนั้นจะต้องไม่ส่งผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมในชุมชนและการคิดค้น การพัฒนาความรู้ของผู้ประกอบการเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการผลิตให้ได้มาตรฐาน ปลอดภัยแก่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

ปัญหา และอุปสรรคที่ประสบจากการดำเนินกลยุทธ์การตลาดสีเขียวกับผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม

ด้านวัตถุดิบที่นำมาผลิตสินค้ามีไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าจนทำให้ต้องนำวัตถุดิบมาจากแหล่งอื่นมาใช้ในการผลิต ทำให้เกิดปัญหาด้านต้นทุนในการผลิตที่ต้องใช้ต้นทุนที่เพิ่มขึ้น และด้านสภาพอากาศที่มีความแปรปรวนไม่ตรงตามฤดู เนื่องจากในการผลิตผลิตภัณฑ์มีกระบวนการในการผลิตที่ต้องอาศัยพลังงานจากแสงอาทิตย์

ตอนที่ 3 การดำเนินงานด้านการให้บริการสีเขียว

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่นำไปใช้ในผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว/ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราช และผู้นำชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเกี่ยวกับการหลีกเลี่ยงการใช้ที่ก่อให้เกิดขยะมูลฝอย หรืออันตรายต่อสิ่งแวดล้อม การตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญและมีจิตสำนึกถึงสิ่งแวดล้อมในทุกวงจรผลิตภัณฑ์ มีการนำกลับมาใช้ใหม่ และสังคมให้การสนับสนุนเพราะเชื่อว่าเป็นสถานประกอบการที่รับผิดชอบต่อสังคม สร้างกำไรบนความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการทางการตลาดด้านราคาที่นำไปใช้ในผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว/ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราช และผู้นำชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า มีความคิดว่าราคาผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และการแข่งขันมากที่สุด

3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่นำไปใช้ในผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว/ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราช และผู้นำชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า มีความคิดเกี่ยวกับเลือกวิธีการขนส่งและการจัดเก็บสินค้าที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด นับตั้งแต่การเคลื่อนย้ายไปจนถึงมือผู้บริโภค และมีการสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบการร้านค้าที่ขายสินค้าปลอดสารพิษ จากขบวนการผลิตด้วยวิธีธรรมชาติที่ปลอดสารพิษ

3.4 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการทางการตลาดด้านด้านการส่งเสริมการขายที่นำไปใช้ในผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว/ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราช และผู้นำชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า มีความคิดเกี่ยวกับมีการสมัครสมาชิกที่ให้รับผลิตภัณฑ์ได้จากร้านใกล้บ้าน มีการทำหนังสือ หรือวารสาร เพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องราวของเครือข่ายตลาดสีเขียวให้กับสาธารณะชนทั่วไปที่สนใจ

3.5 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตามหลักการของตลาดสีเขียว

กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว/ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า มีความคิดเกี่ยวกับองค์กร มีความมุ่งมั่นเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต เช่น การลดของเสียให้เป็นศูนย์อย่างจริงจังและต่อเนื่อง ให้ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้วิธีแก้ไข เข้าใจถึงปัญหาที่ส่งผลต่อธุรกิจและสิ่งที่เป็นประโยชน์สำคัญต่อสิ่งแวดล้อม คือ เทคโนโลยี วัตถุดิบ และรูปแบบผลิตภัณฑ์

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การตลาดสีเขียวเชิงสร้างสรรค์และการสร้างคุณค่าร่วมสู่ความสำเร็จในธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลยุทธ์การตลาดสีเขียวเชิงสร้างสรรค์และการสร้างคุณค่าสู่ความสำเร็จในธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช ที่ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.25 อายุเฉลี่ยไม่เกิน 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.00 การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 46.75 มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.75

ตอนที่ 2 กลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราชมีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยภาพรวมในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.85) มากที่สุด คือ มีการรับรู้มากในเรื่อง พืชผัก ผลไม้ที่ปลอดสารพิษ ($\overline{X}$ =4.14) รองลงมา คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดปัญหาสิ่งแวดล้อม ($\overline{X}$ =4.07) และน้อยที่สุด คือ คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน ($\overline{X}$ =3.49)

ตอนที่ 3 ความต้องการของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์สีเขียว

3.1 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า มากที่สุด คือ เคยซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมา คือ เท่าที่รู้จักผลิตภัณฑ์มาเคยซื้อเพียง 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.75 และน้อยที่สุด คือ ซื้อใช้อยู่เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 13.75

3.2 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราช เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว พบว่า ต้องการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 35.92 รองลงมา คือ ส่วนประกอบที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 24.46 และน้อยที่สุด คือ ผลิตโดยชุมชนท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 18.98

3.3 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราชจะซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว คือ ซื้อไปเพื่อใช้เองหรืออุปโภคบริโภคในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมา คือ เป็นของขวัญของฝาก คิดเป็นร้อยละ 30.0 และน้อยที่สุด คือ ต้องการส่งเสริมธุรกิจชุมชน คิดเป็นร้อยละ 24.25

3.4 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวในครั้งต่อไป

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราช มีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว คือ ในครั้งต่อไป ยังคงซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมา คือ ยังไม่ตัดสินใจแน่นอนว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 41.0 และน้อยที่สุด คือไม่ซื้ออย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตอนที่ 4 กลยุทธ์การจัดการด้านการตลาด

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราช กลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.63) โดยมากที่สุด คือ ไม่มีสารเคมีปนเปื้อนในผลิตภัณฑ์และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ($\overline{X}$ =4.04) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บรักษาได้นาน ($\overline{X}$ =3.98) และน้อยที่สุด คือ สนับสนุนองค์กรธุรกิจและการตระหนักในการมีส่วนร่วมการกุศลเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ($\overline{X}$ =3.37)

ตอนที่ 5 ความสำเร็จทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียว

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราช มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวโดยภาพรวมในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.69) โดยมากที่สุด พบว่า มียอดขายที่สูงขึ้น ($\overline{X}$ =3.89) รองลงมา มีส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้น ($\overline{X}$ =3.81) และน้อยที่สุดมีการขยายสายผลิตภัณฑ์สีเขียวเพิ่มขึ้น ($\overline{X}$ =3.51)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดสีเขียว การสร้างคุณค่าร่วมมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในธุรกิจนำเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์สีเขียวเท่าที่รู้จักผลิตภัณฑ์มาเคยซื้อน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน 1 - 2 ครั้ง/เดือน ซื้อใช้อยู่เป็นประจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมุติฐานที่ 2 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดสีเขียวและการสร้างคุณค่าร่วมมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในธุรกิจนำเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช มีความสัมพันธ์ต่อการออกแบบเชิงสร้างสรรค์สำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียว ความสดใหม่ของวัสดุ/วัตถุดิบธรรมชาติ ไม่มีสารปรุงแต่งในผลิตภัณฑ์ ไม่มีสารเคมีปนเปื้อนในผลิตภัณฑ์และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บรักษาได้นาน กระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำให้เกิดมลภาวะด้านสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมารีไซเคิลได้ ฉลากสินค้ามีการแสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เพื่อรับรองความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน ราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภททั่ว ๆ ไป ราคาผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคุณสมบัติที่สามารถดูแลสิ่งแวดล้อม มีการตกแต่งร้านและรูปแบบร้านค้าที่เป็นเอกลักษณ์ มีการวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก มีสถานที่ให้ซื้อผลิตภัณฑ์มากเพียงพอ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน มีการสื่อสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม มีการสื่อสารข้อมูลการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการมีความรับผิดชอบต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีการโฆษณาโดยใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อให้รู้จักผลิตภัณฑ์ เช่น ป้ายโฆษณา วิทยุ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ มีกิจกรรมให้ร่วมรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ได้ทดลองรับประทานก่อน มีของแถม หรือของสมนาคุณหรือให้ส่วนลดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป การตระหนักในการมีส่วนร่วมการกุศลเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเชิงสร้างสรรค์และการสร้างคุณค่าร่วมสู่ความสำเร็จในธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช ผู้ศึกษาพิจารณาประเด็นนำมาอภิปราย

อภิปรายผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ข้อมูลกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว/ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราช จากจำนวน 130 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 51 ปีขึ้นไป สถานประกอบการตั้งอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ระยะเวลาในดำเนินการธุรกิจ 11 - 20 ปี ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและเน้นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจน์ศิตา กรพัชร์พรสกุล และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2559) อิทธิพลของผู้บริโภคสีเขียวและจิตสาธารณะที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว/ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราช สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ภาชนะที่สามารถให้กับไมโครเวฟ รองลงมา บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการย่อยสลายของผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าที่แสดงส่วนประกอบและแหล่งผลิตของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์สามารถในการนำกลับมาให้ใหม่ วัตถุดิบที่นำมาให้ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น พืช ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ ฯลฯ ตรารับรองมาตรฐานเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสารปรุงแต่งที่ปะปนในผลิตภัณฑ์

2. การดำเนินงานด้านการตลาดสีเขียว

ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการตลาดสีเขียวที่นำไปใช้ในผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว/ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่มีความคิดเกี่ยวกับการหลีกเลี่ยงการใช้ที่ก่อให้เกิดขยะมูลฝอย หรืออันตรายต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของนิศาชล ลีรัตนากร (2556) รูปแบบการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ การตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญและมีจิตสำนึกถึงสิ่งแวดล้อมในทุกวงจรผลิตภัณฑ์ มีการนำกลับมาใช้ใหม่ การไม่ปล่อยสารเคมีสู่สิ่งแวดล้อม กระบวนการผลิตทุกขั้นตอนต้องไม่เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม สังคมให้การสนับสนุนเพราะเชื่อว่าเป็นสถานประกอบการที่รับผิดชอบต่อสังคม สร้างกำไรบนความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม

3. การดำเนินงานด้านการให้บริการสีเขียว

กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว/ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่มีความคิดราคาผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และการแข่งขันสอดคล้องกับงานวิจัยของกัลยวันต์ สวนคร้ามดี และเดชรัต สุขกำเนิด (2558) การวิเคราะห์การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแค่ไม่มีกระบวนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การตั้งราคาขึ้นอยู่กับมูลค่าสินค้าที่มีอรรถประโยชน์สูงจนทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคและสูงกว่าต้นทุนซื้อ ราคาต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแค่ไม่มีกระบวนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และราคาเท่ากับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแค่ไม่มีกระบวนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว/ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราชส่วนใหญ่มีความคิดเกี่ยวกับเลือกวิธีการขนส่งและการจัดเก็บสินค้าที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด นับตั้งแต่การเคลื่อนย้ายไปจนถึงมือผู้บริโภค และมีการสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบการร้านค้าที่ขายสินค้าปลอดสารพิษจากขบวนการผลิตด้วยวิธีธรรมชาติที่ปลอดสารพิษ สอดคล้องกับแนวคิดของ ดารกา ไตรรัตน์วงศ์ (2550) สรุปไว้ว่า คือ การค้นหาถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมทั้งแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตและสังคม รวมทั้งวิธีการแก้ปัญหาทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและเพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์และพัฒนาสิ่งแวดล้อมโดยอิงจากหลักการและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว/ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่มีความคิดเกี่ยวกับมีการสมัครสมาชิกที่ให้รับผลิตภัณฑ์ได้จากร้านใกล้บ้าน มีการทำหนังสือหรือวารสาร เพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องราวของเครือข่ายตลาดสีเขียวให้กับสาธารณะชนทั่วไปที่สนใจ ทำการส่งเสริมการขายอย่างผสมผสานในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคและผู้ประกอบการให้เกิดความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อมที่สอดคล้องกับจุดขายขององค์กรธุรกิจเป็นสำคัญ มีการสนับสนุนให้เกิดการรวมตัวของผู้บริโภคที่สนใจในเรื่องอาหารปลอดสารพิษ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติและการบริโภคที่คำนึงถึงความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมโดยเน้นการเคารพและเอื้ออาทรต่อระบบนิเวศน์ให้มากที่สุด มีการทำหนังสือเอกสารรวบรวมฐานข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเครือข่ายตลาดสีเขียว มีการให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าของการผลิต ได้รู้เรียนกระบวนการผลิตของเกษตรกรที่อยู่ในระบบเกษตรอินทรีย์ด้วยตนเอง มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ มีบริการส่งสินค้าได้ถึงบ้าน กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของคุณาวุฒิ เทียมทอง (2546) ที่กล่าวว่า เทคโนโลยีสีเขียว (Clean Technology) คือ การพัฒนาเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องของกระบวนการผลิตหรือบริการ โดยก่อให้เกิดผลกระทบหรือความเสี่ยงที่เกิดขึ้นต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อมที่น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ในขณะนั้น โดยความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ด้วยวิธีการลดมลพิษที่แหล่งกำเนิด และการใช้ซ้ำและ/หรือการเปลี่ยนแปลงเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ โดยการมีส่วนร่วมของทุกคนในองค์กร

ข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตามหลักการของตลาดสีเขียว กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว/ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราชและผู้นำชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช สอดคล้องกับงานวิจัยของกุหลาบ กิมศรี (2557) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน ส่วนใหญ่มีความคิดเกี่ยวกับองค์กรมีความมุ่งมั่นเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต เช่น การลดของเสียให้เป็นศูนย์ (Zero waste) อย่างจริงจังและต่อเนื่อง ให้ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้วิธีแก้ไข เข้าใจถึงปัญหาที่ส่งผลต่อธุรกิจและสิ่งที่เป็นประโยชน์สำคัญต่อสิ่งแวดล้อม คือ เทคโนโลยี วัตถุดิบ และรูปแบบผลิตภัณฑ์ สร้างความน่าเชื่อถือทางการตลาดให้กับองค์กร มีความเข้าใจถึงบริบททางเศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อมและปัญหาสังคมที่มีผลต่อลูกค้า ผลิตภัณฑ์และการบริการ ตั้งแต่ปัจจุบันไปจนถึงอนาคตในระยะยาว สื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับสังคมถึงแนวทางการรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร เพื่อสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์และตัวองค์กรให้ดีขึ้น สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และการบริการใหม่ ๆ ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าโดยให้มีคุณสมบัติครอบคลุมทั้งในเรื่องของคุณภาพสูง สะดวกสบาย มีราคาที่เหมาะสมและต้องส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดตลอดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ สร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางธุรกิจ

อภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.25 อายุเฉลี่ยไม่เกิน 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.00 การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 46.75 มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.75 สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร (2553) แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน สอดคลองกับงานวิจัยของปารมี

พัฒนุดล และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2559) และ Ansar (2013) พบว่า ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว

ตอนที่ 2 กลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์

กลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราช มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยภาพรวมในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.85) โดยมีการรับรู้มากในเรื่องพืชผัก ผลไม้ที่ปลอดสารพิษ ($\overline{X}$=4.14) รองลงมาคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดปัญหาสิ่งแวดล้อม ($\overline{X}$ =4.07) มีการรณรงค์การลดมลภาวะด้านสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น ($\overline{X}$=3.78) บรรจุภัณฑ์ที่สามารถลดปัญหาขยะมูลฝอย ($\overline{X}$ =3.75) และคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน ($\overline{X}$ =3.49) สอดคล้องกับงานวิจัยของอนุวัต สงสม (2555) การตลาดสีเขียว: มโนทัศน์และพฤติกรรมผู้บริโภคความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์

ตอนที่ 3 ความต้องการของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์สีเขียว

ความต้องการของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราช เคยซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาเท่าที่รู้จักผลิตภัณฑ์มาเคยซื้อเพียง 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.75 ซื้อ 1 - 2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และซื้อใช้อยู่เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของมันทนาภรณ์ พิพิธหิรัญการ (2554) ปัจจัยนำเข้าปัจจัยเอื้อและปัจจัยเสริมแรงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราช เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว คือ ต้องการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 35.92 มีส่วนประกอบที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 24.46 มีฉลากสีเขียวทำให้รู้สึกปลอดภัยต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 20.64 และผลิตโดยชุมชนท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 18.98 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณ์กร แก้วบุตร (2556) ซึ่งได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.06)

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราชส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวไปเพื่อใช้เองหรืออุปโภคบริโภคในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 45.75 เป็นของขวัญของฝาก คิดเป็นร้อยละ 30.0 และต้องการส่งเสริมธุรกิจชุมชน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ตามลำดับ

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราชมีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวในครั้งต่อไป ยังคงซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 57.0 ยังไม่ตัดสินใจแน่นอนว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 41.0 และไม่ซื้ออย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 กลยุทธ์การจัดการด้านการตลาด

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราช กลยุทธ์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์สีเขียว ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสีเขียวโดยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.63) โดยไม่มีสารเคมีปนเปื้อนในผลิตภัณฑ์อาหารและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ($\overline{X}$=4.04) ผลิตภัณฑ์อาหารสามารถเก็บรักษาได้นาน ($\overline{X}$=3.98) ฉลากสินค้ามีการแสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เพื่อรับรองความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน ($\overline{X}$=3.86) ความสดใหม่ของวัสดุ/วัตถุดิบ ธรรมชาติ ไม่มีสารปรุงแต่งในผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$=3.78) กลยุทธ์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์สีเขียวสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกนก รัตนางกูร (2552) การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและตระกูลพันธ์ พัชรเมธา (2557) การ

ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$=3.76) บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมารีไซเคิลได้ ($\overline{X}$=3.76) ราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภททั่ว ๆ ไป ($\overline{X}$=3.69) มีการตกแต่งร้านและรูปแบบร้านค้าที่เป็นเอกลักษณ์ ($\overline{X}$=3.69) ราคาผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคุณสมบัติที่สามารถดูแลสิ่งแวดล้อม ($\overline{X}$=3.68) กระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ($\overline{X}$=3.67) มีการโฆษณาโดยใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อให้รู้จักผลิตภัณฑ์ เช่น ป้ายโฆษณา วิทยุ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ($\overline{X}$=3.66) มีกิจกรรมให้ร่วมรณรงค์เพื่อการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ($\overline{X}$=3.64) ส่วนลดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป ($\overline{X}$=3.61) การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำให้เกิดมลภาวะ ด้านสิ่งแวดล้อม ($\overline{X}$=3.59) มีการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ได้ทดลองรับประทานก่อนและการลดภาษีอาการสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียว ($\overline{X}$=3.53) มีการสื่อสารข้อมูลการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความรับผิดชอบต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ($\overline{X}$=3.52) มีการวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก ($\overline{X}$=3.50) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ($\overline{X}$=3.49) มีสถานที่ให้ซื้อผลิตภัณฑ์มากเพียงพอและมีการสื่อสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ($\overline{X}$=3.42) นโยบายด้านสิ่งแวดล้อมของรัฐที่ช่วยสนับสนุนองค์กรธุรกิจและการตระหนักในการมีส่วนร่วมการกุศลเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ($\overline{X}$=3.37) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรีทิพ บุญแย้ม (2554) พบว่า การบริโภคที่เกิดขึ้นโดยลูกค้าที่มีความตระหนักถึงเรื่องการรักษาสภาพแวดล้อม และใช้ทรัพยากรนี้อย่างอนุรักษ์ โดยแนวโน้มของการตลาด การใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวของผู้ประกอบการของชาวไทยจะช่วยทำให้การเข้าถึงตลาดโลกเป็นไปได้มากยิ่งขึ้น

ตอนที่ 5 ความสำเร็จทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียว

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราช มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยภาพรวม ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.69) โดยมียอดขายที่สูงขึ้น ($\overline{X}$=3.89) รองลงมา คือ มีส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้น ($\overline{X}$ =3.81) สามารถเพิ่มผลิตภาพในการผลิต ($\overline{X}$=3.72) มีอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจสูงขึ้น ($\overline{X}$ =3.66) สามารถลดต้นทุนในการผลิตได้ ($\overline{X}$ =3.56) และมีการขยายสายผลิตภัณฑ์สีเขียวเพิ่มขึ้น ($\overline{X}$ =3.51) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Spack (2012) เป็นไปตามทฤษฎีของ Rokka & Uusitalo (2008) กล่าวคือ “ผลิตภัณฑ์สีเขียว” (Green Product) จำเป็นต้องเข้าสู่กระบวนการทางตลาดแบบ คือ การตลาดสีเขียว (Green Marketing) ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่กระบวนการผลิต ดูแลสภาพแวดล้อมของโรงงานให้สะอาด มีมาตรการกำจัดของเสียออกจากโรงงานไม่ให้ออกมาทำลายสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการวิจัยและพัฒนาก็ต้องไม่ให้เป็นพิษภัยกับสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศวิทยา เช่น การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ซึ่งย่อยสลายได้ยากให้เป็นวัสดุอื่น เลิกใช้ถุง หรือขวดพลาสติก และใช้วัสดุอื่นเพื่อการรีไซเคิลได้

อภิปรายผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดสีเขียว การสร้างคุณค่าร่วมมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในธุรกิจนำเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์สีเขียวเท่าที่รู้จักผลิตภัณฑ์มาเคยซื้อน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน 1 - 2 ครั้ง/เดือน ซื้อใช้อยู่เป็นประจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับการวิจัยของ Grundey and Zaharia (2008) พบว่าส่วนใหญ่ประชาชนมีความเชื่อว่าตลาดสีเขียว หมายถึง การส่งเสริมหรือโฆษณาผลผลิต หรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม เช่น ปราศจากฟอสเฟต (Phosphate Free) นำกลับมาใช้ใหม่ (Recyclable) เติมเพื่อใช้ใหม่ได้ (Refillable) เป็นมิตรต่อโอโซน (Ozone Friendly) และเป็นมิตรต่อสภาพแวดล้อม (Environmentally Friendly)

สมมุติฐานที่ 2 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดสีเขียวและการสร้างคุณค่าร่วมมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในธุรกิจนำเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช มีความสัมพันธ์ต่อการออกแบบเชิงสร้างสรรค์สำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียว ความสดใหม่ของวัสดุ/วัตถุดิบธรรมชาติ ไม่มีสารปรุงแต่งในผลิตภัณฑ์ ไม่มีสารเคมีปนเปื้อนในผลิตภัณฑ์และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บรักษาได้นาน กระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำให้เกิดมลภาวะด้านสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมารีไซเคิลได้ ฉลากสินค้ามีการแสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เพื่อรับรองความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน ราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภททั่ว ๆ ไป ราคาผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคุณสมบัติที่สามารถดูแลสิ่งแวดล้อม มีการตกแต่งร้านและรูปแบบร้านค้าที่เป็นเอกลักษณ์ มีการวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก มีสถานที่ให้ซื้อผลิตภัณฑ์มากเพียงพอ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน มีการสื่อสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม มีการสื่อสารข้อมูลการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความรับผิดชอบต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีการโฆษณาโดยใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อให้รู้จักผลิตภัณฑ์ เช่น ป้ายโฆษณา วิทยุ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ มีกิจกรรมให้ร่วมรณรงค์เพื่อการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ได้ทดลองรับประทานก่อน มีของแถม หรือของสมนาคุณหรือให้ส่วนลดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป นโยบายด้านสิ่งแวดล้อมของรัฐที่ช่วยสนับสนุนองค์กรธุรกิจ การลดภาษีอากรสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การตระหนักในการมีส่วนร่วมการกุศลเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Weisstein et al., (2014) พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติของผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย คำนึงถึงความคุ้มค่าต่อผลิตภัณฑ์และสร้างทัศนคติที่ดี ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Wanninayake & Randiwela, 2008) ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดสีเขียว พบว่า ทุกปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดสีเขียวมีผลต่อการตลาดสีเขียวและการพัฒนาการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wanninayake & Randiwela (2008) Ansar (2013) Tang et al. (2014) Habibollah, Abolghasem & Ahmad (2015) กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดสีเขียวมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้บรรลุข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันเพิ่มส่วนแบ่งตลาดทั้งหมดและเพิ่มผลกำไร ใช้ส่วนประสมการตลาดอย่างเหมาะสมเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีการผสมผสานส่วนประสมการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย ซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีการออกแบบน่าสนใจ ลดมลพิษ ไม่ทำลาย สิ่งแวดล้อม มีประสิทธิภาพ ตรงตามต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีข้อมูลรายละเอียดให้กับผู้บริโภค ข้อมูลรับรองด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัย ไม่สร้างความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ควรให้ความสำคัญกับการตลาดสีเขียวหรือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่เหมาะสม แนวโน้มการเติบโตจะนำไปสู่การสร้างการออกแบบเฉพาะ แก้ไขปัญหาตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสมกับความต้องการแต่ละกลุ่ม รวมถึงความนิยมที่

ผู้บริโภค สามารถหาซื้อได้ในราคาที่สามารถซื้อหาได้ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สีเขียวสำหรับกลยุทธ์นวัตกรรม สีเขียว ปัจจัยสำคัญที่ต้องดำเนินการควบคู่กัน คือ ปัจจัยด้านความรู้ทั้งภาครัฐและเอกชนควรมีการให้ความรู้ด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังและทั่วถึง ตลอดจนการเสริมสร้างความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องเร่งดำเนินการอย่างจริงจังและต่อเนื่อง คือ การที่ผู้บริโภคจะเลือกเข้าสู่การใช้สินค้าสีเขียวได้ต้องอาศัยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ต้องอาศัยการปลูกฝังในระยะยาว ต้องมีความร่วมมือจากกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ เช่น ผู้บริโภค ผู้ผลิต ภาครัฐ ภาคประชาสังคม ฯลฯ ที่สำคัญ คือ นโยบายและเครื่องมือ ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับความสำคัญและปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในระยะยาวแก่ผู้บริโภค โดยการสร้างการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์สีเขียวด้วยการเชื่อมโยงทางความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น โลโก้ สัญลักษณ์ คุณลักษณะ สโลแกน บรรจุภัณฑ์และสื่อสารผ่านช่องทางการตลาดต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับภาคธุรกิจ

การกำหนดคุณสมบัติที่แตกต่างโดยเน้นการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การจัดกิจกรรมการตลาดการกำหนดตัวแปรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิต การขนส่ง การกำหนดหีบห่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสอดคล้องกับวิถีชีวิต สถานการณ์ ปัญหาสิ่งแวดล้อม ย่อมมีผลต่อการกำหนดส่วนประสมการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสมตามประชากรศาสตร์เศรษฐกิจ สังคม และรายได้ ภูมิศาสตร์ อรรถประโยชน์ การใช้ ทัศนคติวิถีชีวิต และจิตวิทยาสถานการณ์การตลาดตระหนักถึงความสำคัญของการแก้ไขปัญหาและการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การใช้กลยุทธ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สิ่งที่สำคัญคือ การกำหนดเป้าประสงค์ทางธุรกิจและการตลาด ต้องกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ สร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่กระบวนการซื้อวัตถุดิบ สร้างคุณภาพจากกระบวนการผลิตและการขนส่งถึงมือผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไปสู่กลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม คำนึงถึงการสร้างจิตสำนึกในการรักษาระบบนิเวศร่วมกัน ศึกษากำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรตามเพื่อทดสอบซ้ำ เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและความสัมพันธ์ร่วม ศึกษาการผลิตเพื่อสิ่งแวดล้อม การศึกษาการตลาดด้านกลยุทธ์การแบ่งส่วนการตลาด ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภคในมิติผู้ประกอบการด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการองค์กรธุรกิจภาครัฐและเอกชน การจูงใจและการตัดสินใจ

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยวันต์ สวนคร้ามดี และ เดชรัต สุขกำเนิด. (2558). การวิเคราะห์การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยธนบุรี, 9**(18), 21 - 25.

กาญจน์ศิตา กรพัชร์พรสกุล และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2559). อิทธิพลของผู้บริโภคสีเขียวและจิตสาธารณะที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์. ว**ารสารสมาคมนักวิจัย, 21**(3), 123 - 131.

กุหลาบ กิมศรี. (2557). **ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ยั่งยืน**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).

คุณาวุฒิ เทียมทอง. (2546). **แนวคิดของเทคโนโลยีสะอาด**. สืบค้นจาก http://www.thaienvironment.net.

ณัฐกนก รัตนางกูร. (2552). **การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

ดารกา ไตรรัตน์วงศ์. (2550). **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจนเนเรชั่นวาย**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี).

ตระกูลพันธ์ พัชรเมธา. (2557). การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. **วารสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร, 34**(1), 119 - 135.

ตรีทิพ บุญแย้ม. (2554). **รูปแบบการบริโภคสีเขียว**. สืบค้นจาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_10/pdf/aw3.pdf

ธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร. (2553). **แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).

นันทนา บุญเฮง. (2553). **ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ในเขต กรุงเทพมหานคร.** (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).

นิศาชล ลีรัตนากร. (2556). **รูปแบบการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้).

ปวีณ์กร แก้วบุตร. (2556). **พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

ปารมี พัฒนุดล และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. **Veridian E-Journal, 9**(2), 857 - 872.

พิทยา ศิริ. (2556). **ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).

เพ็ญจันทร์ ตันติวิมลขจร. (2552). **ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษา เขตพื้นที่ภาษีเจริญกรุงเทพมหานคร**. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).

มันทนาภรณ์ พิพิธหิรัญการ. (2554). ปัจจัยนำเข้าปัจจัยเอื้อและปัจจัยเสริมแรงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. ใน **ประชุมวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Week ประจำปีการศึกษา 2553**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

สันทนา อมรไชย. (2552). ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน. **วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ, 57**(179), 29 - 36.

อนุวัต สงสม. (2555). การตลาดสีเขียว: มโนทัศน์ และพฤติกรรมผู้บริโภค. **วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8**(1), 65 - 84.

Arseculeratne, D., & Yazdanifard, R. (2014). How Green Marketing can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business. **International Business Research, 7**, 130 - 137.

Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction and green trust. **Journal of Business Ethics, 93**(1), 307 - 319.

Drucker, P. (2010). **The Practice of Management**. New York: Harper and Row.

Esty, D. C., & Simmons, P. J. (2011). **The Green to Gold Business Playbook: How to Implement Sustainability Practices for Bottom-Line Results in Every Business Function**. Hoboken, NJ: Wiley.

Grundey, D., and Zaharia, RM. (2008). Sustainable Incentives in Marketing and Strategic Greening: the Cases of Lithunia and Romania. **Technological and Economic Development, 14**(2), 130 - 143.

Habibollah, K., Abolghasem, E. & Ahmad, A. (2015). An analysis of the green response of consumers to the environmentally friendly behaviour of corporations. **Iranian Journal of Management Studies, 8**(3), 315 - 334. doi: 10.22059/IJMS.2015.53632

John. (2007). **Strategic Management of Private School: Recruitment, Compensation. Development and Retention of Teachers**. Retrieved from http//: ProQuest.umi.com.20 February 2018.

Kaplan, Robert S., and Norton David P. (1996 a). **The Balanced Scorecard: Translating Strategies into Action**. Boston: Harvard Business School.

Kontic, I. & Biljeskovic, J. (2010). **Greening the marketing mix: a case study of the Rockwool Group**. Retrieved from https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:329044/fulltext01.pdf

Peattie, K. (2008). **Environmental marketing management**. UK: Pitman Publishing Corp.

Porter, M. E. & Linde, C. vander. (1995). Green and competitive: ending the stalemate. **Harvard Business Review, 73**(5), 120 - 134.

Rokka, J., & Uusitalo, L. (2008). Preference for green packaging in consumer product choices - Do consumers care?. **International Journal of Consumer Studies, 32**(5), 516 - 525.

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (1994). **Consumer behavior**. Englewood Cliffs, New Jersey, USA: Prentice-Hall.