

กลยุทธ์การตลาดสีเขียวและคุณค่าร่วม: ธุรกิจนำเที่ยวไทยในตลาดเออีซี

TRATEGIC GREEN MARKETING AND SHARED VALUE: THAI TOURIST OPERATORS' BUSINESS IN AEC MARKET

ปริญ ลักษิตามาศ¹ และศิวารัตน์ ณ ปทุม²

Prin Laksitamas¹ and Siwarat Na Pathum²

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

^{1,2}Business Administration, Siam University

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างกลยุทธ์การตลาดสีเขียวและการสร้างคุณค่าร่วมในธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซี และ 2) พัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสีเขียวสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าร่วมในธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างธุรกิจนำเที่ยวจำนวนทั้งสิ้น 666 แห่ง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

กลยุทธ์การตลาดสีเขียวและการสร้างคุณค่าร่วมในธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซีที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีความสามารถในการพยากรณ์ระดับดีและเป็นที่ยอมรับผ่านเกณฑ์ร้อยละ 40 ขึ้นไป ($\chi^2/df = 2.863$, GFI = 0.972, CFI = 0.978, TLI = 0.956, PGFI = 0.640, RMR = 0.040, RMSEA = 0.048) ตลอดจนรูปแบบที่พัฒนาขึ้นถูกต้อง มีความสามารถในการพยากรณ์ (ร้อยละ 86.7) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเกี่ยวกับหัวใจสีเขียว รูปแบบการเดินทางสีเขียว แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว ชุมชนสีเขียว กิจกรรมสีเขียว การบริการสีเขียว ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงกลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วมต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: การตลาดสีเขียว คุณค่าร่วม ธุรกิจนำเที่ยว ตลาดเออีซี

Abstract

This research is aimed to (1) study green marketing strategy and shared value for Thailand's tourist operators' business in AEC market. and (2) develop the green marketing strategy and shared value for Thailand's tourist operators' business in AEC market.

The statistical tool is questionnaire. All data collected from tourist 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 and shared value and Thailand's tourist guide business for AEC market has developed in accordance with the empirical data and can be predictable at good and acceptable level passing the measurement standard of above 40 percentage. ($\chi^2/df = 2.863$, GFI = 0.972, CFI = 0.978, TLI = 0.956, PGFI = 0.640, RMR = 0.040, RMSEA = 0.048), though the model development was accurate and could be well forecasted at the good and acceptable levels (86.7%). 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 Thailand's tourist business in AEC market at 0.05 statistical significance.

Keywords: Green Marketing, Shared Value, Tourist Operators' Business, AEC Market

บทนำ

การตลาดสีเขียว (Green Marketing) นับเป็นการตลาดที่ผู้ประกอบการมีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมผลิตสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือขายสินค้าหรือบริการที่ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Amonchai, 2009: 29-36) สำหรับการตลาดสีเขียวในภาคธุรกิจท่องเที่ยว หรือที่รู้จักกันทั่วไปว่า ท่องเที่ยวสีเขียว (7 Green) มีเป้าหมายเพื่อรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวร่วมกันสร้างสรรค์การท่องเที่ยวทั้งระบบให้ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ถือว่าเป็นการท่องเที่ยวแห่งอนาคต ซึ่งนับได้ 7 ขั้นสู่ท่องเที่ยวสีเขียว เริ่มต้นจากประเด็นหลักดังนี้ (1) หัวใจสีเขียว (Green Heart) เริ่มแรกคือ ต้องมีหัวใจที่เคารพในวิถีแห่งธรรมชาติ ธรรมชาติและศรัทธาในพลังอันยิ่งใหญ่ ต้องสร้างทัศนคติความรู้สึกนึกคิด การรับรู้ และตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อม และภัยคุกคามจากภาวะโลกร้อนที่มีต่อการท่องเที่ยว (Patrick, 2008) (2) รูปแบบการเดินทาง

สีเขียว (Green Logistics) วิธีการเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม วิธีการเดินทาง และรูปแบบการให้บริการในระบบการคมนาคม (Grant, 2007) (3) แหล่งท่องเที่ยวสีเขียวโดยอนุรักษ์รักษาสภาพแวดล้อมเป็นธรรมชาติ (4) ชุมชนสีเขียว (Green Community) แหล่งท่องเที่ยวชุมชนทั้งในเมืองและชนบทต้องมีความรู้ที่จะบริหารจัดการการท่องเที่ยวในทิศทางที่ยั่งยืน พร้อมทั้งจะดำเนินงานที่เน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่สำคัญต้องคงไว้ซึ่งวัฒนธรรม และวิถีชีวิตอันเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน เพราะคนในชุมชนต้องมีความภาคภูมิใจในวิถีชีวิต และรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับชุมชน (5) กิจกรรมสีเขียว (Green Activity) กิจกรรมที่สามารถทำได้เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน ตราบเท่าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นขี่จักรยาน ปีนเขา ดำน้ำ ฯลฯ (6) การบริการสีเขียว (Green Service) รูปแบบการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวแขนงต่างๆ ที่สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวด้วย

มาตรฐานคุณภาพที่ดี เลือกใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (7) ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Green Plus) เป็นรูปแบบสุดท้ายไม่ว่าสถานภาพจะเป็นแค่นักท่องเที่ยวธรรมดา หรือเป็นเจ้าของกิจการธุรกิจการท่องเที่ยว ทุกคนต้องมีกิจกรรมหรือการบริจาคให้คืนกลับแก่โลก (Hunt & Dorfman, 2009)

นโยบาย 7 Greens หรือท่องเที่ยวสีเขียว 7 แบบนี้เป็นเสมือน “แนวทาง” ในการดำเนินกิจการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งรณรงค์ให้ผู้คนทั่วไปได้เข้าใจถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับโลก ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและช่วยลดโลกร้อน (Manager Online, 2013; Hoyer, 2000: 147-160; Titley, 2008) ขณะที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยต้องแข่งขันกับทุกประเทศทั่วโลกสามารถขยายตลาดได้อย่างมั่นคงโดยให้ความสำคัญกับการดูแลทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Pengmark, 2016: 6)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างกลยุทธ์การตลาดสีเขียวและการสร้างคุณค่าร่วมในธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซี
2. เพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสีเขียวสัมพันธ์กับการสร้างคุณค่าร่วมในธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซี

สมมติฐานการวิจัย

1. กลยุทธ์การตลาดสีเขียวมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซี
2. กลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซี

การทบทวนวรรณกรรม

แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดสีเขียว

ความรับผิดชอบต่อสังคมนับเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจจัดทัวร์ต้องให้ความสำคัญประยุกต์ใช้

ในธุรกิจการตลาดการท่องเที่ยว (Hunt & Dorfman, 2009) อนึ่งพื้นฐานการประกอบธุรกิจในวัฏจักรผลิตภัณฑ์ในแต่ละตลาดการท่องเที่ยวประกอบด้วย 5 หลักการด้านวัตถุดิบ กระบวนการผลิตสภาพแวดล้อมภายนอก และการจัดการการตลาดผนวกกับการสื่อสารให้เข้าถึงนักท่องเที่ยว (Titley, 2008) ดังนั้นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในเชิงปฏิบัติต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบการท่องเที่ยวสีเขียวโดยให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ (Hoyer, 2000: 147-160)

รายงานการวิจัยโดย Tour Operators Initiative (TOI) (2003) พบว่า ผู้ประกอบการทัวร์ส่งผลต่อประเภทของผู้ให้บริการและการพัฒนารูปแบบจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (TOI, 2003) ดังนั้นความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจการท่องเที่ยวและโดยเฉพาะการให้บริการนักท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญต่อ (1) ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ (2) ความยั่งยืนด้านสังคม และ (3) ความยั่งยืนด้านสภาพแวดล้อมสีเขียว (Enderle, 2004: 50-53)

การศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศเนเธอร์แลนด์ (Beagen, 2005) พบว่า ความยั่งยืนคิดเฉลี่ยโดยรวม 2.16 บนฐานคะแนน 5.00 และร้อยละ 55 ยึดแนวนโยบายไม่สนใจต่อบังคับความยั่งยืนซึ่งอยู่ในเกณฑ์สูงมากย่อมแสดงให้เห็นทัศนคติของผู้ประกอบการนำเที่ยวต่อการพัฒนาความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

Nkonoki (2012) พบว่า ปัจจัยที่ท้าทายในการปฏิบัติการเตรียมโปรแกรมนำเที่ยวเกิดจากปัจจัยภายนอกแต่ปัจจัยอุปสรรคเกิดจากปัจจัยภายในของผู้ประกอบการนำเที่ยว การส่งมอบบริการให้กับลูกค้า และปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจนำเที่ยวและความปลอดภัย ดังนั้นจึงควรให้ภาครัฐบาลและภาคเอกชนร่วมกันสนับสนุนการจัดโครงสร้างพื้นฐานผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่า

การสร้างคุณค่า (Value Creation) ตามนิยาม Porter & Kramer (2011: 62-77) ได้เสนอการปฏิบัติในด้านนโยบายและการดำเนินงานที่ส่งเสริมความได้เปรียบ

ในการแข่งขันเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ และเพิ่มคุณค่าให้แก่สังคมในชุมชนท้องถิ่นดำเนินงานให้เกิดคุณค่าร่วม (Shared Value)

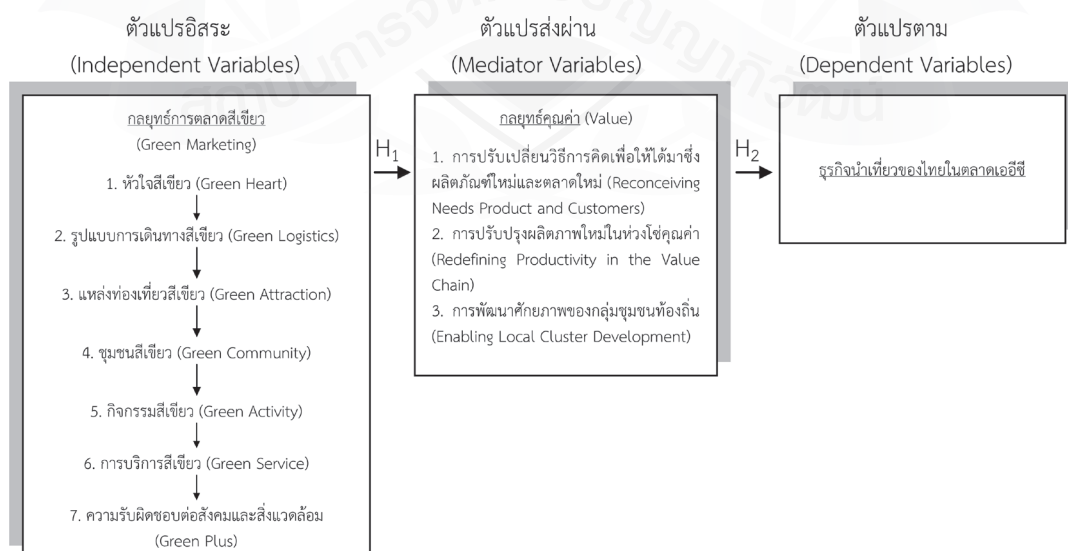
การที่จะสร้างคุณค่านั้น ธุรกิจสามารถสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) ไปพร้อมกับการสร้างคุณค่าทางสังคม (Societal Value) ซึ่งทำได้ 3 วิธีดังนี้ (Porter, 2011) (1) การปรับเปลี่ยนวิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่และตลาดใหม่ (Reconceiving Needs Product and Customers) จากเดิมที่ธุรกิจผลิตสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของสังคมเพียงอย่างเดียว ให้หันมาสนใจความต้องการพื้นฐานของสังคมเป็นหลัก เนื่องจากสังคมมีความต้องการในด้านต่างๆ (2) การปรับปรุงผลิตภาพใหม่ในห่วงโซ่คุณค่า (Redefining Productivity in the Value Chain) ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจย่อมได้รับผลกระทบจากปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ปัญหาที่กล่าวมาจะก่อให้เกิดโอกาสในการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจและสังคม เพราะปัญหาทางสังคมจะกลายเป็นต้นทุนทางเศรษฐกิจในห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจนำเที่ยว (BrandAge, 2011: 67-74) (3) การพัฒนาศักยภาพ

ของกลุ่มชุมชนท้องถิ่น (Enabling Local Cluster Development) ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจย่อมได้มาจากการสนับสนุนของกลุ่มองค์กรต่างๆ และโครงสร้างพื้นฐานโดยรอบธุรกิจนั้น โดยอาศัยการร่วมพัฒนาชุมชน การพัฒนาฝีมือแรงงาน การเสริมสร้างความเข้มแข็งด้านสิทธิมนุษยชน (Yodprudtikan, 2014)

แนวทางการสร้างคุณค่าทั้งสามวิธีที่กล่าวมาจะต้องสนับสนุนซึ่งกันและกัน เช่น การสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มย่อยจะช่วยให้ธุรกิจจัดซื้อวัตถุดิบในท้องถิ่นได้เพิ่มมากขึ้น ลดการกระจายของห่วงโซ่คุณค่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ที่เกิดขึ้นจะตรงกับความต้องการของสังคมและเข้าไปจำหน่ายในตลาดที่ธุรกิจมองข้ามไป (Soonthornchareonnon, 2013)

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยจะวัดธุรกิจโดยอาศัยแนวคิดภาคธุรกิจนำเที่ยวของไทย 3 กลุ่ม ทั้งนี้การศึกษาตลาดสีเขียวและการสร้างคุณค่าสามารถเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการสร้างกลยุทธ์การตลาดสีเขียวและการสร้างคุณค่าต่อธุรกิจนำเที่ยวไทยในตลาดเออีซี เพื่อรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี พ.ศ. 2559 เป็นต้นไป

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ณ วันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2557 มีจำนวนทั้งสิ้น 12,321 คน (Tour Guide Registrar Office, 2014) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Thomson (1992: 34) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{1}{\frac{e^2}{Z^2(CV)^2} + \frac{1}{N}}$$

โดยที่

n = จำนวนตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อน 0.05

Z = ค่าการแจกแจงปกติมาตรฐานความเชื่อมั่น 95%

CV = ค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปรของประชากร 0.50

N = จำนวนประชากร 12,321 คน

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{1}{\frac{0.052^2}{1.96^2(0.50)^2} + \frac{1}{12,321}}$$

$n = 372$

ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้ (Cochran, 1977: 1-2)

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจำแนกตามประเภทธุรกิจนำเที่ยวออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ นำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ (Specific) นำเที่ยวในประเทศ (Domestic) นำเที่ยวต่างประเทศโดยนำคนไทยไป

ท่องเที่ยวในต่างประเทศ (Outbound) และนำเที่ยวต่างประเทศโดยนำนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย (Inbound)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแต่ละประเภทธุรกิจนำเที่ยวสุ่มเลือกตัวอย่างเฉพาะธุรกิจนำเที่ยวที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลในอัตราส่วน 1:3:3 จากกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 สอบถามผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวหรือผู้ได้รับมอบอำนาจให้เป็นตัวแทนของสถานประกอบการแห่งละ 1 คน จาก 666 แห่ง คิดเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 666 คน

กลุ่มที่ 2 สอบถามพนักงานในองค์กรธุรกิจนำเที่ยวเป็นตัวแทนของสถานประกอบการ แห่งละ 3 คน จาก 666 แห่ง คิดเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 1,998 คน

กลุ่มที่ 3 ลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวเป็นตัวแทนของสถานประกอบการแห่งละ 3 คน จาก 666 แห่ง คิดเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 1,998 คน

โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างพนักงานและลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวได้ใช้ขนาดตัวอย่างสถานประกอบการแห่งละ 3 คน จากจำนวนทั้งสิ้น 666 แห่ง นั้นมีความเหมาะสมแล้วสอดคล้องกับขนาดตัวอย่าง ดังที่ Muthen (2006: 557-586) เสนอว่า จำนวนกลุ่มควรมีน้อย 50 กลุ่ม โดยในแต่ละกลุ่มควรมีน้อย ที่สุด 2 คน ซึ่งจำนวนกลุ่มในที่นี้หมายถึงจำนวนแห่งของสถานประกอบการธุรกิจนำเที่ยวนั่นเอง ดังตารางที่ 1

สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่วัดกลยุทธ์การตลาด สีเขียวและการสร้างคุณค่าร่วมธุรกิจนำเที่ยวของไทย รองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนให้นำคะแนน (Likert Scales) 5 ระดับมากำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ย เพื่อใช้ในการแปลความโดยใช้อันตรภาคชั้น (Kuharat-tanachai, 2013: 7-10)

ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามประเภทธุรกิจนำเที่ยวและกลุ่มเป้าหมาย

ประเภทธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย	ขนาดประชากร (แห่ง)	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (แห่ง)	กลุ่มเป้าหมาย		
			ผู้ประกอบการ/ ผู้รับมอบหมาย (คน)	พนักงาน ในองค์กร (คน)	ลูกค้า ผู้ใช้บริการ (คน)
1. นำเที่ยวเฉพาะพื้นที่	5,379	291	291	873	873
2. นำเที่ยวในประเทศ (Domestic)	1,326	72	72	216	216
3. นำเที่ยวต่างประเทศโดยนำคนไทยไปท่องเที่ยว ในต่างประเทศ (Outbound)	3,243	175	175	525	525
4. นำเที่ยวต่างประเทศโดยนำนักท่องเที่ยวต่างชาติ เข้ามาเที่ยวในประเทศไทย (Inbound)	2,363	128	128	384	384
รวม	12,321	666	666	1,998	1,998

ที่มา: Tour Guide Registrar Office (2014)

ผลการวิจัย

ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดสีเขียว (GM) มีความแปรปรวนค่าความโค้ง กลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วม (CSV) มีความแปรปรวนค่าความโค้งเหมาะสม และธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซีมีความแปรปรวนค่าความโค้งเหมาะสม นั่นคือตัวแปรกลยุทธ์การตลาดสีเขียว (GM) กลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วม (CSV) และธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซี (S) ทุกตัวแปรต่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เพราะการตรวจสอบค่าความแปรปรวนค่าความโค้งโดยลักษณะการแจกแจงข้อมูลปกติส่งผลให้การวิเคราะห์มีความถูกต้องและแม่นยำ (West et al., 1995: 56-75) อันมีผลให้การวิเคราะห์มีความถูกต้องและแม่นยำเมื่อตัวแปรมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ แต่หากตัวแปรฝ่าฝืนข้อตกลงนี้จะทำให้ความคลาดเคลื่อนของโมเดลมีค่าต่ำกว่าปกติ (Under-estimate) ส่งผลให้โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบไม่ถูกต้อง (Viratchai, 2009)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดสีเขียว (GM) มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 9 ตัวแปร (0.310 ถึง

0.629) กลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วม (CSV) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 3 ตัวแปร (0.325 ถึง 0.615) และธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซี (S) มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 4 ตัวแปร (0.330 ถึง 0.593) ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดกลยุทธ์การตลาดสีเขียว (GM) กลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วม (CSV) และธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซี (S) มีความสัมพันธ์ (ไม่เกิน 0.80) เพราะตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวกสูงอันส่งผลให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณขนาดความแม่นยำ ทำให้ไม่เกิดสภาวะปรากฏการณ์ที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวกสูง (Multicollinearity) จึงมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ด้วย ซึ่งสภาวะ Multicollinearity มีผลให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณขนาดความแม่นยำตรงซึ่งจะเกิดขึ้นในสัมพันธภาพทางบวกสูงเท่านั้น ส่วนในกรณีที่มีความสัมพันธ์ทางลบสูงจะยิ่งทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณมีความแม่นยำตรงมากขึ้นซึ่งหากเกิดสภาวะดังกล่าว หนทางแก้ไขจำเป็นที่จะต้องตัดตัวแปรอิสระตัวใดตัวหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กันสูงออกจากการวิเคราะห์

(Prasitrathasin, 2008: 224-227)

จากการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การตลาดสีเขียว และการสร้างคุณค่าร่วมในธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซีด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) โดยการประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure) มีรายละเอียดดังนี้

รูปแบบกลยุทธ์การตลาดสีเขียวและการสร้างคุณค่าร่วมในธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซีที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวมผ่านมาตรฐานการประเมินค่า (สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าขั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.863 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัว ได้แก่ GFI = 0.972, AGFI = 0.942, CFI = 0.978, TLI = 0.956 ผ่านเกณฑ์ ดัชนี PGFI = 0.640 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR = 0.040 และ RMSEA = 0.048 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด (Kline, 1994: 84)

การพิจารณารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสีเขียว และการสร้างคุณค่าร่วมในธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซี โดยพิจารณาในส่วนของโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) มีดังนี้

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเกี่ยวกับหัวใจสีเขียว รูปแบบการเดินทางสีเขียว แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว ชุมชนสีเขียว กิจกรรมสีเขียว การบริการสีเขียว ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่างมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซี โดยผ่านกลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วม รวมถึงกลยุทธ์การตลาดสีเขียวลำดับขั้นถัดไป (นัยทางสถิติ <0.05) (สัมพันธทางอ้อม = 0.508, 0.096, 0.451, 0.101, 0.396, 0.287 และ 0.301 ตามลำดับ) นั่นคือ

เมื่อมีการประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในสิ้นปี 2558 ธุรกิจนำเที่ยวของไทยที่มีการนำกลยุทธ์การตลาดสีเขียวเกี่ยวกับหัวใจสีเขียว รูปแบบการเดินทางสีเขียว แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว ชุมชนสีเขียว กิจกรรมสีเขียว การบริการสีเขียว ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมาปฏิบัติใช้มากยิ่งขึ้นส่งผลให้ธุรกิจได้รับความสำเร็จมากตลอดจนกลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วมมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซี (นัยทางสถิติ <0.05) (สัมพันธทางตรง = 0.931)

ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ พบว่า รูปแบบกลยุทธ์การตลาดสีเขียว และการสร้างคุณค่าร่วมในธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซีมีความเที่ยงตรง (Validity) (Joreskog & Sorbom, 1993: 26) เนื่องจากมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเชิงสาเหตุ ($R^2 = 0.867$) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ย่อมถือได้ว่ารูปแบบที่พัฒนาขึ้นได้มีความสามารถในการพยากรณ์ความสำเร็จในธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซีได้ดีและยอมรับได้ (Sarlis & Strenkhorst, 1984: 2261-A)

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การตลาดสีเขียว และการสร้างคุณค่าร่วมในธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซียังสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ได้ดังนี้

รูปแบบการเดินทางสีเขียว = ค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ทางตรง 0.778* หัวใจสีเขียว; อิทธิพลเชิงสาเหตุ = 0.605

แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว = ค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ทางตรง 0.977* รูปแบบการเดินทางสีเขียว; อิทธิพลเชิงสาเหตุ = 0.954

ชุมชนสีเขียว = ค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ทางตรง 0.899* แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว; อิทธิพลเชิงสาเหตุ = 0.807

กิจกรรมสีเขียว = ค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ทางตรง 0.951* ชุมชนสีเขียว; อิทธิพลเชิงสาเหตุ = 0.905

การบริการสีเขียว = ค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ทางตรง 0.822* กิจกรรมสีเขียว; อิทธิพลเชิงสาเหตุ = 0.676

ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม = ค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ทางตรง 0.717* การบริการสีเขียว;

อิทธิพลเชิงสาเหตุ = 0.514 (51%)

ฉะนั้นกลยุทธ์การสร้างคุณค่า (CSV) ควรให้ความสำคัญในตัวแปร ค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ทางตรง 0.546* หัวใจสีเขียว + ค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ทางตรง 0.103 รูปแบบการเดินทางสีเขียว + ค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ทางตรง 0.484* การท่องเที่ยวสีเขียว + ค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ทางตรง 0.109 ชุมชนสีเขียว + ค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ทางตรง 0.425* กิจกรรมสีเขียว + ค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ทางตรง 0.308* การบริการสีเขียว + ค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ทางตรง 0.323* ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม; น้ำหนักอิทธิพลเชิงสาเหตุ = 0.947

แสดงให้เห็นเชิงประจักษ์ว่า ธุรกิจนำเที่ยวไทย (S) = ค่าน้ำหนักอิทธิพลเชิงสาเหตุ 0.931* กลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วม (CSV); อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรองค์ประกอบสำคัญ (R^2) = 0.867 หรือ 86.7% เหมาะสมในรูปประหยัดในองค์ประกอบโครงสร้างเชิงสาเหตุ

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 กลยุทธ์การตลาดสีเขียวมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซี

กลยุทธ์การตลาดสีเขียวกับ (1) หัวใจสีเขียว (2) รูปแบบการเดินทางสีเขียว (3) แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว (4) ชุมชนสีเขียว (5) กิจกรรมสีเขียว (6) การบริการสีเขียว (7) ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซี นั่นคือ เมื่อเกิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในสิ้นปี พ.ศ. 2558 ธุรกิจนำเที่ยวของไทยที่มีการนำกลยุทธ์การตลาดสีเขียวทั้ง 7 ชั้นจะส่งผลต่อธุรกิจให้ประสบความสำเร็จมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ Patrick (2008)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ประการแรก กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเกี่ยวกับหัวใจสีเขียวมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อธุรกิจนำเที่ยวของไทย

ในตลาดเออีซีโดยผ่านกลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วม โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.508; IE = 0.508) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Patrick (2008)

ประการที่สอง กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเกี่ยวกับรูปแบบการเดินทางสีเขียวมีความสัมพันธ์ทางบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.096; IE = 0.096) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Grant (2007: 26)

ประการที่สาม กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวสีเขียวมีความสัมพันธ์ทางบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.451; IE = 0.451) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Amonchai (2009: 29-36)

ประการที่สี่ กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเกี่ยวกับชุมชนสีเขียวมีความสัมพันธ์ทางบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.101; IE = 0.101) (Amonchai, 2009: 29-36)

ประการที่ห้า กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเกี่ยวกับกิจกรรมสีเขียวมีความสัมพันธ์ทางบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.396; IE = 0.396) (Hunt & Dorfman, 2009)

ประการที่หก กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเกี่ยวกับการบริการสีเขียวมีความสัมพันธ์ทางบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.287; IE = 0.287) (Hoyer, 2000: 147-160)

ประการสุดท้าย กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วยมีความสัมพันธ์ทางบวก ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.301; IE = 0.301) (Hunt & Dorfman, 2009)

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเกี่ยวกับหัวใจสีเขียว รูปแบบการเดินทางสีเขียว แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว ชุมชนสีเขียว กิจกรรมสีเขียว การบริการสีเขียว ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซี จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 กลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซี

กลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วมมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซี นั่นคือ ธุรกิจนำเที่ยวของไทยที่นำกลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วมมาปฏิบัติย่อมส่งผลต่อความสำเร็จสอดคล้องกับงานวิจัยของ Porter & Kramer (2011: 62-77)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วมมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อธุรกิจนำเที่ยวของไทยรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.931; DE = 0.931)

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซี จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การพัฒนาารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสีเขียวและการสร้างคุณค่าร่วมในธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซี โดยนำเสนอรูปแบบที่พัฒนาขึ้นในรูปแบบประหยัด (Parsimonious Model) มีรายละเอียดดังนี้

รูปแบบกลยุทธ์การตลาดสีเขียวและการสร้างคุณค่าร่วมในธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซีที่พัฒนาขึ้นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าขั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.863 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ น้อยกว่า 3 ดัชนีทุกตัว ได้แก่ GFI, AGFI, CFI, TLI ผ่านเกณฑ์มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 และดัชนี PGFI ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR, RMSEA ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน อีกทั้งในแต่ละองค์ประกอบของรูปแบบมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) อยู่ระหว่าง

0.400 ถึง 0.803 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, 1994) ตลอดจนรูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์ธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซีได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับด้วย ทั้งนี้เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.867 หรือคิดเป็นร้อยละ 86.7 (0.867×100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป (Saris & Strenkhorst, 1984) โดยสามารถนำเสนอรูปแบบที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมซึ่งอยู่ในรูปแบบประหยัด (Parsimonious Model) ในธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซีควรสร้างกลยุทธ์การตลาดสีเขียวตามกระบวนการ 7 ขั้นตอน ซึ่งจะนำพาสู่กลยุทธ์การสร้างคุณค่าในการปรับวิธีการคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ปรับผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่าใหม่ และการพัฒนาศักยภาพชุมชนท้องถิ่น

ข้อจำกัดสำหรับการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสีเขียวสืบเนื่องจากยังมิได้นำไปทดสอบในอุตสาหกรรมธุรกิจนำเที่ยวไทยสู่ตลาดเออีซี เพราะรูปแบบกลยุทธ์การตลาดสีเขียวและการสร้างคุณค่าร่วมเป็นการศึกษาธุรกิจนำเที่ยวไทยแต่ละขั้นของกระบวนการ ซึ่งสามารถบูรณาการได้ รูปแบบเดิมเป็นเพียงแต่ละขั้นในการกำหนดกลยุทธ์และการสร้างคุณค่าร่วม ดังนั้นจึงควรนำไปทดสอบกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวไทยโดยแบ่งประเภทกลยุทธ์การตลาดในตลาดเออีซี ทั้งนี้ควรประเมินความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดแต่ละประเภทของกลุ่มลูกค้าและขนาดธุรกิจนำเที่ยวไทย ทั้งนี้เพื่อระบุดความแตกต่างกันของกลยุทธ์การตลาดสีเขียวและการตลาดคุณค่าร่วมว่ามีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อความสำเร็จว่าแตกต่างกันหรือไม่อย่างไรเพื่อเข้าใจกลยุทธ์การตลาดและการสร้างคุณค่าร่วมเฉพาะในการกำหนดการตลาดเฉพาะกลุ่มลูกค้าในแต่ละประเทศในกลุ่มเออีซี และเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดและการกำหนดปริมาณการจัดกิจกรรมการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

อภิปรายผล

การทบทวนวรรณกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศต่างตระหนักถึงประเด็นการดูแลธรรมชาติและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในทุกอุตสาหกรรมเอกเช่นการวิจัยนี้ค้นพบว่าการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวทั้ง 7 ขั้นตอนต่างสัมพันธ์กับกลยุทธ์คุณค่าร่วม การปรับเปลี่ยนวิธีการคิดเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่และตลาดใหม่ รวมถึงการสร้างห่วงโซ่คุณค่าและการพัฒนาศักยภาพของชุมชนท้องถิ่นเพื่อช่วยกันปกป้องดูแลทรัพยากรของชาติ การศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดสีเขียวกับหัวใจสีเขียวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Patrick (2008) ที่ว่าทุกชุมชนต้องตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์โดยรวมของชาติต่อการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวกับรูปแบบการเดินทางสีเขียวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Grant (2007) ที่ว่ายานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางต้องไม่ทำลายมลภาวะ ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดสีเขียวจึงสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวสีเขียว เพราะยังคงไว้ซึ่งธรรมชาติมิได้สร้างขึ้นโดยมนุษย์ (Amonchai, 2009) โดยให้ชุมชนท้องถิ่นดูแลปกป้องรักษาความเป็นธรรมชาติให้คงอยู่ยั่งยืนในชุมชน ทั้งนี้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวสัมพันธ์กับการบริการสีเขียว โดยเน้นความเป็นธรรมชาติเป็นหลัก (Hoyer, 2000) และท้ายสุดกลยุทธ์การตลาดสีเขียวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hunt & Doffman (2009)

สำหรับกลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วมสัมพันธ์กับธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเอเซียสอดคล้องกับงานวิจัยโดย Porter & Kramer (2011: 62-77) ที่ว่าการสร้างคุณค่าร่วมเกิดจากนโยบายและการดำเนินการส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจ สังคม และชุมชน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อประโยชน์ต่อธุรกิจการนำเที่ยวของไทยเพื่อรองรับ

การเปิดเออีซี คือ

1.1 จากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดสีเขียวทั้ง 7 ขั้นตอน ควรนำมาปฏิบัติพร้อมกันทุกขั้นตอนครบวงจร จึงเห็นควรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องผลักดันนโยบายกลยุทธ์การตลาดสีเขียวไม่เฉพาะกับธุรกิจนำเที่ยว แต่สามารถประยุกต์ใช้กับองค์กรธุรกิจทุกภาคส่วน

1.2 จากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์คุณค่าต้องร่วมกันทั้งด้านการปรับเปลี่ยนวิธีคิดผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่ รวมถึงผลิตภาพใหม่ในห่วงโซ่คุณค่าและการพัฒนาศักยภาพชุมชนให้ถึงพร้อมซึ่งการสร้างมูลค่าและคุณค่าผลิตภัณฑ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 มีการศึกษาตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจอื่น โดยเฉพาะด้านอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศไทยที่มีการดำเนินการด้านการตลาดระหว่างประเทศในกลุ่มเออีซี

2.2 การศึกษากลยุทธ์การตลาดสีเขียวเฉพาะขั้น (ขั้น 1-7) ซึ่งสามารถได้รับผลการวิจัยได้เฉพาะแต่ละกลยุทธ์การตลาดสีเขียว

2.3 การศึกษากลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วมด้านผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ศักยภาพชุมชนท้องถิ่นสำหรับผลิตภัณฑ์โอท็อปไทยสามารถสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจไทยและกลุ่มชุมชนอาเซียนในธุรกิจการท่องเที่ยว

2.4 ศึกษาความสำเร็จในธุรกิจนำเที่ยวของไทยในตลาดเออีซีเฉพาะด้าน เช่น การเงิน ลูกค้า การเรียนรู้และพัฒนาขององค์กร และกระบวนการตลาดภายในองค์กร

2.5 วิธีการวิจัยด้านการวิเคราะห์สถิติควรศึกษาด้าน Secondary factor analysis เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จในธุรกิจเพื่อรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยศึกษาดัชนีชี้วัดองค์ประกอบของโครงสร้างตลาดและอุตสาหกรรมสำคัญ

References

- Amonchai, S. (2009). Green Product for Sustainable Environment. *Science Service Section Journal*, 57(179), 29-36. [in Thai]
- Beugen, A. (2005). *Sustainability of Dutch tour operators*. Doctoral dissertation, Doctoral Thesis, Tiburg University.
- BrandAge. (2011). Shared Value Creation to New Capitalism with CSV. *Brandage Essential*, 4, 67-74. [in Thai]
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Enderle, G. (2004). Global competition and corporate responsibilities of small and medium-sized Enterprises. *Business Ethics: A European Review*, 13(1), 50-53.
- Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. England: John Wiley & Sons.
- Hoyer, K. G. (2000). Sustainable Tourism or Sustainable mobility? *Journal of Sustainable Tourism*, 8(2), 147-160.
- Hunt, N. & Dorfman, B. (2009). *How Green is my Wallet? Organic Food Growth Slows*. Retrieved September 12, 2014, from <http://reuters.com>
- Joreskog, K. G. & Sorbom, D. (1993). *Lisrel 8: Structural Equation Modeling with the Simplis command language*. Chicago: Software International.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. London & New York: Routledge.
- Kuharattanachai, C. (2003). *Introduction to Statistics*. Bangkok: Applied Statistics Section, Mahanakorn University of Technology. [in Thai]
- Manager Online. (2013). *Thailand Tourism Sets a Show “7 Greens Fair” Support New Modern Marketing*. Retrieved May 16, 2014, from www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000051306 [in Thai]
- Muthen, B. Q. (2006). Latent variables modeling in heterogeneous populations. *Psychometrica*, 54(4), 557-586.
- Nkonoki, S. (2012). *Challenges of Tour Operators*. Tanzania: University of Applied Sciences.
- Patrick, D. (2008). *6 Green Marketing Strategies for Successful Sustainable Brands*. Retrieved August 8, 2014, from www.greenbusinessinnovators.com/6-green-marking-strategies-for-Successful-sustainable-brands
- Pengmark, J. (2016, May 18). Economy: Tourism Takes Increased Income Strategy of spotting “Sport Tourism” In The World Arena. *Dailynews*, p. 6. [in Thai]
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
- Porter, M. E. (2011). *The role of business in society: Creating shared value*. Retrieved July 24, 2014, from www.isc.hbs.edu/pdf/2011-1113_Babson_CSV.pdf

- Prasitrathasin, S. (2008). *The Analysis Techniques of Variable for Sciences Research and behavioral Science (Handbook of Researcher and Guidelines): Principles Method and Application* (6th ed.). Bangkok: Samlada. [in Thai]
- Saris, W. E. & Strenkhorst. L. H. (1984). Causal modeling non experimental research: An Introduction to the lisrel approach. *Dissertation Abstract International*, 47(7), 2261-A.
- Soonthornchareonnon, V. (2013). “CSV” Sustainable Support on Brand with economic and Society. Retrieved May 8, 2014, from www.amexteam.com/knowledge-detail.php?ref=do:read/id:59 [in Thai]
- Thomson, S. K. (1992). *Sampling*. New York: John Wiley & Sons.
- Titley, B. (2008). *Competitive advantages and Green business*. London: Ernst & Young.
- TOI. (2003). *Tour operators take action towards sustainability*. Retrieved August 16, 2014, from [http://www.uneptieorg/pc/tousion/documents/toicases/TOI-wtm\(2003\)-ressreleasofinal.pdf](http://www.uneptieorg/pc/tousion/documents/toicases/TOI-wtm(2003)-ressreleasofinal.pdf)
- Tour Guide Registrar Office. (2014). *Completion of Statistical Registration of Entrepreneurs*. Retrieved May 23, 2014, from <http://122.155.9.59:8081/stm4/NewReport/report509.jsp> [in Thai]
- Viratchai, N. (2009). *LISREL: Statistical Analysis for Social Science and Behavior*. Bangkok: Chulalongkorn Printing House. [in Thai]
- West, S. G., Finch, J. F. & Curan, P. J. (1995). *Structural equation model with non-normal variable: Problem and remedies*. Thousand Oaks: CA: SAGE.
- Yodprudtikan, P. (2014). *Strategic Business Along with Society*. Retrieved November 8, 2014, from <http://www.csvforum.com> [in Thai]



Name and Surname: Prin Laksitamas

Highest Education: D.B.A., Marketing and International Business,
United States International University, USA

University or Agency: Siam University

Field of Expertise: Marketing

Address: 38 Phetkasem Rd., Bangwa, Phasicharoen, Bangkok 10160



Name and Surname: Siwarat Na Pathum

Highest Education: Ph.D., Marketing, University of Michigan, USA

University or Agency: Doctor of Business Administration Program
in Marketing, Siam University

Field of Expertise: Marketing

Address: 38 Phetkasem Rd., Bangwa, Phasicharoen, Bangkok 10160

PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์