

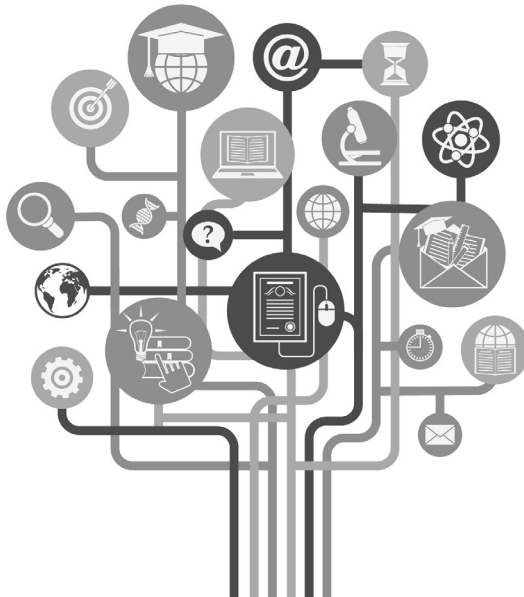
# 7

## กลยุทธ์การตลาดสีเขียวขององค์กรธุรกิจในเขต นิคมอุตสาหกรรมพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

Green Marketing Strategies of Business Organizations in  
Industrial Estates in Pathum Thani Province

---

คุณาพร โฉมจิตร  
Kunaporn Chomjit





# กลยุทธ์การตลาดสีเขียวขององค์กรธุรกิจในเขตนิคมอุตสาหกรรม พื้นที่จังหวัดปทุมธานี

Green Marketing Strategies of Business Organizations in  
Industrial Estates in Pathum Thani Province

คุณาพร โฉมจิตร<sup>1</sup>

Kunaporn Chomjit

<sup>1</sup>คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี ปทุมธานี 12000 ประเทศไทย

Faculty of Business Administration and Accountancy, Pathumthani University,  
Pathumthani 12000, Thailand e-mail : kunapornc@ptu.ac.th

*Received : January 22, 2022 Revised : May 8, 2022 Accepted : May 18, 2022*

## บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการจัดการการตลาดสีเขียวขององค์กรธุรกิจในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี และศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวขององค์กรธุรกิจในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี โดยตั้งสมมติฐานของการวิจัยไว้ว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดสีเขียว และปัจจัยด้านการบริหารจัดการ มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวขององค์กรธุรกิจ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากผู้บริหารระดับสูง ผู้จัดการฝ่ายผลิต ผู้จัดการฝ่ายขาย หรือผู้แทนขององค์กรธุรกิจภาคเอกชน ซึ่งตั้งอยู่ในเขตพื้นที่บริษัท สวนอุตสาหกรรมบางกะดี จำกัด จังหวัดปทุมธานี จำนวน 219 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยวิธีถดถอยพหุคูณ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยผลการวิจัย พบว่า สภาพการจัดการการตลาดสีเขียวขององค์กรธุรกิจ ในมิติด้านการสื่อสารการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับตัวแปร บรรจุภัณฑ์สีเขียวมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์สีเขียว และผู้บริโภคสีเขียว สำหรับมิติด้านการบริหารจัดการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับตัวแปร นวัตกรรมมากที่สุด รองลงมา คือ ส่วนครองตลาด ความรับผิดชอบต่อสังคม และการสนับสนุนจากภาครัฐ ตามลำดับ ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า ตัวแปรบรรจุภัณฑ์สีเขียว ผลิตภัณฑ์สีเขียว

นวัตกรรม ส่วนครองตลาด และความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับ กลยุทธ์การตลาดสีเขียวขององค์กรธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ :** การตลาดสีเขียว; การสื่อสารการตลาด; กลยุทธ์การตลาด

## Abstract

The purposes of this research were : 1. to investigate the condition of green marketing management of business organizations in industrial estates in Pathum Thani province and 2. to analyze factors related to green marketing strategies of business organizations in industrial estates in Pathum Thani province. The hypothesis of the research stated that the green marketing communication factor and the managerial factor were related to the green marketing strategy of business organizations in those industrial estates. The research tool was the questionnaire. The data were collected from 219 persons ranging from senior management, production manager, and sales managers or representatives of private business organizations located in the area of Bangkadi Industrial Park CO., LTD., Pathum Thani province. The data were analyzed using descriptive statistics, multiple regression analysis : MRA., and Pearson Product-Moment Correlation Coefficient.

The results were as follows: considering the green marketing management state of business enterprise, in terms of marketing communication it was found that: the majority of the respondents gave the most importance to the green packaging, followed by green products and green consumers, respectively. For the management dimension, it was found that the majority of the respondents gave the most importance to the innovation, followed by market share, social responsibility and government support, respectively. When considering the relationship between the variables, it was found that: green packaging, green products,



innovation, market share and social responsibility correlated positively with green marketing strategies at the statistically significant level of .05 level.

**Keywords :** Green Marketing; Marketing Communication; Marketing Strategies

## บทนำ

การดำรงชีวิตแนวใหม่ที่ลดการใช้ทรัพยากรซึ่งเป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม อาจเรียกได้ว่าเป็นการเข้าสู่ยุคการตลาดสีเขียว (Green Marketing) และสินค้าที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองการบริโภคดังกล่าวเรียกว่า “ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยกรรมวิธีทางธรรมชาติ ไม่เจือปนสารเคมี ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่สะอาด สร้างมลพิษน้อย และสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้” (Berry, 2007) ซึ่ง Olson (2009) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดแนวใหม่ที่เรียกว่าการตลาดสีเขียวนี้ ได้ชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นผู้บริโภคสีเขียว และเป็นไปในทิศทางที่เพิ่มจำนวนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลง เพราะการเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลต่อผู้ผลิตในการบังคับให้ต้องผลิตด้วยกระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association, 2011) ที่ได้ให้ข้อคิดเห็นว่าการตลาดสีเขียว (Green Marketing) คือ การตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อสภาวะแวดล้อม เป็นการรวมกิจกรรมในด้านการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงขั้นตอน กระบวนการผลิต และการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับกระทรวงอุตสาหกรรม (2562) ที่ได้ให้ข้อสรุปว่า อุตสาหกรรมสีเขียว คือ การตลาดแห่งอนาคต (Green Ocean) เพราะประเทศเกิดกระแสการตื่นตัวในเรื่องการสร้างความต้องการสินค้าในตลาดที่ไร้การแข่งขัน คือ ทำอย่างไรให้สินค้าเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค โดยใช้แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากนวัตกรรมแบบใหม่ ควบคู่กับการลดต้นทุนการผลิตในสิ่งที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าต่อองค์กร และลูกค้า ทั้งนี้จากผลการวิจัยของอเมริกาบอกว่าในอีก 40 ปีข้างหน้า ถ้าผลิตภัณฑ์ใดที่ออกมาแล้วไม่รับผิดชอบต่อสังคมหรือวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ไม่คำนึงถึง

ผลต่อสิ่งแวดล้อม ของเหล่านี้จะหายไปจากโลก และกระทรวงอุตสาหกรรมมีแนวคิด ว่าในอีก 20 ปีข้างหน้า โรงงานแบบไหนจะอยู่รอดต่อไป การตลาดแห่งอนาคตเป็นการ ตลาดที่ปราศจากสีเขียวไม่ได้ เป็นการตลาดที่ปราศจากความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ได้ ต้องเป็นการตลาดที่เปี่ยมล้นด้วยคุณธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม

การตลาดสีเขียว (Green Marketing) ถือเป็นกลยุทธ์ที่ภาคอุตสาหกรรมกำลัง จับตามอง ว่าจุดขายของผลิตภัณฑ์สีเขียวจะแรงพอให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการ ผลิตภาคอุตสาหกรรมหรือไม่ อย่างไรก็ตามก็ตระแสด้านสิ่งแวดล้อมยังเป็นกระแสหนึ่งที่ ผู้ผลิตต้องจับตามองอยู่เสมอ เพราะนอกจากจะมีกฎหมาย และข้อกำหนดอื่นๆ ซึ่งเป็น ภาคบังคับออกมาใช้แล้ว ในระดับประเทศและระดับสากล ยังมีมาตรการภาคสมัครใจ อีกหลายประการ เช่น ISO 14001, ISO 50001, Green Procurement, Carbon Footprint ของผลิตภัณฑ์ และองค์กร เป็นต้น ที่พร้อมจะเป็นกลไกช่วยผลักดัน การตลาดสีเขียวอยู่เสมอ จนอาจกล่าวได้ว่าในเวลาอันไม่นานผู้บริโภคจะมาสนใจและ คำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม จนเกิดกระแสจิตสำนึกต่อสภาพแวดล้อมเพิ่มขึ้น และหัน มาบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าการสนใจในเรื่องราคา โดยเราอาจ เรียกการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนี้ว่า Eco-design ซึ่งจะเครื่องมือ สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ห่วงใยในสภาพแวดล้อมได้เป็นอย่างดี สำหรับลักษณะของการตลาดสีเขียวนั้น Grant (2007) ได้สรุปว่า การตลาดสีเขียวจัดได้ 3 ระดับ คือ 1) ระดับ Green จะใช้การวัดทางธุรกิจเป็นเกณฑ์โดยดูจากยอดขาย และ สร้างภาพลักษณ์โดยการประชาสัมพันธ์ 2) ระดับ Greener จะหวังผลด้านการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ ซึ่งมากกว่ายอดขาย และ 3) ระดับ Greenest เป็นระดับที่สามารถเปลี่ยนแปลงสังคมได้ และมีนวัตกรรมใหม่ ซึ่งถือเป็น ระดับสูงสุด ดังแนวคิดของ Chen (2010) ที่ได้กล่าวไว้ว่า องค์กรธุรกิจในประเทศกำลัง พัฒนา มักมีคำถามอยู่เสมอว่าประเทศของตนนั้น ผู้บริโภคพร้อมที่จะบริโภคสินค้าที่ ส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อมแล้วหรือไม่ ขณะที่ธุรกิจก็หันมาประเมินความพร้อมของตนว่า สามารถผลิตสินค้าประเภทนี้ได้ดีพอหรือไม่ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจแบบอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม (Green Business) จะสำเร็จได้ต้องอาศัยความร่วมมือหลายภาคส่วนใน การดำเนินการ



ทั้งนี้ภายใต้แผนนโยบายประเทศไทย 4.0 มีแนวคิดมุ่งสู่การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจ ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม รวมทั้งยุทธศาสตร์การพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งองค์กรธุรกิจต่างตื่นตัวในการนำนวัตกรรมสีเขียวมาใช้ จึงเป็นที่น่าสนใจว่า บริษัท สวนอุตสาหกรรมบางกะดี จำกัด จังหวัดปทุมธานี ซึ่งได้เข้าร่วมโครงการพัฒนาเมืองอุตสาหกรรมเชิงนิเวศ กับกรมโรงงานอุตสาหกรรม ตั้งแต่ พ.ศ.2558 โดยเป็นนิคมอุตสาหกรรมที่ได้รับการผลักดันการพัฒนาใน 5 มิติ ทางกายภาพ เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม สังคม และการบริหารจัดการ สู่มืองอุตสาหกรรมสีเขียว สังคมสีขาว และเศรษฐกิจสดใส (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2560) จึงเป็นที่น่าสนใจว่าองค์กรธุรกิจซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ บริษัท สวนอุตสาหกรรมบางกะดี จำกัด ที่ก่อตั้งและดำเนินงานมากกว่า 30 ปี ใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวอย่างไรบ้าง เนื่องจากจะทำให้ทราบว่าองค์กรธุรกิจมีกลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่นำไปสู่การเป็นเมืองอุตสาหกรรมเชิงนิเวศได้อย่างไร มีพัฒนาการเป็นอย่างไร อะไร คือ องค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จ และปัจจัยใดที่เป็นส่วนส่งเสริมหรือเป็นปัญหาอุปสรรคในการบริหารจัดการ เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปของกลยุทธ์การตลาดสีเขียวองค์กรธุรกิจที่มีประสิทธิภาพต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้เพื่อ

1. ศึกษาสภาพกลยุทธ์การตลาดสีเขียวขององค์กรธุรกิจในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม จังหวัดปทุมธานี
2. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวขององค์กรธุรกิจในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม จังหวัดปทุมธานี

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดสีเขียว มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวขององค์กรธุรกิจในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม จังหวัดปทุมธานี
2. ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวขององค์กรธุรกิจในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี

## วิธีดำเนินการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ และสมมติฐานการวิจัยข้างต้น จึงได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

### 1. ขอบเขตด้านตัวแปร

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี การตลาดสีเขียว (Green Marketing) โดย Dahlstrom (2011) สามารถสรุปได้ว่า การตลาดสีเขียว เป็นการค้นหาลักษณะความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อคุณภาพชีวิต ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สามารถทำกำไรให้แก่ธุรกิจได้ และจากการศึกษากระบวนการเติบโตสีเขียว (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2564) พบว่า กระบวนการบริหารจัดการ นวัตกรรม การขับเคลื่อนจากภาครัฐ การบริหารราคา และต้นทุน เป็นตัวแปรสำคัญกับความสามารถในการแข่งขันขององค์กรธุรกิจ จึงสามารถนำมาสรุปตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยได้ คือ

1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดสีเขียว ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร ผู้บริโภคสีเขียว ผลิตภัณฑ์สีเขียว บรรจุภัณฑ์สีเขียว และปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร ความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนครองตลาด การสนับสนุนจากภาครัฐ และนวัตกรรม

1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดสีเขียวขององค์กรธุรกิจ

### 2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้เป็นหน่วยในการวิจัย คือ องค์กรธุรกิจภาคเอกชน ซึ่งตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ บริษัท สวนอุตสาหกรรมบางกะดี จำกัด จังหวัดปทุมธานี และดำเนินธุรกิจผลิตสินค้าหรือบริการต่อเนื่องมากกว่า 10 ปี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 91 องค์กร กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 74 องค์กร ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจัดสรรตามสัดส่วนในจำนวนที่เท่ากัน เพื่อให้ได้การกระจายตัวของข้อมูลที่เหมาะสม และประชากรแต่ละหน่วยมีโอกาสถูกสุ่มมาเป็นกลุ่มตัวอย่างเท่าๆ กัน คือ องค์กรละ



3 คน ในตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง ผู้จัดการฝ่ายผลิต ผู้จัดการฝ่ายขาย หรือผู้แทน ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 222 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มาจากการทบทวนวรรณกรรม นำมาสร้างข้อคำถามชนิดปลายปิด และปลายเปิด ได้จำนวน 21 ข้อ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน นำไปหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (index of item objective congruence: IOC) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.77 – 1.00 และเมื่อนำแบบสอบถามไปปรับปรุงแล้ว จึงนำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย (Try-Out) จำนวน 30 คน โดยเลือกประชากรที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเที่ยง (Reliability) ตามสูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) เท่ากับ 0.83 (Schutt and Engel, 2005) และได้ค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.41 – 0.80 ซึ่งเป็นค่าที่มีความน่าเชื่อถือได้ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

## ผลการวิจัย

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้  
สภาพการจัดการการตลาดสีเขียวขององค์กรธุรกิจในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี สามารถแสดงได้ดังนี้

### 1.1 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดสีเขียว



**ตารางที่ 1** การจัดการการตลาดสีเขียวขององค์กรธุรกิจ ด้านการสื่อสารการตลาดสีเขียว

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>บรรจุกฎณ์สีเขียว</b>			
1. การนำเสนอบรรจุกฎณ์โทนสีเขียวช่วยในการสื่อสารถึงแนวคิดไปยังผู้บริโภค	4.63	0.65	มากที่สุด
2. บรรจุกฎณ์สามารถย่อยสลาย และนำกลับมาใช้ใหม่โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมหรือทำลายน้อยที่สุด	4.77	0.63	มากที่สุด
3. คุณสมบัติของบรรจุกฎณ์จำเป็นต้องคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้ซ้ำ การนำกลับมาใช้ใหม่ การลด หรือการเติม	4.43	0.70	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.61</b>	<b>0.64</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>ผลิตภัณฑ์สีเขียว</b>			
1. ผลิตภัณฑ์สีเขียวต้องมีคุณสมบัติโดดเด่นแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ปกติ	4.04	0.88	มาก
2. องค์กรส่งเสริมช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อสูงสุดต่อความรู้สึและการรับรู้ของผู้บริโภค	4.28	0.81	มาก
3. องค์กรมีการนำเสนอนวัตกรรมรูปแบบใหม่ในผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบ	4.53	0.73	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.28</b>	<b>0.85</b>	<b>มาก</b>
<b>ผู้บริโภคสีเขียว</b>			
1. ผู้บริโภคให้ความสนใจด้านการมีจริยธรรม และการดำเนินการที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมขององค์กร	3.06	0.91	ปานกลาง
2. ผู้บริโภคมีความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้น	3.22	0.88	ปานกลาง
3. องค์กรมีกระบวนการสร้างจิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อมให้กับผู้บริโภคผ่านช่องทางที่หลากหลาย	4.15	0.82	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.48</b>	<b>0.84</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>เฉลี่ยรวมทุกด้าน</b>	<b>4.12</b>	<b>0.86</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 1 อธิบายปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดสีเขียวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับตัวแปรบรรจุกฎณ์สีเขียวมากที่สุด รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์สีเขียว และผู้บริโภคสีเขียว ตามลำดับ เมื่อนำมาพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า



1) ด้านบรรจุภัณฑ์สีเขียว พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลาย และนำกลับมาใช้ใหม่โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมหรือทำลายน้อยที่สุด รองลงมา คือ เรื่องการนำเสนอบรรจุภัณฑ์โชนสีเขียวช่วยในการสื่อสารถึงแนวคิดไปยังผู้บริโภคมากที่สุด และเรื่องคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องคำนึงถึงประโยชน์จากการใช้ซ้ำ การนำกลับมาใช้ใหม่ การลด หรือการเติม ตามลำดับ

2) ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่องค์กรมีการนำเสนอนวัตกรรมรูปแบบใหม่ในผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบมากที่สุด รองลงมา คือ การที่องค์กรส่งเสริมช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลสูงต่อความรู้สึก และการรับรู้ของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์สีเขียวต้องมีคุณสมบัติโดดเด่นแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ปกติ ตามลำดับ

3) ด้านผู้บริโภคสีเขียว พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่องค์กรมีกระบวนการสร้างจิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อมให้กับผู้บริโภคผ่านช่องทางที่หลากหลายมากที่สุด รองลงมา คือ การที่ผู้บริโภคมีความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้น และการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจด้านการมีจริยธรรม การดำเนินการที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมขององค์กร ตามลำดับ

## 1.2 ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ

### ตารางที่ 2 การจัดการการตลาดสีเขียวขององค์กรธุรกิจ ด้านการบริหารจัดการ

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	แปรผล
<b>นวัตกรรม</b>			
1. นวัตกรรมช่วยให้เกิดตลาดใหม่ที่เกิดจากการใช้ประโยชน์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และสร้างความอยู่รอดอย่างยั่งยืน	4.76	0.74	มากที่สุด
2. นวัตกรรมเป็นสิ่งที่องค์กรใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดเดียวกัน	4.83	0.71	มากที่สุด
3. นวัตกรรมส่งเสริมให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ที่แตกต่างทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน	4.59	0.88	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.73</b>	<b>0.75</b>	<b>มากที่สุด</b>

## ตารางที่ 2 การจัดการการตลาดสีเขียวขององค์กรธุรกิจ ด้านการบริหารจัดการ (ต่อ)

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ส่วนครองตลาด</b>			
1. การแข่งขันที่สูงขึ้นมีส่วนสำคัญในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์สีเขียว	4.53	0.82	มากที่สุด
2. นวัตกรรมใหม่จะช่วยลดต้นทุนการผลิตในผลิตภัณฑ์สีเขียวให้ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ปกติ	4.26	0.79	มาก
3. การตั้งราคาผลิตภัณฑ์สีเขียวขึ้นอยู่กับการยอมรับของผู้บริโภค	4.77	0.74	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.52</b>	<b>0.81</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>ความรับผิดชอบต่อสังคม</b>			
1. องค์กรให้ความสำคัญกับประเด็นปัญหาสังคม และทำการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม	3.48	0.88	ปานกลาง
2. องค์กรมีการจัดกิจกรรมบริจาคเพื่อการกุศล การอาสาช่วยเหลือชุมชน หรือโครงการพัฒนาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน	4.45	0.70	มาก
3. องค์กรนำเสนอแนวคิดรูปแบบการรับผิดชอบต่อสังคมในภาพอนาคต	4.08	0.76	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.72</b>	<b>มาก</b>
<b>การสนับสนุนจากภาครัฐ</b>			
1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการปรับเปลี่ยนองค์กรให้เข้าสู่รูปแบบการตลาดสีเขียวอย่างแท้จริง	3.33	0.89	ปานกลาง
2. ภาครัฐกำหนดให้มีหน่วยงานที่ดูแลเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อมให้กับองค์กรที่ทำการตลาดสีเขียว	3.47	0.77	ปานกลาง
3. องค์กรภาครัฐจัดโครงการฝึกอบรมสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมให้กับบุคลากรในองค์กร	3.16	0.84	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.32</b>	<b>0.85</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>เฉลี่ยรวมทุกด้าน</b>	<b>4.14</b>	<b>0.76</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 2 อธิบายปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับตัวแปรนวัตกรรมมากที่สุด รองลงมา คือ ส่วนครองตลาด ความรับผิดชอบต่อสังคม และการสนับสนุนจากภาครัฐ ตามลำดับ เมื่อนำมาพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1) ด้านนวัตกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นนวัตกรรมเป็นสิ่งที่องค์กรใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดเดียวกันมากที่สุด



รองลงมา คือ นวัตกรรมช่วยให้เกิดตลาดใหม่ที่เกิดจากการใช้ประโยชน์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สร้างความอยู่รอดอย่างยั่งยืน และนวัตกรรมส่งเสริมให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ที่แตกต่างทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน ตามลำดับ

2) ด้านส่วนครองตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นการตั้งราคาผลิตภัณฑ์สีเขียวขึ้นอยู่กับรายอมรับของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ การแข่งขันที่สูงขึ้นมีส่วนสำคัญในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์สีเขียว และนวัตกรรมใหม่จะช่วยลดต้นทุนการผลิตในผลิตภัณฑ์สีเขียวให้ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ปกติ ตามลำดับ

3) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่องค์กรมีการจัดกิจกรรมบริจาคเพื่อการกุศล การอาสาช่วยเหลือชุมชน หรือโครงการพัฒนาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนมากที่สุด รองลงมา คือ องค์กรให้ความสำคัญกับประเด็นปัญหาสังคม ทำการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม และองค์กรนำเสนอแนวคิดรูปแบบการรับผิดชอบต่อสังคมในภาพอนาคต ตามลำดับ

4) ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่ภาครัฐกำหนดให้มีหน่วยงานที่ดูแลเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อมให้กับองค์กรที่ทำการตลาดสีเขียวมากที่สุด รองลงมา คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการปรับเปลี่ยนองค์กรให้เข้าสู่รูปแบบการของตลาดสีเขียวอย่างแท้จริง และองค์การภาครัฐจัดโครงการฝึกอบรมสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมให้กับบุคลากรในองค์กร ตามลำดับ

2. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวขององค์กรธุรกิจในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี

### ตารางที่ 3 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

Variable	Mean	S.D.	Conbach's Alpha	GC	GP	GK	GS	AC	MS	IV	GMS
ผู้บริโภคสีเขียว (GC)	3.48	0.84	0.882	1							
ผลิตภัณฑ์สีเขียว (GP)	4.28	0.85	0.793	0.170**	1						
บรรจภัณฑ์สีเขียว (GK)	4.61	0.64	0.851	0.111	0.453**	1					
การสนับสนุนจากรัฐ (GS)	3.32	0.85	0.760	0.116	0.920	0.233	1				
ความรับผิดชอบต่อสังคม (AC)	4.00	0.72	0.900	0.304**	0.361**	0.845**	-0.006**	1			
ส่วนครองตลาด (MS)	4.52	0.81	0.825	0.311**	0.464**	0.031**	-0.013**	0.278**	1		
นวัตกรรม (IV)	4.73	0.75	0.884	0.340**	0.300**	0.791**	0.426**	0.302**	0.278**	1	
กลยุทธ์การตลาดสีเขียว (GMS)	4.13	0.78	0.902	0.31	0.378**	0.240**	0.285**	0.311**	0.500**	0.393**	1

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดสีเขียวขององค์กรธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์สีเขียว และผลิตภัณฑ์สีเขียว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวขององค์กรธุรกิจ และปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านนวัตกรรม ส่วนครองตลาด และความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวขององค์กรธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสามารถจำแนกได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์สีเขียว ประเด็นการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายและนำกลับมาใช้ใหม่โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมหรือทำลายน้อยที่สุด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว ประเด็นองค์กรนำเสนอนวัตกรรมรูปแบบใหม่ในผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ปัจจัยด้านผู้บริโภคสีเขียว ไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดสีเขียว ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน

4. ปัจจัยด้านนวัตกรรม ประเด็นองค์กรใช้นวัตกรรมเป็นกลยุทธ์หลักในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดเดียวกัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. ปัจจัยด้านส่วนครองตลาด ประเด็นการตั้งราคาผลิตภัณฑ์สีเขียวที่ผู้บริภคยอมรับ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ประเด็นองค์กรมีภารกิจรรมบริจาคเพื่อการกุศล การอาสาช่วยเหลือชุมชน หรือโครงการพัฒนาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากรัฐ ไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดสีเขียว ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน



## สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. จากผลการวิจัยที่ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ประเด็นบรรจุภัณฑ์สีเขียว และผลิตภัณฑ์สีเขียว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียว นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิศรา กำแพง และคณะ (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเชิงสร้างสรรค์และการสร้างคุณค่าร่วมสู่ความสำเร็จในธุรกิจท่องเที่ยว โดยชุมชนนครศรีธรรมราช และ พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวมีเหตุผลที่ซื้อเพื่อต้องการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และหากมีโอกาสในการซื้อครั้งต่อไปก็ยังคงซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างแน่นอน เพราะมาจากวัตถุประสงค์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่และย่อยสลายได้ ทำให้เกิดการสร้างมูลค่าแก่ชุมชน และสร้างการมีส่วนร่วม ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ภาชนะ หีบห่อ หรือบรรจุภัณฑ์ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอย่างมาก ทั้งนี้การออกแบบผลิตภัณฑ์นอกจากประเด็นการสื่อสารทางการตลาดแล้ว หากผู้ประกอบการสามารถออกแบบโดยคำนึงถึงการประหยัดและลดต้นทุน ก็จะเป็นการเพิ่มสัดส่วนของผลประโยชน์ได้อย่างดีเยี่ยม อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการทำธุรกิจด้วย เช่น การประชาสัมพันธ์โดยการแจกใบปลิวที่มากเกินไป อาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคเกิดความอึดอัดได้ เป็นต้น

2. จากผลการวิจัยที่ พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ประเด็นการใช้วัตรกรรม เป็นกลยุทธ์หลักในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดเดียวกัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียว นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ คัทธลี เจียมสมบุญเลิศ และ กฤษดา เขียววัฒนสุข (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสีเขียวสำหรับอุตสาหกรรมก่อสร้าง ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน พบว่า การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการตลาดสีเขียว ถือเป็นส่งเสริมมูลค่าเพิ่มของนวัตกรรมโครงการและตอบเจตน์นโยบายของรัฐบาลในเรื่องการพัฒนาสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีและผลตอบแทนทางสังคม ทั้งนี้ เพื่อทำให้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวในอุตสาหกรรมประสบความสำเร็จสูงสุดนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน และเพื่อเป็นการยกระดับมาตรฐานการดำเนินงานของภาคอุตสาหกรรมของประเทศไทยให้สามารถแข่งขัน และเป็นที่ยอมรับจากนานาชาติได้ จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือ

ของหน่วยงานภาครัฐ สังคม และภาคอุตสาหกรรม ที่ทุกฝ่ายต้องคำนึงถึงผลกระทบสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินงานของตัวเอง ดังนั้น เมื่อนำมาพิจารณาร่วมกับแนวคิดนวัตกรรมสีเขียว จะพบว่า การสร้างสรรค์หรือการประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมให้ดียิ่งขึ้น ทั้งในด้านกระบวนการผลิต วิธีการทำการตลาด การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กรหรือวิธีการทำงาน ถือเป็นส่วนประกอบในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ผู้ประกอบการจึงไม่ควรกังวลกับการทำตลาดสีเขียวมากจนเกินไป ควรมีการผสมผสานอย่างลงตัวในแต่ละภาคส่วน ซึ่งในช่วงเวลาที่ผ่านมามีแนวคิดนวัตกรรมสีเขียวจะถูกกล่าวถึงอย่างแพร่หลายในด้านการใช้เทคโนโลยีเพื่อประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม แต่แท้จริงแล้วนวัตกรรมสีเขียวยังหมายถึง การนำนวัตกรรมไปใช้ในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอีกด้วย

3. จากผลการวิจัยที่ พบว่า ปัจจัยการบริหารจัดการ ประเด็นส่วนครองตลาด ในมิติการตั้งราคาผลิตภัณฑ์สีเขียวที่ผู้บริโภคให้การยอมรับ มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสีเขียวนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณภา จูธิธานานนท์ และศิริลักษณ์ เมฆสังข์ (2560) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการตลาดสีเขียวของอุตสาหกรรมอาหารในกลุ่มเยาวชน และ พบว่า เครื่องมือราคาและสถานที่จัดจำหน่ายเป็นปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดที่มีน้ำหนักมากที่สุด ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอันดับแรก คือ การจัดวางทำเลที่ตั้งของสินค้า และการกำหนดราคาที่ไม่ทำให้เกิดความแตกต่างกันมากนัก ระหว่างสินค้าสิ่งแวดล้อมกับสินค้าปกติทั่วไป ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การที่ผู้บริโภคจำนวนมากยินดีที่จะจ่ายในราคาสูงขึ้นสำหรับสินค้านี้โลกหรือสินค้าสีเขียว ถือเป็นโอกาสทางการตลาดที่ดีสำหรับผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตามการกำหนดราคาตามมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคก็มีความสำคัญ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการลดต้นทุนควบคู่ไปด้วย เพราะหากมีการใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างไร้ประสิทธิภาพ จะก่อให้เกิดความสูญเสียและอาจไม่เป็นไปตามกรอบการตลาดสีเขียวได้

4. จากผลการวิจัยที่ พบว่า ปัจจัยการบริหารจัดการ ประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสีเขียวนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชัย ศักดานุวัฒน์วงศ์ และคณะ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง บรรษัทภิบาล (ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร) ทำการกุศลเพื่อภาพลักษณ์องค์กร ตอบสนองประเด็น



สังคม และ พบว่า ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจมีความเกี่ยวข้องกับการมุ่งเน้นกิจกรรมเพื่อสังคม โดยสิ่งสำคัญอยู่ที่การเลือกประเด็นทางสังคมที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ตลาดเป้าหมาย และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมศักดิ์ อาษากิจ และ หลุยส์ อาษากิจ (2562) ที่พบว่า ปัจจุบันองค์กรธุรกิจเริ่มมีการลงทุนเพื่อสังคมหรือการลงทุนสีเขียว โดยเป็นการลงทุนที่มุ่งหาผลตอบแทนทางการเงินสูงสุด ควบคู่ไปกับการคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ซึ่งหลักการที่ส่งเสริมให้องค์กรหันมาใส่ใจสังคม และ สิ่งแวดล้อมมากขึ้น เรียกว่า Triple Bottom Line คือ Profit, People, Planet ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการแสวงหากำไรบนพื้นฐานของมั่นคงอาจไม่ใช่การแสวงหากำไรสูงสุด แต่เป็นการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กร ที่ได้มีโอกาสแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการแข่งขันแบบเกื้อกูล เป็นการแข่งขันเพื่อเอาชนะคู่แข่งโดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตามการบริการการผลิตที่เพื่อประโยชน์ของลูกค้าและสังคม ไม่ใช่เพื่อลูกค้าเพียงอย่างเดียว ยังมีความจำเป็นต้องจัดสรรงบประมาณเพื่อบริจาค เพื่อการกุศล และการจัดตั้งมูลนิธิต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้การส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ยังเป็นการรับผิดชอบต่ออีกประการหนึ่ง เพราะเมื่อผู้บริโภคมีความเข้าใจจะทำให้ไม่เกิดปัญหาเปลี่ยนสินค้า หรือไม่ได้นำไปใช้ต่อซึ่งจะเป็นการสูญเสียทรัพยากรธรรมชาติอีกประการหนึ่ง

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย และการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่างๆ สามารถนำเสนอข้อคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดสีเขียวขององค์กรธุรกิจได้ ดังนี้

1. จากผลการวิจัยที่ พบว่า ปัจจัยผู้บริโภคสีเขียว ไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดสีเขียว แสดงให้เห็นว่าแนวคิดธุรกิจสีเขียวถือเป็นเรื่องใหม่สำหรับผู้ประกอบการ อาจเผชิญกับปัญหาทางเทคนิคที่หลากหลาย ทั้งในประเด็นระเบียบกฎหมาย หรือความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนของผู้มีส่วนได้เสีย ดังนั้น จึงขอเสนอให้องค์กรธุรกิจสร้างความแข็งแกร่งในด้านส่วนประสมการตลาดเบื้องต้นเป็นฐานก่อน แล้วจึงนำเสนอภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมประเด็นการตลาดสีเขียว เนื่องจากมีผลต่อระบบต้นทุนอย่างชัดเจน



2. จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยการสนับสนุนจากภาครัฐไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดสีเขียว จึงขอเสนอให้หน่วยงานของภาครัฐในฐานะเป็นผู้กำหนดนโยบาย ควรเพิ่มการสนับสนุน จัดทำมาตรฐาน กำหนดทิศทางการดำเนินงานด้านการตลาดสีเขียว สำหรับภาคธุรกิจมากยิ่งขึ้น โดยอาจพิจารณาใช้การถอดบทเรียน (Lessons Learn) จากกลุ่มผู้บริหารสถานประกอบการ องค์กรธุรกิจ รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละมิติ เพื่อนำมาสร้างเป็นแนวทางเสริมสำหรับภาคธุรกิจที่ชัดเจน และเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น เพื่อได้เข้าใจถึงความต้องการสนับสนุนอย่างแท้จริง ในทิศทางที่สามารถปฏิบัติได้ และเกิดความสมดุลต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2560). *เกณฑ์โรงงานอุตสาหกรรมเชิงนิเวศ (Eco Factory)*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2562). *คู่มืออุตสาหกรรมสีเขียว*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : กรมโรงงานอุตสาหกรรม.
- คัทธลี เจียมสมบุญเลิศ และ กฤษดา เขียววัฒนสุข. (2565). กลยุทธ์การตลาดสีเขียวสำหรับอุตสาหกรรมก่อสร้างภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน. *วารสารศิลปะการจัดการ*, 6(1), 286-306.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *วิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : สุริยสาสน์การพิมพ์.
- เปรมศักดิ์ อาษากิจ และ ทฤทัย อาษากิจ. (2562). กลยุทธ์การตลาดสีเขียวสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชชมกลล้านนา*, 7(2), 7-17.
- พรชัย ศักดานัฐวัฒน์วงศ์ วรณารถ แสงมณี ชนายนันต์ สมาชิกโต และ ชีรพงษ์ ปิณจีเสกิกุล. (2561). บริษัทปริบาล (ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร) ทำการกุศลเพื่อภาพลักษณ์องค์กรและตอบสนองประเด็นสังคม. *วารสารการบริหารและการจัดการ*, 8(2), 236 – 237.



- วรรณภา วิฑูรธนานนท์ และ ศิริลักษณ์ เมฆสังข์. (2560). รูปแบบการตลาดสีเขียวของอุตสาหกรรมอาหารในกลุ่มเยาวชน. *วารสารวิจัยและพัฒนาวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 12(3), 275-283.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2564). *กระบวนทัศน์ใหม่สู่การเติบโตสีเขียว*. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ).
- สุพิศรา กำแหง และคณะ. (2564). กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเชิงสร้างสรรค์และการสร้างคุณค่าร่วมสู่ความสำเร็จในธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช. *วารสารวิชาการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 8(1), 78-98.
- American Marketing Association. (2011). *Definition of Green Marketing*. (July 9, 2020) Retrieved from [http://dictionary.babylon.com/Green\\_Marketing](http://dictionary.babylon.com/Green_Marketing).
- Berry, B. (2007). *Going Green : The Future of the Retail Food Industry, Agri-Food Trade Service*. (April 22, 2020 ) Retrieved from [www.ats.agr.gc.ca](http://www.ats.agr.gc.ca).
- Chen, Y.S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity : Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- Dahlstrom, R. (2011). *Green Marketing Management*. (4<sup>th</sup> ed). Canada : Nelson Education, Ltd.
- Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*, Chichester. England : John Wiley & Sons.
- Olson, E.G. (2009). Business as Environmental Steward : The Growth of Greening. *Journal of Business Strategy*, 30 (5), 4-13.
- Schutt, R.K. & Engel, R.J. (2005). *The Practice of Research in Social Work*. New York : SAGE Publications, Inc.
- Yamane, T. (1967). *Taro Statistic : An Introductory Analysis*. New York : Harper & Row.