



กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเชิงสร้างสรรค์และการสร้างคุณค่าร่วม  
สู่ความสำเร็จในธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช

โดย

อาจารย์สุพัตรา	ตำแหน่ง	หัวหน้าโครงการวิจัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อิสราพร	ใจกระจ่าง	ผู้ร่วมวิจัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาวิตรี	มุณีศรี	ผู้ร่วมวิจัย

คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย  
วิทยาเขตนครศรีธรรมราช

ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

วิจัยงบประมาณแผ่นดิน พ.ศ. ๒๕๖๑

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเชิงสร้างสรรค์และการสร้างคุณค่าร่วมสู่ความสำเร็จในธุรกิจ ท่องเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช	
ชื่อผู้วิจัย	สุพัตรา	คำแหง
	อิสราพร	ใจกระจ่าง
	สาวิตรี	มุณิศรี
สาขาวิชา	การตลาด คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช (ไสใหญ่)	
ปีการศึกษา	2561	

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การตลาดสีเขียวเชิงสร้างสรรค์และการสร้างคุณค่าร่วมสู่ความสำเร็จในธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว/ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 74.62 และมีอายุเฉลี่ย 51 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 54.61 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในดำเนินการธุรกิจมากที่สุดคือ 11-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาไม่เกิน 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.62 และน้อยที่สุด 21 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.38 การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ ภาชนะที่สามารถให้กับไมโครเวฟ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.07$ ) รองลงมาบรรจุกัญช์ของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.81$ ) และน้อยที่สุด คือ สารปรุงแต่งที่ปะปนในผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.37$ )

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 56.25 และผู้บริโภคเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 43.75 มีอายุ ไม่เกิน 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปีคิดเป็นร้อยละ 18.75 ส่วนอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.75 ถิ่นที่อยู่อาศัยผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 67.75 และกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 32.25 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา คือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36.00 ส่วนระดับศึกษาน้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาโท หรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 19.00 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมา คือ องค์กรภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 19.50 ส่วนอาชีพที่น้อยที่สุด คือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 4.75 มีรายได้ต่อเดือน 5,001 –

10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมา คือ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.50 ส่วนรายได้ต่อเดือนที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.00ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยภาพรวม ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.85$ ) โดยมากที่สุด คือ มีการรับรู้มากในเรื่อง พืชผัก ผลไม้ที่ปลอดสารพิษ ( $\bar{x} = 4.14$ ) รองลงมา คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดปัญหาสิ่งแวดล้อม ( $\bar{x} = 4.07$ ) และน้อยที่สุด คือ คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน ( $\bar{x} = 3.49$ ) ความต้องการของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์สีเขียวผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว พบว่ามากที่สุด คือ เคยซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมา คือ ทำที่รู้จักผลิตภัณฑ์มาเคยซื้อเพียง 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.75 และน้อยที่สุด คือ ซื้อใช้อยู่เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 13.75 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า ต้องการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 35.92 รองลงมา คือ ส่วนประกอบที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 24.46 มี และน้อยที่สุด คือ ผลิตโดยชุมชนท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 18.98 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว พบว่า ซื้อไปเพื่อใช้เองหรืออุปโภคบริโภคในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมา คือ เป็นของขวัญของฝาก คิดเป็นร้อยละ 30.0 และน้อยที่สุด คือ ต้องการส่งเสริมธุรกิจชุมชน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวในครั้งต่อไป พบว่า ในครั้งต่อไป ยังคงซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวนั่นเอง คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมา คือ ยังไม่ตัดสินใจแน่นอนว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 41.0 และน้อยที่สุด คือ ไม่ซื้ออย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 2.0 กลยุทธ์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์สีเขียวกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราช กลยุทธ์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์สีเขียวในข้อต่อไปนี้ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวโดยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.63$ ) โดยมากที่สุด คือ ไม่มีสารเคมีปนเปื้อนในผลิตภัณฑ์และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ( $\bar{x} = 4.04$ ) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บรักษาได้นาน ( $\bar{x} = 3.98$ ) และน้อยที่สุด คือ สนับสนุนองค์กรธุรกิจและการตระหนักในการมีส่วนร่วมการกุศลเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ( $\bar{x} = 3.37$ )ความสำเร็จทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวโดยภาพรวมในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.69$ ) โดยมากที่สุด พบว่า มียอดขายที่สูงขึ้น ( $\bar{x} = 3.89$ ) รองลงมา มีส่วนการตลาดเพิ่มขึ้น ( $\bar{x} = 3.81$ ) และน้อยที่สุดมีการขยายสายผลิตภัณฑ์สีเขียวเพิ่มขึ้น ( $\bar{x} = 3.51$ )

## Abstract

Title Name      Green Creative Marketing Strategies and Creating Values for Success in the  
Business Travel Community in Nakhon Si Thammarat

Researcher Name    Supatra      Khumhaeng  
                                  Issaraporn    Jaikrajang  
                                  Sawitree      Muneesri

Branch              Marketing Faculty of Management Technology  
                                  Rajamangala University of Technology Srivijaya Nakhon Si Thammarat Campus

Academic Year 2018

The result of data analysis of creative green marketing strategies and creating common value for tourism business success by the Nakhon Si Thammarat community. The results of qualitative data analysis are as follows: Part 1 Personal factors found that Green product manufacturers / green product distributors in Nakhon Si Thammarat Most of them are female, accounting for 74.62 percent and the average age is 51 years or more, representing 54.61 percent. Information about entrepreneurs Most of the time it takes to do business is 11-20 years, accounting for 40%, followed by no more than 10 years, accounting for 34.62% and a minimum of 21 years or more, representing 25.38%. Environmental conservation products Comments about the composition of products found that Facilities for using the product A container that can be provided with a microwave Was at the high level ( $\bar{x} = 4.07$ ), followed by the packaging of products Was at the high level ( $\bar{x} = 3.81$ ) and the least was the additives mixed in products High level ( $\bar{x} = 3.37$ )

Quantitative data analysis results Demographic characteristics The majority of the consumers are male, accounting for 56.25% and female consumers. 43.75 percent, aged not over 30 years, representing 68.00 percent, followed by aged 31-40 years, accounting for 18.75 percent, the minimum age is 51 years or more, accounting for 3.75 percent The majority of consumers live in other provinces. Accounting for 67.75 percent and Bangkok Percentage 32.25 have below bachelor's degree in education 45.00 percent, followed by bachelor degrees, 36.00 percent, while the lowest education level was Higher than a master's degree or higher, representing 19.00 percent. Most consumers are professionals, employees, private companies, students. Accounting for 46.75 percent, followed by government organizations / state enterprises Accounting for 19.50 percent, the smallest occupation is personal business Percentage 4.75 have a monthly income of 5,001 - 10,000 baht or 51.75%, followed by 10,001 - 20,000 baht or 26.50%. The smallest

monthly income is 30,001 baht or more. 4.00 The opinions about the creative design strategies found that the sample of the green product consumers in Nakhon Si Thammarat province have the opinions about the green products in the high level ( $\bar{x} = 3.85$ ). The most is the perception. More in non-toxic vegetables and fruits ( $\bar{x} = 4.14$ ), followed by the property that can reduce environmental problems ( $\bar{x} = 4.07$ ) and the least is the properties The packaging standard ( $\bar{x} = 3.49$ ) needs of consumers of green products. Consumers who responded to the questionnaire Classified by the behavior of buying green products, found that the most is used to buy products. Green, less than 1 time / month, accounting for 33.75%, followed by only known products that have been bought 1-2 times, accounting for 31.75% and less ripe is to buy on a regular basis Accounted for 13.75 percent, consumers who responded to the questionnaire Classified by the reason that you buy environmental products, found that you want to participate in environmental conservation Accounted for 35.92 percent, followed by components made from natural raw materials 24.46 percent, with the least being produced by the local community 18.98 percent of the consumers who responded to the questionnaire Classified by the purchase of green products found to buy for personal use or family consumption Accounted for 45.75 percent, followed by gifts as souvenirs 30.0 percent and the least Meaning to promote community business Accounted for 24.25 percent. Consumers who responded to the questionnaire Classified by the opportunity to buy green products in the next time, found that the next time still buying green products for sure 57.0 percent, followed by still not making a definite decision on whether to buy or not Accounting for 41.0 percent and the least Definitely not buying Accounted for 2.0% of the green product design strategy. The sample group of green product consumers in Nakhon Si Thammarat Province The green product design strategy in the following makes you decide to buy green products in the overall level at a high level ( $\bar{x} = 3.63$ ), most of which are no contaminated chemicals in products and can meet the Followed by products that can be kept for a long time ( $\bar{x} = 3.98$ ) and the smallest is supporting business organizations and awareness of participation in Charity for environmental conservation ( $\bar{x} = 3.37$ ) The marketing success for green products in the overall level is high ( $\bar{x} = 3.69$ ), with the highest sales ( $\bar{x} = 3.89$ ), followed by increased market share. Up ( $\bar{x} = 3.81$ ) and the smallest has expanded the green product line ( $\bar{x} = 3.51$ )

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณอย่างสูงในความกรุณาจากคณาบดีคณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช (ไสใหญ่) ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ปรึกษางานวิจัยทุกท่าน ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำสั่งสอน การแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ทำให้การทำงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จและมีความสมบูรณ์มากที่สุด

ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญ ที่กรุณาช่วยแนะนำตรวจสอบเครื่องมือ อนุเคราะห์ข้อมูลในการจัดงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการชุมชน นักท่องเที่ยว นักพัฒนาชุมชน ศาลากลางจังหวัดนครศรีธรรมราช การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดนครศรีธรรมราช สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดนครศรีธรรมราช สำนักงานพัฒนาชุมชน นักศึกษา และบุคลากรคณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช (ไสใหญ่) ที่ช่วยเหลือสนับสนุนการจัดทำ ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอกราบขอบคุณบิดา มารดาและครอบครัวคณะผู้วิจัยทุกท่านที่เป็นแรงใจในการจัดทำที่ดีเสมอมาและรอคอยความสำเร็จด้วยกัน

คณะผู้วิจัย



สารบัญ

บทที่	หน้า
บทคัดย่อ	๗
ภาษาไทย.....	๙
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๑๑
กิตติกรรมประกาศ.....	๑๓
สารบัญ.....	๑๖
สารบัญตาราง.....	๑๗
สารบัญ	๑๘
ภาพ.....	
<b>1 บทนำ</b> .....	<b>1</b>
ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
สมมติฐานการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	<b>5</b>
แนวคิดและทฤษฎี.....	5
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....	<b>31</b>

ขอบเขตด้านเนื้อหา.....	31
ขอบเขตด้านพื้นที่ที่เลือกศึกษา.....	31
.....	
ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	32
.....	
วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
การสุ่มตัวอย่าง.....	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์.....	35
<b>4 ผลการวิจัย.....</b>	<b>40</b>
ผลการวิจัยคุณภาพ.....	40
ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	52
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	
<b>สารบัญญ(ต่อ)</b> .....	<b>59</b>
<b>บทที่</b>	
<b>5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	
สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	<b>หน้า</b>
สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	
อภิปรายผลการวิจัยเชิง.....	68
ข้อเสนอแนะ.....	68



	71
	74
	78
บรรณานุกรม.....	81
ภาคผนวก ก แบบสอบถามชุดที่ 1 สำหรับผู้ประกอบการ.....	85
.....	
ภาคผนวก ข แบบสอบถามชุดที่ 2 สำหรับผู้บริโภค.....	91
.....	



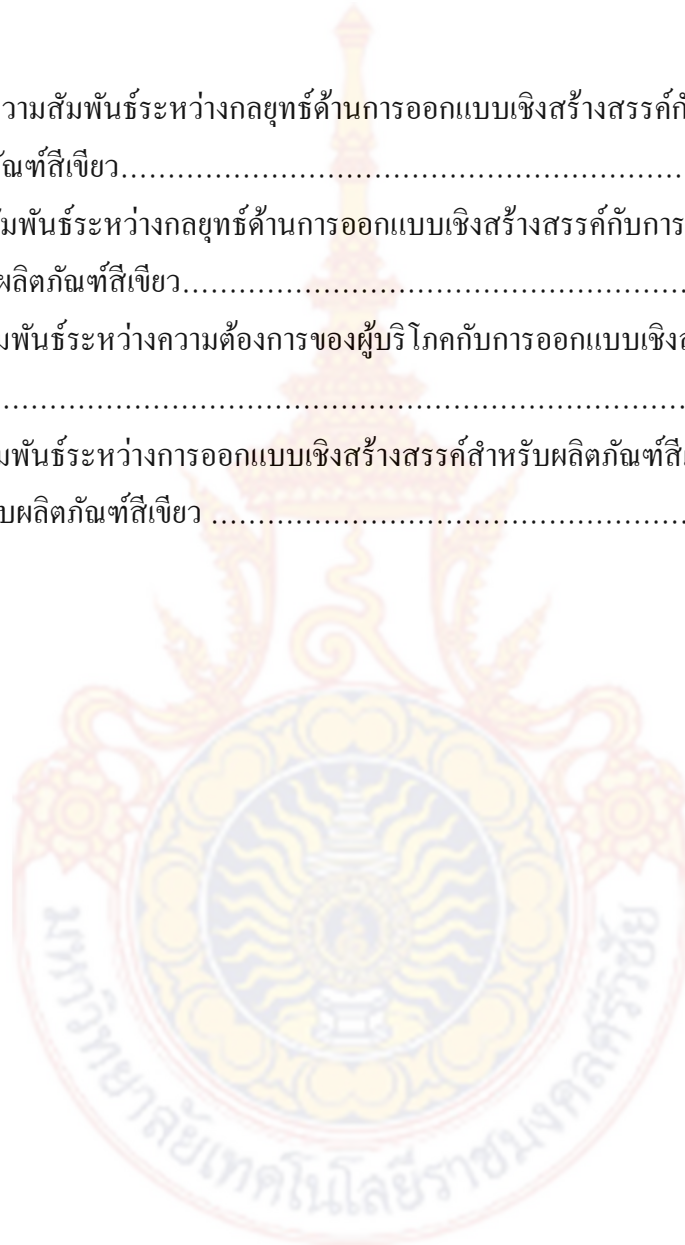
## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว/ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียว.....	40
2 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับระยะเวลาการ ดำเนินการ .....	41
3 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ข้อมูลองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์สีเขียว....	41
4 แสดงผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสถานประกอบการ .....	42
5 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสัมภาษณ์ เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ .....	45
6 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสัมภาษณ์ เกี่ยวกับด้านราคา.....	46
7 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสัมภาษณ์ เกี่ยวกับด้านการจัด จำหน่าย .....	47
8 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสัมภาษณ์ เกี่ยวกับด้านการ ส่งเสริมการขาย .....	48
9 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสัมภาษณ์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตามหลักการของตลาดสีเขียว.....	49
10 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ .....	52
11 จำนวนค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ข้อมูลกลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์....	53
12 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์สีเขียว .....	54
13 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ท่านซื้อ ผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม.....	54
14 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์สี เขียว.....	55
15 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการซื้อ ผลิตภัณฑ์สีเขียวในครั้งต่อไป.....	55
16 จำนวนค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ข้อมูลกลยุทธ์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์สีเขียว.....	56

17 จำนวนค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ข้อมูลความสำเร็จทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ สีเขียว .....	58
---	----

### สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
18 แสดงผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์กับความต้องการของ ผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์สีเขียว.....	58
19 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์กับการออกแบบเชิง สร้างสรรค์สำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียว.....	60
20 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของผู้บริโภคกับการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ของ ผลิตภัณฑ์สีเขียว.....	65
21 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบเชิงสร้างสรรค์สำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวกับความสำเร็จ ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียว .....	66



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย.....	3
2 ภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24



# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การตลาดสีเขียว (Green Marketing) นับเป็นการตลาดที่ผู้ประกอบการมีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม ผลิตสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือ ขายสินค้าหรือบริการที่ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (สันทนา อมรไชย, 2552) สำหรับการตลาดสีเขียวใน ภาคธุรกิจท่องเที่ยวหรือที่รู้จักกันทั่วไปว่าท่องเที่ยวสีเขียว (7 Green) มีเป้าหมายเพื่อรณรงค์ให้นักท่องเที่ยว ร่วมกันสร้างสรรค์การท่องเที่ยวทั้งระบบให้ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ถือว่าเป็นการท่องเที่ยวแห่งอนาคต ซึ่งนับได้ 7 ขั้นสู่ท่องเที่ยวสีเขียวเริ่มต้นจากประเด็นหลัก ดังนี้ (1) หัวใจสีเขียว (Green Heart) เริ่มแรกก็ต้องมีหัวใจที่เคารพในวิถีแห่งธรรมชาติ ตระหนัก และศรัทธาในพลังอันยิ่งใหญ่ ต้องสร้างทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด การรับรู้และตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อม และภัยคุกคามจากภาวะโลกร้อนที่มีต่อการท่องเที่ยว (Patrick, 2008) (2) รูปแบบการเดินทางสีเขียว (Green Logistics) วิธีการเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม วิธีการเดินทางและรูปแบบการให้บริการในระบบการคมนาคม (John, 2007) (3) แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว โดยอนุรักษ์รักษาสภาพแวดล้อมเป็นธรรมชาติ (4) ชุมชนสีเขียว (Green Community) แหล่งท่องเที่ยวชุมชน ทั้งในเมืองและชนบท ต้องมีความรู้ที่จะบริหารจัดการ การท่องเที่ยวในทิศทางที่ยั่งยืน พร้อมทั้งจะดำเนินงานที่เน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่สำคัญต้องคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมและวิถีชีวิตอันเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนเพราะคนในชุมชนต้องมีความภาคภูมิใจในวิถีชีวิตและรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับชุมชน (5) กิจกรรมสีเขียว (Green Activity) กิจกรรมที่สามารถทำได้เพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ตราบเท่าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นจักรยาน ปีนเขา ดำน้ำ ฯลฯ (6) การบริการสีเขียว (Green Service) รูปแบบการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวแขนงต่างๆ ที่สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว ด้วยมาตรฐานคุณภาพที่ดี เลือกใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (7) ความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม (Green Plus) จะเป็นนักท่องเที่ยวหรือเป็นเจ้าของกิจการธุรกิจ การท่องเที่ยว ก็ต้องมีกิจกรรมหรือการบริจาคให้คืนกลับแก่โลก (มาร์เก็ตเชอร์, 2551)

นโยบาย 7 Greens หรือห้องที่เขียวสีเขียว 7 แบบนี้ เป็นเสมือน “แนวทาง” ในการดำเนินกิจการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่มุ่งหวังให้ผู้คนทั่วไปได้เข้าใจถึง ความสำคัญของการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับโลก ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และช่วยลดโลกร้อน (ผู้จัดการ ออนไลน์, 2557)

ผู้วิจัยเลยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเชิงสร้างสรรค์และการสร้างคุณค่าร่วมสู่ความสำเร็จในธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเป็นตัวขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการชุมชน โดยใช้หลักการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดสีเขียว การสร้างคุณค่าร่วม และความสำเร็จในธุรกิจนำเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสีเขียวและการสร้างคุณค่าร่วมสู่ความสำเร็จในธุรกิจนำเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช
3. เพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดสีเขียวและการสร้างคุณค่าร่วมสู่ความสำเร็จในธุรกิจนำเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช

### สมมติฐานการวิจัย

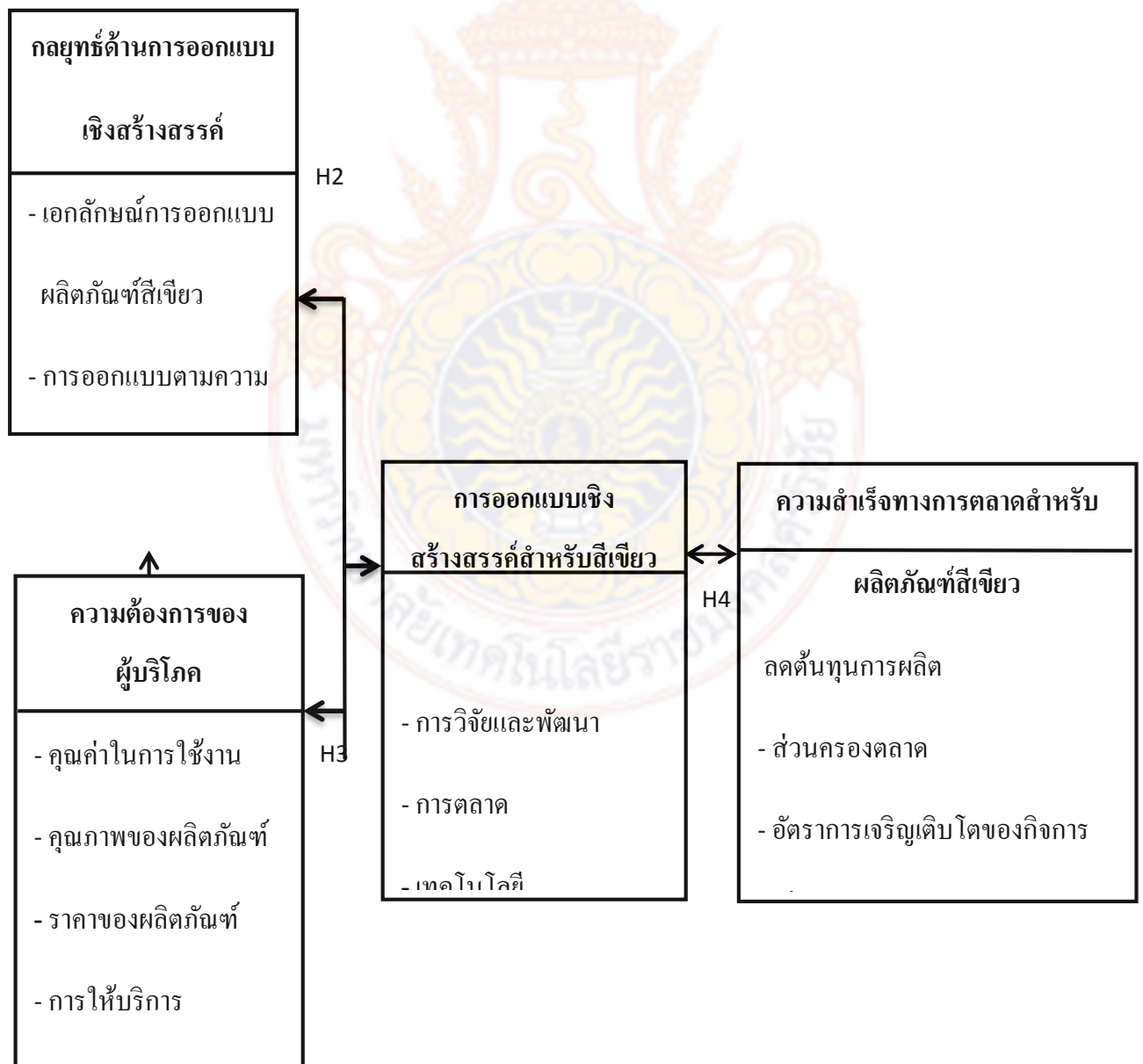
จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยต่าง ๆ ปัญหาการวิจัย และคำถามการวิจัยเพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบความคิด และสมมติฐานการวิจัย มีดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์สีเขียว
2. กลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์ต่อการออกแบบเชิงสร้างสรรค์สำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียว
3. ความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์สีเขียว

4. การออกแบบเชิงสร้างสรรค์สำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียว

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเชิงสร้างสรรค์และการสร้างคุณค่าร่วมสู่ความสำเร็จในธุรกิจ  
 ตัวแปรอิสระ  
 ท่องเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง <sup>ตัวแปรแฝง</sup> <sup>ตัวแปรตาม</sup>  
 กำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



## ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : (Ricardo, 2004; Dranove & Marciano, 2005; David P. Norton, 2004; Carla, 2009)

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียวทราบความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สีเขียว สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ และการออกแบบเชิงสร้างสรรค์สำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาด ส่งผลให้ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐาน
2. ได้รูปแบบกลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวและสามารถนำมาใช้ได้จริง
3. นักวิชาการ และผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปประกอบการวิจัยและพัฒนาเชิงลึกในด้านการตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพ เพื่อสร้างสรรค์สินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ให้มีจุดเด่นและสามารถต่อยอดด้วยความคิดและนวัตกรรม รวมทั้งสร้างความได้เปรียบจากความหลากหลายและเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมและความเป็นไทยสู่ตลาดสากลในระดับต่อไป



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การตลาดสีเขียวเชิงสร้างสรรค์และการสร้างคุณค่าร่วมสู่ความสำเร็จในธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### ความเป็นมาของแนวคิด Eco City

Eco city เป็นแนวคิดการจัดรูปแบบเมืองหรือชุมชนให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุด โดยมีที่มาของการริเริ่มศึกษาตั้งแต่ในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ที่เกิดความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมในเมืองต่างๆ จากการปฏิวัติอุตสาหกรรม ก่อให้เกิดกระแสความห่วงใยสิ่งแวดล้อมและความตื่นตัวที่จะยกระดับคุณภาพชีวิตทั้งของคนในเมือง จนกลายเป็นแรงบันดาลใจให้ Ebenezer Howard ชาวอังกฤษนำเสนอแนวคิดอุทยานนคร (Garden City) ซึ่งใช้หลักการเมืองพอเพียง (self-sufficiency Town) โดยเน้นความสมดุลของการใช้ที่ดินเป็นที่อยู่อาศัย โรงงาน ย่านการค้า วัฒนธรรม และพื้นที่สีเขียว การมีส่วนร่วมในกรรมสิทธิ์ที่ดิน การปกครองตนเอง รวมทั้งการเชื่อมโยงระหว่างเมืองพอเพียงต่างๆ ด้วยระบบขนส่งมวลชน โดยเมืองพอเพียงจะได้รับการปกป้องจากการขยายตัวล้นของเมืองอื่นด้วยแถบสีเขียว (Greenbelts) ซึ่งอาจเป็นแนวต้นไม้หรือพื้นที่เกษตรกรรมก็ได้ แนวคิดดังกล่าวได้ส่งอิทธิพลให้เกิดเมืองพอเพียงหลายเมืองในอังกฤษและสหรัฐอเมริกาและกระจายทั่วโลกในเวลาต่อมา(สุภาพร แก้วกอ เลี้ยวไพโรจน์, 2553)

ความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมกลับรุนแรงมากขึ้นในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เพราะประเทศต่างๆ เร่งรัดการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยระบบอุตสาหกรรม การเคลื่อนไหวสีเขียวที่เรียกหาความเป็นธรรมทางสังคมและสิ่งแวดล้อมจึงเกิดขึ้น โดยเฉพาะที่สหรัฐอเมริกาและยุโรปในช่วงกลางทศวรรษที่ 1960 พร้อมๆ

กับแนวคิด Eco-City และอีกหลายแนวคิด เช่นแนวคิดเมืองอัดแน่น (Compact City) ซึ่งนำแนวคิดอุทยาน นคร เมืองที่ซ่อนขึ้นทางสูง การใช้พื้นที่อย่างผสมผสานและอภิมหาสถาปัตยกรรมมารวมกันแนวคิดนี้ไม่สามารถนำไปปฏิบัติจริงได้แต่มีข้อดีคือ ได้ชี้ให้เห็นความสำคัญของการยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชนจากการประหยัดเวลาในการเดินทางโดยออกแบบให้การเดินทางระหว่างที่ต่างๆ ในเมือง ใช้เวลาไม่เกิน 12 นาที ด้วยการเดินเท้า จักรยาน และระบบขนส่งสาธารณะ องค์การสหประชาชาติ(1989) จึงได้จัดทำแผนปฏิบัติการ 21 (Agenda 21) ขึ้นในปี 1989 เพื่อเป็นแผนแม่บทสำหรับการดำเนินงานที่จะทำให้เกิดความยั่งยืนทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม ส่วนหนึ่งของแผนฯ ได้ส่งเสริมให้มีการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ที่ยั่งยืน โดยให้มีการจัดที่อยู่อาศัยที่เหมาะสม ปรับปรุงการจัดการเมือง ที่รวมถึงการใช้ประโยชน์ที่ดิน โครงสร้างพื้นฐาน การใช้พลังงานและการขนส่งตลอดจนการส่งเสริมการก่อสร้างที่ยั่งยืน นอกจากนี้ องค์การอนามัยโลกได้กำหนดลักษณะของเมืองสุขภาพดี (Healthy City) คือ มีสิ่งแวดล้อมสะอาดปลอดภัย ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของประชาชน มีระบบนิเวศที่สมดุล ระบบเศรษฐกิจหลากหลาย ชุมชนเข้มแข็งและเกื้อกูลกันประชาชนมีส่วนร่วมในโครงการต่างๆ มีการสาธารณสุขทั่วถึงและอัตราเจ็บป่วยต่ำและหลังจากนั้นก็มีการส่งเสริมเรื่องของ Eco City ควบคู่ไปกับแนวคิดอื่นๆตามที่กล่าวมา ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีเกณฑ์สำหรับการกำหนดให้เป็น Eco city อย่างชัดเจน มีเพียง Richard Register (1987) ที่พยายามกำหนดมาตรฐานสำหรับชุมชน เมือง และภูมิภาคในขนาดต่างๆ เพื่อให้สามารถตัดสินได้ชัดเจนว่าเมืองต่างๆ ที่มุ่งหวังสู่การเป็น Eco city มีแนวทางในการสร้างเมืองหรือเปลี่ยนแปลงเมืองที่มีอยู่ในปัจจุบันให้เป็น Eco city ทั้งหมด 7 แนวทางด้วยกัน คือ

1) ผลักดันให้มีการปฏิบัติใช้หลัก 3R (Reduce Reuse and Recycle) อย่างจริงจังด้วยการลดการบริโภคพลังงาน ทรัพยากรธรรมชาติการลดขยะ ฯลฯ การรีไซเคิล และการนำทรัพยากรหรือสิ่งของกลับมาใช้ใหม่ ในอัตราส่วนที่มากกว่าชุมชนทั่วไป

2) พยายามเพิ่มพื้นที่สีเขียวในเมืองให้มากกว่า 4 ตารางเมตรต่อคน หรือบางเมือง เช่น ในประเทศอังกฤษก็พยายามเพิ่มพื้นที่สีเขียวที่มีคุณภาพให้ได้มากกว่าร้อยละ 40 ของพื้นที่เมืองทั้งหมด

3) ใช้พลังงานทดแทน เช่น พลังงานจากแสงอาทิตย์ พลังงานจาก Biomass พลังงานจาก Fuel Cell ฯลฯ

4) ใช้ระบบขนส่งมวลชนซึ่งใช้พลังงานสะอาด การเดินเท้าและการเดินทางด้วยจักรยานเป็นหลัก

5) อาคารต่างๆ รวมทั้งที่อยู่อาศัยต้องก่อสร้างตามแนวทาง Eco architecture หรือ Green Architecture เช่น การออกแบบโดยคำนึงถึง Energy-Efficiency

## การพัฒนา Eco City ในประเทศไทย

การดำเนินงานเรื่อง Eco City ในประเทศไทยยังไม่มีตัวอย่างที่เป็นรูปธรรม แต่ก็มีความพยายามของหลายหน่วยงานที่จะ ผลักดันให้เกิด Eco City เช่น กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ที่ได้ผลักดันให้จังหวัดขอนแก่นเป็น Eco City แห่งแรกของประเทศ เพื่อรองรับยุทธศาสตร์แห่งชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ พ.ศ. 2551-2555 ที่กำกับดูแลโดยคณะกรรมการนโยบายแห่งชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ที่มีพันธกิจหลัก คือ สร้างความพร้อมในการปรับตัวต่อสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลง ให้ความรู้และส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการลดก๊าซเรือนกระจกบนฐานของการพัฒนาที่ยั่งยืน ตลอดจนดำเนินงานร่วมกับประชาคมโลกในการแก้ปัญหาภาวะโลกร้อนโดยไม่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของประเทศ นอกจากนี้แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 11 ซึ่งเริ่มใช้ในปี พ.ศ. 2555-2559 ก็มุ่งให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (สุขุมภรณ์ จงภักดี, 2550) อีกทั้งหน่วยงานรัฐ ได้แก่ การเคหะแห่งชาติ ซึ่งมีพันธกิจหลักในการพัฒนาเมือง ก็อยู่ระหว่างการศึกษาและหาแนวทางการจัดทำ Eco City เช่นกัน ในส่วนของภาคเอกชนก็มีความสนใจในการดำเนินงานสร้าง Eco-Housing และ Eco-Village เช่นกัน แม้ว่าจะยังไม่แพร่หลายนักก็ตาม ซึ่งการศึกษาเรื่องเมืองแห่งการอนุรักษ์ระบบนิเวศเป็นเมืองที่ส่งเสริม การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสุขภาวะของมนุษย์ก็สามารถเปรียบได้กับแนวคิดที่ใช้กันแพร่หลายอย่างเป็นทางการในประเทศไทย คือเรื่องของเมืองที่น่าอยู่ และชุมชนน่าอยู่ที่หน่วยงานท้องถิ่นทั้งหลายทำอยู่นั้นเองดังนั้น ในอนาคตอันใกล้อาจจะมี Eco City Eco-Housing และ Eco-Village ที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทยต่อไป

กรมส่งเสริมการมีส่วนร่วมประชาชน (2557) ได้ให้นิยามของคำว่า การจัดการสิ่งแวดล้อมชุมชนอย่างมีส่วนร่วมหมายถึง ดำเนินงานต่อสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพโดยการมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย (ประชาชน ชุมชน ท้องถิ่น และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง) ตามหลักการจัดการสิ่งแวดล้อม เริ่มตั้งแต่ร่วมรับรู้สถานการณ์ ร่วมกันจัดทำแผน โดยกำหนดเป้าหมาย แนวทาง ขั้นตอน ขบวนการ ร่วมดำเนินการ ติดตามประเมินผล และร่วมเป็นเจ้าของ เพื่อให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมนั้นได้เอื้ออำนวยประโยชน์แก่ชุมชนทั้งในปัจจุบันและในอนาคตอย่างไม่ขาดแคลน ซึ่งจากทิศทางการพัฒนาประเทศที่ผ่านมาได้เน้นการ

เร่งรัดพัฒนาเศรษฐกิจเพียงด้านเดียวทำให้เกิดปัญหาตามมามากมายทั้งในชุมชนเมืองและชนบท เช่น ทรัพยากรธรรมชาติถูกทำลายอย่างรวดเร็วทำให้ระบบนิเวศขาดความสมดุล การตั้งถิ่นฐานที่ไม่เหมาะสม เห็นได้จากชุมชนเมืองขยายตัวอย่างรวดเร็วและไร้รูปแบบ ระบบการจัดการเมืองไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร รวมทั้งปัญหาสังคมและวัฒนธรรม ในขณะที่เดียวกันชุมชนก็เป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการพัฒนาประเทศให้มีความยั่งยืน นั่นคือ ชุมชนชนบทต้องมีความเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ มีการเกื้อกูล และแบ่งปันกันกับชุมชนเมืองอย่างสมดุลทั้งในเรื่องเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการกระจายรายได้ การกระจายการศึกษา การจัดสรรทรัพยากรและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน การอนุรักษ์ขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรม เป็นต้น (มูลนิธิสิ่งแวดล้อมไทย, 2547)

### การจัดการสิ่งแวดล้อมชุมชน

ผู้ให้นิยามหรือความหมายของคำว่า “ชุมชน” “เมือง” และ “สิ่งแวดล้อม” ไว้มากมาย เช่น สนธยา พลศรี (2545) ได้ให้ความหมายของคำว่าชุมชน หมายถึง กลุ่มทางสังคมที่อยู่อาศัยร่วมกันในอาณาบริเวณเดียวกัน เช่น ครอบครัว ละแวกบ้าน หมู่บ้าน ตำบล หรือเรียกเป็นชื่ออื่น มีความเกี่ยวข้องกันสัมพันธ์กัน มีการติดต่อสื่อสารและเรียนรู้ร่วมกัน มีความผูกพันเอื้ออาทรกันภายใต้บรรทัดฐานและวัฒนธรรมเดียวกัน ร่วมมือและพึ่งพาอาศัยกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายร่วมกัน ส่วนคำว่า เมืองหรือ City มีตัวอย่างผู้ให้นิยามคือ Louis Wirth (1938) หมายถึงถิ่นตั้งรกรากของประชากรที่มีความหลากหลายทางด้านสังคมที่มีขนาดใหญ่และหนาแน่น สังคมเมืองเมื่อเปรียบเทียบกับสังคมชนบทจะเป็นสังคมบริโภคนิยมมากกว่าที่จะเป็นสังคมผลิต สมาชิกมีอาชีพหลากหลายเน้นด้านการบริการ เศรษฐศาสตร์ การศึกษา และการปกครอง แต่ขาดความสัมพันธ์ระดับบุคคล ส่วนคำว่าสิ่งแวดล้อม หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวมนุษย์ทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต รวมทั้งที่เป็นรูปธรรม (สามารถจับต้องและมองเห็นได้) และนามธรรม (เช่น วัฒนธรรมแบบแผน ประเพณี ความเชื่อ) มีอิทธิพลเกี่ยวโยงถึงกัน เป็นปัจจัยในการเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน ผลกระทบจากปัจจัยหนึ่งจะมีส่วนเสริมสร้างหรือทำลายอีกส่วนหนึ่ง อย่างหลีกเลี่ยงมิได้ สิ่งแวดล้อมเป็นวงจรและวัฏจักรที่เกี่ยวข้องกันไปทั้งระบบ (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2557) จะเห็นได้ว่าแต่ละคำก็จะมีนิยามความหมายที่แตกต่างกันไปแต่สิ่งที่เหมือนกันคือ เกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่ของประชากร เมื่อมีการศึกษารวมกันสิ่งแวดล้อมชุมชนจึง หมายถึง สิ่งต่างๆที่อยู่ล้อมรอบตัวมนุษย์ในบริเวณชุมชนประกอบด้วยสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นไว้ในชุมชน สิ่งแวดล้อมชุมชนเป็นทั้งสิ่งมีชีวิตและสิ่งไม่มีชีวิต มีทั้งรูปธรรมและนามธรรม (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2557) นอกจากนี้ สิ่งแวดล้อมชุมชนยังหมายถึง สรรพสิ่งและสภาพต่างๆทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต จับต้องได้และจับต้องไม่ได้และมี

อิทธิพลต่อการอยู่ดีมีสุขของประชาชนในชุมชน (แผนแม่บทการจัดการสิ่งแวดล้อมชุมชน, 2547) สามารถแยกพิจารณาได้เป็น 4 มิติ ดังนี้

1) ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมกายภาพ เช่น แหล่งน้ำธรรมชาติ ป่า ดิน อากาศ แหล่งพลังงาน มลพิษ ภาวะน้ำท่วม เป็นต้น

2) ด้านเศรษฐกิจ หมายถึง การจัดสรรทรัพยากร การทำมาหากิน การประกอบอาชีพของประชาชน การมีงานทำ การมีรายได้ การกระจายรายได้ ภาวะหนี้สิน และรายได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นต้น

3) ด้านสังคมและวัฒนธรรม หมายถึง ที่อยู่อาศัย บริการสาธารณสุขปโภคและสาธารณสุขการขั้นพื้นฐาน การศึกษา การสาธารณสุขชุมชน สุขภาพอนามัย ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การติดต่อสื่อสารคมนาคมทั้งภายในและภายนอกชุมชน วัฒนธรรม ศิลปกรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นมรดกแก่ลูกหลาน และความรู้สึกเป็นชุมชนร่วมกัน เป็นต้น

4) ด้านการบริหารจัดการสาธารณะและการมีส่วนร่วมของประชาชน การบริหารจัดการมีความโปร่งใส (transparency) มีประสิทธิภาพ (efficiency) มีความรับผิดชอบ (accountability) คำนึงถึงอนาคต และมีส่วนร่วมของประชาชน เป็นต้น

5) มีสาธารณูปการที่จำเป็นสำหรับประชากรเมือง เช่น โรงเรียน ตลาด สวนสาธารณะ เป็นต้น เพื่อที่จะได้ไม่ต้องเดินทางไปใช้บริการสาธารณูปการนอกเมือง เป็นการลดการใช้น้ำมันหรือพลังงาน

6) การพัฒนาเมืองไม่เกินขีดความสามารถในการรองรับของธรรมชาติ (Carrying Capacity of Nature) ในพื้นที่นั้นๆ

**ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนท้องถิ่น**

- แนวคิดเกี่ยวกับวัฏจักรแห่งความยากจน (Vicious Cycle)

วัฏจักรแห่งความยากจน (Vicious Cycle) เป็นแนวคิดในการพัฒนาของการพัฒนาชุมชน โดยแนวคิดนี้ชี้ให้เห็นว่าชุมชน หรือ ประเทศกำลังพัฒนา ถ้าไม่พัฒนา จะต้องวนเวียนอยู่ในวัฏจักรนี้ตลอดไป อย่างไรก็ตามวิธีแก้ไข หรือการจะหลุดพ้นจากวัฏจักรนี้ได้สังคมจะต้องกระตุ้น ด้วยการเพิ่มระดับการลงทุนให้อยู่ในระดับสูง ซึ่งการกระตุ้นการลงทุนดังกล่าวนี้ ต้องมีขนาดที่ใหญ่เพียงพอจึงจะสามารถทำให้ชุมชนหรือสังคมหลุดพ้นจากวัฏจักรได้ แต่ปัญหาที่จะเกิดขึ้นคือ ชุมชนหรือสังคมที่มีปัญหาความยากจนหรือการก่อการพัฒนาจะนำทุนมาจากที่ใดดังนั้นวิธีแก้ปัญหามี 2 วิธี คือ จะต้องเพิ่มการสะสมทุนในประเทศให้มากขึ้น ซึ่งวิธีนี้ก็ยากจะทำได้ยาก เพราะชุมชนมีรายได้ต่ำอยู่แล้ว กับต้องพึ่งความช่วยเหลือทางด้านการ

ลงทุนจากภายนอก หรือจากต่างประเทศในระยะแรก ซึ่งแนวคิดนี้สนับสนุนวิธีที่ 2 เพราะเมื่อชุมชนหรือสังคมหลุดพ้นจากวัฏจักรนี้แล้ว ในรอบต่อไป ก็จะสามารพัฒนา และใช้คืนเงินทุนได้

- แนวความคิดขั้นเศรษฐกิจของ Karl Marx

การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจจากขั้นหนึ่ง ไปยังขั้นถัดไปจะเกิดขึ้นเพราะเกิดความขัดแย้งระหว่างชนชั้น โดยการเปลี่ยนแปลงของสังคม จะมีการพัฒนาขึ้นตามลำดับ โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน

1) ขั้นสังคมบรรพกาล (Primitive Society) เป็นสังคมขั้นเริ่มต้น ยังไม่มีการแบ่งชนชั้นสมาชิกในชุมชนช่วยเหลือกัน ผลผลิตแบ่งตามส่วนที่ตนเองหามาได้

2) ขั้นสังคมทาส (Ancient Slave State) ผลผลิตเริ่มมากขึ้น กลุ่มผู้มีอำนาจมาบังคับเอาผลผลิตส่วนเกินไป เกิดกรรมสิทธิ์ส่วนบุคคลและการแบ่งชนชั้น มีสังคมทาส

3) ขั้นสังคมศักดินา (Feudalism) แรงงานทาสจะเริ่มต่อต้านทำการปฏิวัติ และจะถูกปลดปล่อยกลายมาเป็นผู้เช่าที่ดิน การผลิตของผู้เช่าจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4) ขั้นสังคมทุนนิยม (Capitalism) เมื่อพลังการผลิตขยายตัวจนเข้าสู่ระบบอุตสาหกรรมผู้เช่าที่ดินจะถูกปลดปล่อยให้เป็นแรงงานอิสระ เกิดการขูดรีดแรงงานในโรงงาน

5) ขั้นสังคมคอมมิวนิสต์ (Communist) การขูดรีดแรงงานจะทำให้เกิดการต่อสู้ระหว่างชนชั้น แล้วชนชั้นกรรมาชีพจะโค่นล้มชนชั้นนายทุน สังคมทุนนิยมจะล่มสลาย แล้วเปลี่ยนเข้าสู่คอมมิวนิสต์ โดยปัจจัยการผลิตเป็นของส่วนรวม โดยผลผลิตจะถูกแจกจ่ายให้กับสมาชิกอย่างเพียงพอและบุคคลในสังคมจะมีความเท่าเทียมกัน



### - ทฤษฎีความเจริญเติบโตแบบสมดุล (Balanced Growth)

ทฤษฎีความเจริญเติบโตแบบสมดุล (Balanced Growth) หรือทฤษฎีการพัฒนารั้งใหญ่ (Big Push) โดยผู้เสนอคือ Rosenstein and Rodan แนวคิดนี้เชื่อว่า การลงทุนเพื่อการพัฒนาชุมชน หรือสังคม ต้องมีขนาดใหญ่พอ การพัฒนาจึงจะเกิดขึ้นได้ เพราะการลงทุนขนาดเล็กหลายๆครั้ง จะให้ผลการพัฒนาโดยภาพรวม (Total Effect) น้อยกว่าการลงทุนครั้งใหญ่ครั้งเดียว ดังนั้นจึงต้องมีการลงทุนขนาดใหญ่ เพื่อขจัดปัญหาการแบ่งแยกไม่ได้ 3 ทางคือ

1) การแบ่งแยกไม่ได้ทางการผลิต การลงทุนบางอย่างต้องมากพอจึงจะเกิด การประหยัดจากขนาด (Economy of Scale) เหตุผลเพราะ การก่อสร้างต้องใช้เวลาเตรียมการ และต้องมีครบชุดจึงจะใช้ประโยชน์ได้ เช่น ถนน ไฟฟ้า โทรศัพท์ นอกจากนี้ กิจการหลายอย่างสามารถใช้บริการขั้นพื้นฐาน (Infrastructure) ร่วมกันได้

2) การแบ่งแยกไม่ได้ทางด้านอุปสงค์ (Demand) ของชุมชนต้องมากพอ กิจการต่างๆ จึงจะอยู่ได้ และขยายกิจการได้ กิจการในสาขาการผลิตต่างๆ จะสามารถพึ่งพาซึ่งกันและกันได้เพียงพอ

3) การแบ่งแยกไม่ได้ทางการออม (Saving) การลงทุนของสังคมใดๆ ที่มีเสถียรภาพจะต้องมาจากการออม ดังนั้น การลงทุนเริ่มแรกเป็นจำนวนมากจึงจะสามารถกระตุ้น การออมได้อย่างเพียงพอ

### - แนวความคิดเกี่ยวกับการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจ ไปพร้อมกับการกระจายรายได้ (Redistribution with Growth)

ผู้เสนอคือ Chenery and Alluwallia โดยส่วนหนึ่งจะยังสอดคล้องกับการพัฒนาที่เน้นความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจที่มาจากการสะสมทุนและการลงทุน แต่สังคมจะต้องเพิ่มเติมมาตรการการแก้ปัญหา การกระจายรายได้ ความยากจน การว่างงาน และความไม่เท่าเทียมกันในสังคม ทั้งนี้เพราะการพัฒนาที่ผ่านมาเกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ แต่การพัฒนาประเทศยังอยู่ในระดับต่ำ ดังกล่าวที่ว่าประเทศมั่งคั่ง แต่ประชาชนยากจน ดังนั้นมาตรการที่จะต้องนำมาใช้ ควรมีลักษณะดังนี้

1) เพิ่มความสำคัญการผลิตในบางสาขา โดยเฉพาะสาขาที่ยังไม่ได้รับการพัฒนา

2) ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาชนบทให้มากขึ้น

3) ส่งเสริมการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีแบบใช้แรงงานเป็นหลัก (Labor Intensive) ให้มากกว่าแบบใช้ทุนเป็นหลัก (Capital Intensive)

4) ควบคุมจำนวนประชากร (Population Restraint)

5) กำหนดกลุ่มคนยากจน (Poverty Groups) ให้ชัดเจน เพื่อจะได้กำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายในการพัฒนา

## แนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน

เศรษฐกิจชุมชน มีส่วนช่วยในการพัฒนาประเทศทั้งในด้าน เศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ในหลายด้าน คือ (1) เปิดโอกาสให้มีการประกอบการ เป็นช่องทางและโอกาสให้มีการประกอบการในชุมชน ที่มีความสามารถ มีความคิดริเริ่ม มีความคิดสร้างสรรค์ และต้องการหาประสบการณ์ รวมถึงโอกาสพิสูจน์ความสามารถในการดำเนินการได้ ทั้งนี้เพราะใช้ทุนน้อย เน้นการสร้างงานและความร่วมมือในท้องถิ่นเป็นสำคัญ ถ้ากิจการประสบความสำเร็จ จะสามารถขยายไปสู่การประกอบการขนาดใหญ่ได้ (2) ก่อให้เกิดการจ้างงานในชุมชน มีรายได้เพิ่มขึ้นและลดปัญหาการว่างงาน พัฒนาฝีมือแรงงาน เพราะมีส่วนเป็นเจ้าของกิจการ จึงมีโอกาสฝึกทักษะความสามารถในการทำงานได้ตามที่ต้องการ (3) เป็นฐานให้กับการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับมหภาค ทั้งในด้านการเป็นแหล่งวัตถุดิบ ตลอดจนการรับช่วงการผลิตชิ้นส่วนต่างๆ การฝึกประสบการณ์ การยกระดับฝีมือแรงงาน และทักษะต่างๆ ที่จำเป็นในการประกอบการให้สูงขึ้น (4) สร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน เพราะจะเกิดการกระจายอำนาจทางเศรษฐกิจ ไปยังชุมชนต่างๆ ไม่กระจุกตัวอยู่เฉพาะในเขตเมือง ชุมชนเองจะมีความเข้มแข็ง และสามารถพึ่งตนเองได้มากยิ่งขึ้นและ (5) ลดปัญหาสังคม เพราะประชาชนมีรายได้ มีงานทำ ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จึงเกิดจิตสำนึกที่ดี รับผิดชอบต่อความเป็นเจ้าของ และรับผิดชอบต่อชุมชนมากขึ้น ปัญหาสังคม และความรุนแรงต่างๆ ในสังคมจึงลดลงได้ (สังสิต พิริยธรรงสรรค์, 2546) การสร้างเศรษฐกิจชุมชนท้องถิ่นให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องมีกลไกสำคัญ ดังนี้ (ขวัญกมล ดอนขวา, 2554)

- 1) ต้องทำความเข้าใจร่วมกัน เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน สื่อความหมายได้ตรงกัน จึงจะนำไปสู่แนวปฏิบัติที่เป็นเอกภาพและมีประสิทธิภาพ
- 2) ความหมายและวิธีดำเนินการต้องชัดเจน ทั้งในลักษณะการประกอบการ การเป็นเจ้าของ และเป้าหมายในการดำเนินการ ต้องเป็นของชุมชนและเพื่อชุมชน
- 3) นโยบายต้องชัดเจน โดยจะต้องสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เป็นกลไกการสร้างฐานรากของระบบเศรษฐกิจ และต้องกำหนดให้เป็นนโยบายระดับชาติ
- 4) ต้องสร้างมาตรการและกฎเกณฑ์ต่างๆ เมื่อเป็นนโยบายแห่งรัฐแล้วจะต้องมีมาตรการ กฎเกณฑ์ แผนงาน และวิธีปฏิบัติการให้บรรลุนโยบายนั้น
- 5) ต้องมีงบประมาณสนับสนุน เพื่อจะทำให้เกิดการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการ จึงต้องมีงบประมาณสนับสนุน รวมทั้งต้องมีองค์กรที่ต้องปฏิบัติงาน ตลอดจนมีกลไกในการบริหารจัดการให้เกิดประสิทธิผล

นอกจากนี้ในการสร้างเศรษฐกิจชุมชนท้องถิ่นให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้ คือ การดำเนินกิจกรรมหรือการจัดการเศรษฐกิจชุมชนต้องเริ่มต้นจากชุมชนที่มีความพร้อมและมีศักยภาพก่อนเพราะต้องการให้เป็นความคิดริเริ่มจากชุมชนเอง ภาวการณ์ต่างๆ เป็นเพียงผู้กระตุ้นและสนับสนุนเท่านั้น ต้องมีการทำงานร่วมกันระหว่างชุมชน และภาครัฐกิจ ต้องทำงานในลักษณะเป็นหุ้นส่วนกัน เพื่อจะ



ทำให้เศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็งเชิงธุรกิจและการจัดการ โดยในการทำงานต้องมีการประสานงานจากหลายฝ่าย ดังนั้น จึงควรมีการกำกับในระดับนโยบายอย่างชัดเจน เช่น ควรมีรัฐมนตรีรับผิดชอบดูแลในเรื่องนี้โดยตรง ต้องมีการส่งเสริมเวทีประชาคมในระดับอำเภอ เพื่อเป็นแกนหลักการประสานงานในทุกส่วน และเพื่อเป็นการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน และต้องมีการระดมทรัพยากรจากภาครัฐและองค์กรพัฒนาเอกชน โดยการใช้แผนของชุมชนเป็นหลักในการสร้างกลไกการประสานงาน เพื่อระดมทรัพยากรลงสู่พื้นที่เป้าหมาย ทั้งนี้แนวทางในการพัฒนา ควรดำเนินการในด้านต่างๆ ต่อไปนี้ อย่างพร้อมเพียงกัน คือ (1) การขยายตัวทางเศรษฐกิจ (Economic Growth) ยังมีความจำเป็นและต้องให้ความสำคัญต่อไป แต่การขยายตัวไม่จำเป็นต้องสูงมาก (2) การกระจายรายได้ (Income Distribution) เพื่อให้ประชาชนมีความเท่าเทียมกันมากขึ้น (3) สวัสดิการทางสังคม (Social Wellbeing) เพิ่มความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การได้รับบริการขั้นพื้นฐานที่ทั่วถึง และ (4) คุณภาพสิ่งแวดล้อม (Environmental Quality) ควรอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม (ขวัญกมล ดอนขวา, 2554) นอกจากนี้ มงคล ดำานานินทร์ (2541) ได้ทำการศึกษาแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ประกอบด้วย 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ ปัจจัยผลักดันเศรษฐกิจชุมชน กระบวนการเศรษฐกิจชุมชนและกำไรส่วนเกินจากเศรษฐกิจชุมชน

1) ปัจจัยผลักดันเศรษฐกิจชุมชนเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเป็นแรงผลักดันให้เกิดเศรษฐกิจ ชุมชนในพื้นที่ จึงควรให้ความสนใจกับปัจจัยนี้เป็นลำดับแรก เพื่อทำให้เกิดกิจกรรมเศรษฐกิจชุมชน อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

- การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วยการพัฒนากลุ่มคน 3 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ การพัฒนาผู้นำเศรษฐกิจชุมชนในพื้นที่ ให้มีความรู้และความสามารถในการวิเคราะห์ความจำเป็นที่ ต้องทำการผลิต การแปรรูป การค้า และการติดต่อสัมพันธ์กับโลกภายนอก นอกจากนี้ควรมี ความสามารถในการระดมคน เงินทุน การบริหารและการจัดการกระบวนการผลิต การแปรรูป และการใช้ทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาชาวบ้านให้มีความสนใจในกิจกรรมเศรษฐกิจชุมชน โดยพัฒนาชาวบ้านให้มีความรู้และความสามารถด้านเทคนิคการผลิต และการแปรรูป และการพัฒนาเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้อง ให้มีความรู้อย่างลึกซึ้งในอุดมการณ์และเทคนิคการกระตุ้นเชื่อมโยงประสานเพื่อเศรษฐกิจชุมชน

- การพัฒนากลุ่ม/องค์กรชุมชน ควรมีความเข้าใจในการสร้างกลุ่มและการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบกลุ่มที่มีผู้นำชาวบ้าน และผู้ที่เกี่ยวข้องร่วมกันทำงาน ซึ่งเป็นหัวใจของเศรษฐกิจชุมชน โดยการทำงานด้วยวิธีการนี้สอดคล้องกับวัฒนธรรมไทยที่คนชนบทมีความเกื้อหนุนหนุนจุนเจือซึ่งกันและกัน และสอดคล้องกับข้อจำกัดทางเศรษฐกิจของคนในชนบท เนื่องจากต่างฝ่ายต่างมีทุนทรัพย์และเครื่องมือทำกินที่ไม่มากนัก

- การพัฒนาพื้นฐานเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการได้มาซึ่งเงินทุน ได้แก่ เงินทุนที่ได้จากการระดมทุนในหมู่บ้าน จากชาวบ้านผู้สนใจในการผลิตและการแปรรูปจะถูกนำไปใช้อย่างสมเหตุสมผล มีความต่อเนื่องและไม่ค่อยเสียหายจากการคดโกงด้วยวิธีต่างๆ ซึ่งต่างจากเงินทุนที่รัฐสนับสนุนผ่าน

หน่วยงานราชการและเงินของภาคเอกชนที่ถูกนำไปใช้อย่างไม่ระมัดระวัง เพราะชาวบ้านมักถือว่าไม่ใช้เงินของตน การได้มาซึ่งเงินทุนอาจได้จากกิจกรรมออมทรัพย์ การระดมหุ้นการระดมทุน การตั้งธนาคารหมู่บ้าน หรือจากการรับทุนช่วยเหลือจากภายนอกสมทบกับทุนภายในชุมชน

- การพัฒนาพื้นฐานทางกายภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งน้ำเพื่อการบริโภคและการผลิต เนื่องจากในช่วงฤดูแล้ง หรือฤดูฝนที่ฝนตกขาดช่วง ชาวบ้านส่วนใหญ่จะใช้เวลากับการหาน้ำเพื่ออุปโภคบริโภคด้วยความลำบาก ดังนั้นคนในชุมชนที่อยู่ในวัยหนุ่มสาวที่มีร่างกายแข็งแรงจะอพยพหางานทำนอกพื้นที่ จึงส่งผลให้ชาวบ้านทำกิจกรรมเศรษฐกิจชุมชน ได้อย่างไม่ต่อเนื่อง

2) กระบวนการเศรษฐกิจชุมชน เมื่อมีความพร้อมในปัจจัยผลักดันเศรษฐกิจชุมชนทั้ง 4 ปัจจัยแล้ว จึงทำให้กระบวนการเศรษฐกิจชุมชนพร้อมที่จะดำเนินการได้ ประกอบด้วย กิจกรรมการผลิต การบริโภค การแปรรูป ให้สามารถดำเนินไปอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งกิจกรรมในกระบวนการนี้อาจจำแนกได้ดังต่อไปนี้

- การเกษตร ต่อเนื่องการเกษตร และนอกการเกษตร ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์จากผ้า เช่น การทำผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติ ผ้าไหม มัดหมี่ ผ้าขาวม้า และกระเป๋าผ้าชนิดต่างๆ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ตัดเย็บเสื้อผ้า เช่น การตัดเย็บเสื้อผ้าและผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ภายในบ้านและสำนักงาน เป็นต้น ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่และหวาย เช่น ตะกร้า เข่ง กระจาด เสื้อหวาย เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ เช่น การดอกไม้ ผลไม้ และไม้ประดับจากกระดาษชนิดต่างๆ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์อาหารและการแปรรูป เช่น ผลิตภัณฑ์จากผลไม้พร้อมดื่ม ไวน์จากผลไม้ชนิดต่างๆ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์วัสดุ เช่น เครื่องปั้นดินเผา ผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง เป็นต้น

- กิจกรรมลานค้าชุมชน ได้แก่ การจัดหาพื้นที่ที่ชาวบ้านนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเพื่อซื้อ และขายสินค้า ซึ่งร้านค้านี้อาจตั้งในตลาดชนบท ตลาดเมือง โดยปลอดการเสียค่าธรรมเนียมต่างๆ

- กิจกรรมร้านค้าชุมชน ได้แก่ การส่งเสริมให้เกษตรกรรวมกลุ่มกันตั้งร้านค้าเพื่อขายผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งมักมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการออมทรัพย์ การระดมหุ้น ระดมทุนการผลิต และการแปรรูป ซึ่งถือว่าเป็นวงจรที่กลุ่มเกษตรกรผู้มีประสบการณ์จัดตั้งขึ้น

- การท่องเที่ยว โดยเป็นที่รู้กันว่าประเทศไทยอุดมไปด้วยแหล่งโบราณสถาน น้ำตกแม่น้ำ ลำคลอง และทิวทัศน์ธรรมชาติ ซึ่งการฟื้นฟูความสำคัญของสิ่งเหล่านี้ จะทำให้ผู้คนทั้งภายในประเทศและต่างประเทศเข้ามาเที่ยว เป็นโอกาสให้คนในชุมชนสามารถเก็บเงินค่าขนส่งและการขายผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นของฝากหรือของที่ระลึกได้

- ศูนย์บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จ หรือเรียกว่า ศูนย์ One-Stop-Service เป็นการจัดตั้งเพื่อเจริญรอยตามพระราชดำริที่ว่า ควรมีสถานที่ที่เกษตรกรสามารถแสวงหาข้อมูล คำแนะนำในการปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ บกสัตว์น้ำ การใช้น้ำ บำรุงดิน การป้องกันและปราบศัตรูพืช การลงทุน การตลาด การแปรรูป ผลผลิต เป็นต้น ได้อย่างครบครัน

จากทั้งหมดที่กล่าวมานี้ ทำให้ทราบว่าทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมในกระบวนการเศรษฐกิจชุมชนซึ่งทำให้ชุมชนสามารถบริหารจัดการในเรื่องของการผลิต การบริโภค การแปรรูป และการขายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญในการพัฒนาทั้งผู้นำเศรษฐกิจชุมชนในพื้นที่ ชาวบ้านหรือสมาชิกกลุ่มอาชีพ และเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้อง ให้มีความรู้และความสามารถด้านการผลิต รู้จักบริโภค และมีแนวคิดด้านการแปรรูป และการขาย โดยสร้างเครือข่ายกับองค์กรภาครัฐและเอกชน และส่งผลต่อการระดมคน เงินทุน การบริหารการจัดการในกระบวนการผลิตทุกด้านอย่างมีประสิทธิภาพโดยอาศัยความรู้และความสามารถของคนในชุมชน นอกจากนี้ การพัฒนาเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องก็มีความสำคัญ จึงควรพัฒนาให้มีความรู้อย่างลึกซึ้งในอุดมการณ์ และเทคนิคการกระตุ้น เชื่อมประสาน เพื่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนแบบมีส่วนร่วม เพื่อให้กลุ่มอาชีพประสบความสำเร็จ

#### **แนวคิดการตลาดการท่องเที่ยวสีเขียว (green tourism marketing)**

(องค์กรการท่องเที่ยวโลก 2009) ยืนยันว่าการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศจะกลายเป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาการท่องเที่ยวและการจัดการภาวะโลกร้อน และการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและรุนแรงมากขึ้น รวมถึงสถานประกอบการท่องเที่ยวและบริเวณชายฝั่ง (Amelung et al., 2007, Moen & Fredman, 2007, Gössling et al., 2006) องค์กรต่าง ๆ และสาธารณชนให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่นเดียวกับกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวที่ต้องมีส่วนร่วมแก้ไขปัญหาไม่เพียงแต่การพัฒนาสิ่งแวดล้อมให้คงสภาพเดิมอย่างยั่งยืน แต่ต้องให้ความสำคัญกับการลดผลเชิงลบด้านสิ่งแวดล้อมจากกิจกรรมทางธุรกิจ อีกด้วย เช่นภัยพิบัติด้านสิ่งแวดล้อมจากรั่วไหลน้ำมันของบริษัทน้ำมันบีพี (BP) ในอ่าวเม็กซิโก เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้ ราคาของบริษัท BP ตกลง และถูกจัดอันดับลดเครดิตลง และสังคมมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมโดยผู้บริโภคพร้อมใจกันไม่ซื้อสินค้าของบริษัทน้ำมัน ขณะที่ความเสียหายด้านสิ่งแวดล้อมในอ่าวเม็กซิโกยังคงถูกทำลาย ต่อมาบริษัท BP ถูกตรวจสอบความผิดพลาดที่เป็นผลมาจากการขาดกลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมากจากทั้งภาครัฐและองค์กรเอ็นจีโอ (Guitierrez, 2010) จากตัวอย่างบริษัท BP แสดงให้เห็นความสำคัญของการรักษาสิ่งแวดล้อม (green) โดยเฉพาะ บริษัทที่มุ่งมั่นที่ใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเป็นการเสริมสร้างองค์กรพัฒนากิจกรรมเพื่อประสิทธิภาพสีเขียว ต้องมีความรับผิดชอบต่อการทำงานด้านสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น เน้นความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมการอนุรักษ์พลังงาน และลดปริมาณของเสีย ซึ่งส่งผลการเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันของโรงแรม (Lee et al., 2010, King & Lenox, 2002) Comin และคณะ (2011) ได้จัดแบ่งกลุ่มกลยุทธ์สีเขียว

เขียวเป็น 3 ประเภทคือ(1) นวัตกรรมสีเขียว (2) องค์กรสีเขียว และ (3) พันธมิตรสีเขียว โดยกลยุทธ์แรกคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ใหม่สีเขียว หรือนวัตกรรม เป็นที่เชื่อกันว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ส่ง สัญญาณในเชิงบวกต่อองค์กรสีเขียวจากผู้มีส่วนได้เสีย กลยุทธ์สองคือด้านสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรเองใน กรณีความคิดริเริ่มมีความสำคัญมากขึ้นในกระบวนการผลิตสินค้าหรือการบริการ และกลยุทธ์พันธมิตร สีเขียว คือองค์กรที่สามารถแนะนำให้กับพันธมิตรองค์กรอื่น ๆ ได้เข้าใจความหมาย “สีเขียว” และสามารถ เป็นองค์กรสีเขียวต่อไป ส่วนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (2554) ได้กำหนดหลักการที่มีพื้นฐาน มาจากองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวจนตกผลึกเป็นแนวคิดที่สื่อถึงการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เรียกว่า “7 แนวคิด Greens” ซึ่งประกอบด้วย 1. หัวใจสีเขียว (Green Heart) “เที่ยวด้วยใจคิดเป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม “แนวทางทุกคนและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พึงตระหนักและ ระมัดระวังผลกระทบที่จะตามมาทุกครั้ง ที่ประกอบกิจกรรมท่องเที่ยว หัวใจต้นแบบการเตรียมพร้อมก่อน เดินทางท่องเที่ยว เคารพกฎกติกาของแหล่งท่องเที่ยว คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการประกอบ กิจกรรม คือตัวอย่างพฤติกรรม นักท่องเที่ยวผู้มีหัวใจสีเขียวที่น่ายกย่อง 2. รูปแบบการเดินทางสีเขียว (Green Logistics) “เที่ยวใกล้ไกลเลือกใช้ (พาหนะ) พลังงานสะอาด ” แนวทาง ผู้ประกอบการขนส่งด้านการ ท่องเที่ยว ควรสร้างทางเลือกทั้งรูปแบบและ วิธีการเดินทางเน้นการประหยัดพลังงาน เลือกใช้พลังงาน ทดแทน และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การเดินทางต้นแบบ การท่องเที่ยวทางรถไฟ จัดโดย ททท . ร่วมกับการรถไฟแห่งประเทศไทยคือความพยายามในการขนส่งเพื่อช่วยไม่ให้เกิดการท่องเที่ยวสร้างมลพิษ แก่โลก 3. แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว (Green Attraction) “จัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความยั่งยืน” แนวทางหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลหรือเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภท ต้องมุ่งเน้นบริหารจัดการแหล่ง ท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนของทรัพยากรท่องเที่ยวเป็นหลักแหล่งท่องเที่ยวต้นแบบเกาะสมุยและ โครงการ The Green Island คือ ต้นแบบความร่วมมือในการฟื้นฟูรักษาธรรมชาติรวมถึงวิถีชีวิตท้องถิ่นของคนบน เกาะอันเคยเป็นเอกลักษณ์ เอาไว้ผ่านกิจกรรมที่เน้นความร่วมมือร่วมใจ กำหนดมาตรฐานที่ชัดเจนอย่าง จริงจัง ผสมผสานกับการให้ ความรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกาะสมุยกลับมาเป็นเกาะสวรรค์อีกครั้ง นอกจากนี้ Mair & Jago (2010) ได้ศึกษาแนวคิดต้นแบบของสีเขียวของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยจากหลายภาค ส่วน สรุป ผลได้ว่าการพัฒนาอย่างยั่งยืน “สีเขียว” เป็นหนึ่งปัจจัยของสุขอนามัยและการบริหารในการลดสภาวะโลก ร้อน เช่นการดูแลสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น การคิดหาวิธีการต่าง ๆ ในการลดการใช้ น้ำมันหรือไฟฟ้า การนำ ระบบถ่ายเทอากาศโดยธรรมชาติแทนการใช้เครื่องปรับอากาศ เช่นใน บริเวณอาคาร เป็นต้น 4. ชุมชนสีเขียว (Green Community) “รักษาเอกลักษณ์ ชุมชนเที่ยวอย่างรู้ค่า” แนวทางองค์กร กลุ่มและบุคคลในชุมชน ทุกแห่งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว รับรู้เข้าใจและร่วมกันแสดงออกถึงพลังอันยิ่งใหญ่ของชุมชนในการบริหาร

จัดการ และดูแลรักษาทรัพยากร ท่องเที่ยวโดยวิธีที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต ชุมชนคนแบบที่ได้รับการสนับสนุนจากสถาบันการท่องเที่ยวโดย 20 ชุมชนดังกล่าว จัดการท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและรักษาวัฒนธรรมแล้วนำผลกำไรส่วนหนึ่งที่ได้จากการท่องเที่ยวไปดำเนินกิจกรรมด้านการอนุรักษ์ด้วยหัวใจที่เคารพและศรัทธาในธรรมชาติ 5. กิจกรรมสีเขียว (Green Activity) “เลือกกิจกรรมท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” แนวทางผู้ให้บริการกิจกรรมท่องเที่ยวรวมถึงนักท่องเที่ยว ควรประกอบกิจกรรม ท่องเที่ยวด้วยความสุขใจ รวมถึงสร้างโอกาสในการเรียนรู้และประสบการณ์ด้านการอนุรักษ์ ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม กิจกรรมต้นแบบการประกอบกิจกรรมท่องเที่ยวทางไกลด้วยจักรยานของชมรม จักรยานเพื่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นหนึ่งกิจกรรมที่ไม่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และยังลดการใช้พลังงานเชื้อเพลิง รวมถึงยังเป็นบททดสอบความแข็งแกร่งของขาและใจ 6. การบริการสีเขียว (Green Service) “ตระหนักคิดเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม”

### **การสร้างคุณค่าร่วม (Shared Value Creation)**

ตามนิยาม Porter and Kramer (2011) ได้เสนอ การปฏิบัติในด้านนโยบายและการดำเนินงานที่ส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันเพิ่มมูลค่าทาง เศรษฐกิจ และเพิ่มคุณค่าให้แก่สังคมในชุมชนที่องค์กรดำเนินงานอยู่ ซึ่งคุณค่าร่วมกัน (Shared Value)

การที่จะสร้างคุณค่าร่วมกันนั้น ธุรกิจสามารถ สร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) ไปพร้อมกับการสร้างคุณค่าทางสังคม (Societal Value) ซึ่งทำได้ 3 วิธีดังนี้ (Porter, 2011) (1) การปรับเปลี่ยนวิธีการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่และตลาดใหม่ (Reconceiving Needs Product and Customers) จากเดิมที่ธุรกิจผลิตสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของสังคมเพียงอย่างเดียว ให้หันมาสนใจ ความต้องการพื้นฐานของสังคมเป็นหลักเนื่องจาก สังคมมีความต้องการในด้านต่างๆ (2) การปรับปรุง ผลิตภาพใหม่ในห่วงโซ่คุณค่า (Redefining Productivity in the Value Chain) ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ ย่อมได้รับผลกระทบจากปัญหาสังคม และสิ่งแวดล้อม อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ปัญหาที่กล่าวมาจะก่อให้เกิด โอกาสในการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจและ สังคม เพราะปัญหาทางสังคมจะกลายเป็นต้นทุนทาง เศรษฐกิจในห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจนั่นเอง (บริษัท แบรินด์เอจ จำกัด, 2554) (3) การพัฒนาศักยภาพของ กลุ่มชุมชนท้องถิ่น (Enabling Local Cluster Development) ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจย่อมได้มา จากการสนับสนุนของกลุ่มองค์กรต่างๆ และโครงสร้าง พื้นฐานโดยรอบธุรกิจนั้น โดยอาศัยการร่วมพัฒนาชุมชน การพัฒนาฝีมือแรงงาน การเสริมสร้างความเข้มแข็ง ด้านสิทธิมนุษยชน (พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์, 2557)

แนวทางการสร้างคุณค่าร่วมทั้งสามวิธีที่กล่าวมา จะต้องสนับสนุนซึ่งกันและกัน เช่น การสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มย่อยจะช่วยให้ธุรกิจจัดซื้อวัตถุดิบในท้องถิ่นได้เพิ่มมากขึ้น ลดการกระจายของห่วงโซ่ คุณค่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ที่เกิดขึ้นจะตรงกับ ความต้องการของสังคมและเข้าไปจำหน่ายในตลาดที่ธุรกิจมองข้ามไป (วารุณี สุนทรเจริญนนท์, 2556)

### แนวคิดความสำเร็จขององค์กร

สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบันทำให้องค์กรซึ่งเป็นภาคธุรกิจต่างๆ ต้องมีการปรับตัวและแสวงหาเครื่องมือทางการจัดการใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการบริหารและพัฒนาความสามารถในการแข่งขันขององค์กรอยู่เสมอ เครื่องมือทางการจัดการที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในองค์กรต่างๆ คือ Balance Scorecard (BSC) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เป็นประโยชน์สามารถช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ อีกทั้งยังก่อให้เกิดความเข้าใจและ ความเป็นหนึ่งอันเดียวกันภายในองค์กร รวมทั้งเกิดผลสำเร็จจากการดำเนินงานที่ประโยชน์สูงสุดกับองค์กร ด้วย (พสุ เดชะรินทร์, 2554)

การวัดความสำเร็จจากการดำเนินงาน ดังนั้น แนวคิดของ Balance Scorecard จึงมีมุมมองที่สำคัญอยู่ 4 มุมมอง หรือ 4 ด้านดังนี้

1. มุมมองด้านการเงิน ทราบว่ากิจการขณะนี้ มีผลการดำเนินงานเป็นอย่างไร โดยคำนึงถึงผู้หุ้นทั้งด้านการเงินจะมีการพิจารณาตัวชี้วัด ในด้านการเพิ่ม ขึ้นของกำไร การเพิ่มขึ้นของรายได้ และการลดลงของต้นทุน และอื่นๆ
2. มุมมองด้านลูกค้า เป็นมุมมองที่องค์กรควรคำนึงถึงลูกค้าอย่างไรเพื่อจะตอบคำถามที่ว่า “ลูกค้ามองเราอย่างไร” โดยจะมีการพิจารณาตัวชี้วัดในด้านส่วนแบ่งตลาด การรักษาฐานลูกค้าเดิม การเพิ่มลูกค้าใหม่ ความพึงพอใจของลูกค้า และอื่นๆ
3. มุมมองด้านกระบวนการภายในขององค์กรเป็นมุมมองที่องค์กรควรปรับปรุงกระบวนการธุรกิจใดภายในกิจการให้ดีขึ้นซึ่งเป็นส่วนที่ช่วยนำเสนอคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ ได้โดยมีการพิจารณาตัวชี้วัดในด้านผลิตภาพคุณภาพ วงจรเวลาการปฏิบัติงานและอื่นๆ
4. มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนาขององค์กรมีความสำคัญกับบุคลากรในองค์กรโดยมีการพิจารณาตัวชี้วัดในด้านทักษะของพนักงานทัศนคติและความพึงพอใจของพนักงานอัตราการเข้าออกของพนักงานและอื่นๆ

## แนวคิดการตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

การแข่งขันในธุรกิจปัจจุบันที่ตลาดมีโครงสร้างซับซ้อน เทคโนโลยีทางการสื่อสารสามารถที่จะเชื่อมทุกส่วนของโลกเข้าไว้ด้วยกันซึ่งส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ปัจจัยสำคัญที่จะผลักดันให้สถานประกอบการในกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ประสบความสำเร็จสามารถเป็นผู้นำในตลาดได้คือความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development : NPD) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันเวลาตามกระแสนิยม (Schofield & Gregory, 2004) แต่เนื่องจากความซับซ้อนดังกล่าวส่งผลให้สถานประกอบการหลายแห่งในหลายอุตสาหกรรมที่ขาดความสามารถในการบริหารจัดการกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค รสนิยมในการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามกระแสสังคม การขาดซึ่งการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพส่งผลให้สถานประกอบการหลายแห่งไม่สามารถอยู่รอดในธุรกิจนั้น ๆ ได้ (Oakley, 1997; Schofield & Gregory, 2004) สำหรับประเทศไทยพบว่าอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์สำนักงานซึ่งกำลังเจริญเติบโตเป็นอย่างมาก ได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนสินค้าจากประเทศไทยยังได้รับการยอมรับในด้านความประณีตศิลป์ ซึ่งทำให้สินค้าจากประเทศไทยถูกมองจากชาวต่างชาติว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาถูก (สนธวรรณ สุภัทรประทีป, 2553)

ปัจจุบันมีสถานประกอบการจำนวนมากมีความตื่นตัวที่จะทำการพัฒนาสินค้าอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ก็เพื่อรักษาความเป็นผู้นำในตลาด (ลัญจธดา คทวนิช, 2553) นอกจากนี้ยังได้รับการสนับสนุนจากศูนย์บริหารจัดการเทคโนโลยี (TMC) มีนโยบายให้คำปรึกษาทั้งในเชิงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และแนวทางในการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ การตลาดให้กับสินค้าดังกล่าวนับได้ว่าเป็นมาตรการจากหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนผลักดันให้สถานประกอบการเกิดแรงจูงใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์สำนักงานอย่างต่อเนื่อง (สมชาย ฉัตรรัตน, 2553) การที่สถานประกอบการในประเทศไทยมีความได้เปรียบทั้งทางด้านกรรมวิธีวัตถุดิบที่มีราคาถูกมีแรงงานที่มีฝีมือ จึงทำให้สินค้าจากประเทศไทยได้รับการยอมรับเป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตาม การที่จะเป็นผู้นำในตลาดระดับโลกได้นั้นปัจจัยดังกล่าวยังไม่นับว่าเป็นจุดแข็งของประเทศไทย เนื่องจากในประเทศมาเลเซีย สาธารณรัฐอินโดนีเซีย ก็มีศักยภาพดังกล่าวที่ไม่แตกต่างไปจากประเทศไทยมากนัก การที่จะผลักดันให้ประเทศไทยเป็นผู้นำในตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์สำนักงานได้นั้นยังจะต้องอาศัยศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามกระแสของสังคมในปัจจุบัน และ

สถานประกอบการจะต้องมีศักยภาพในการวิจัยทางการตลาดเพื่อแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภครวมทั้งการปรับตัวจากวัฒนธรรมองค์กรเดิม ๆ จากการผลิตเพื่อขายมาเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นการส่งเสริมการใช้ความคิดสร้างสรรค์มาทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับบุคลากรที่จะสามารถออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Sirawit, Somsak, Preecha, Yupapin & Piyatamrong, 2010)

จากการศึกษางานวิจัยของ Pleumjai (2011) พบว่า บุพปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่ออัตราความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่าวัฒนธรรมองค์กรซึ่งเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานร่วมกันของบุคลากร โดยเฉพาะในสังคมปัจจุบันจะต้องมีความยืดหยุ่น ส่งเสริมความคิดเชิงสร้างสรรค์ และให้ความสำคัญกับข้อมูลทางการตลาดที่เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dowling, (2002) และ Chow & Wu (2003) ที่พบว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นต้องมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ในเชิงสร้างสรรค์จึงจะทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่เป็นยอมรับของผู้บริโภคและเป็นที่ต้องการของตลาด

มีนักวิชาการหลายท่านได้แสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าปัจจัยที่สำคัญในการผลักดันให้องค์กรกลายเป็นผู้นำในสังคมธุรกิจได้นั้นต้องมีการบริหารจัดการโดยเน้นการรักษาบุคลากรที่มีศักยภาพ (High performance) ให้ความสำคัญกับข้อมูลทางการตลาด มีความชัดเจนในการกำหนดเป้าหมายขององค์กรเชิงวิสัยทัศน์และนโยบาย ตลอดจนมุ่งเน้นการส่งเสริมการทำงานเป็นทีมเพื่อให้เป็นกลไกสำคัญในการผลักดันให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Sengupta & Bushman, 1998; Waclawski, 2002; Nahm & Koufteros, 2004; Stoica, Liao & Welsch, 2004) จากแนวคิดดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product development) โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ในเชิงสร้างสรรค์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product development) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อตลาดใหม่ที่จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและเพื่อผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพสูง ราคาต่ำ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การตัดสินใจเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วย การค้นหาและประเมินความคิด การเลือกแนวความคิดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เชื่อว่าจะประสบความสำเร็จมากที่สุด การกำหนดโปรแกรมการตลาด การนำผลิตภัณฑ์เพื่อทดสอบตลาดรวมทั้งการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด เป็นต้น (พิบูล ทีปะปาล, 2547)



## ความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขององค์การธุรกิจ มีเหตุผลและความสำคัญเพื่อรักษาสถานภาพการแข่งขันภายใต้สภาพการแข่งขันที่รุนแรง คู่แข่งขันใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้นพร้อมด้วยผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ออกสู่ตลาดซึ่งจะเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดทำให้องค์การต่าง ๆ ตระหนักถึงความจำเป็นในการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด เพื่อช่วยให้กิจการคงรักษาฐานการแข่งขันและส่วนแบ่งตลาดไว้ได้ เพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์เดิมวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปส่วนมากจะมีช่วงเวลาที่สั้นและองค์การวางแผนงานที่จะจัดผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกิดประโยชน์ออกจากตลาด ดังนั้นองค์การจึงมีความจำเป็นจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อมาทดแทนผลิตภัณฑ์ที่ต้องออกไปด้วยเหตุผล 3 ประการ คือ ประการที่หนึ่ง เพื่อทดแทนปริมาณขายกำไรของผลิตภัณฑ์เดิม ประการที่สอง เพื่อรักษาชื่อเสียงองค์การไว้ในกลุ่มผู้บริโภคเดิม ประการสุดท้าย สามารถนำทรัพยากรที่ว่างเปล่าจากการยกเลิกผลิตภัณฑ์เดิมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ เพื่อใช้สมรรถนะส่วนเกินให้เกิดประโยชน์ บางองค์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อใช้สมรรถนะทางการตลาด การขายและการผลิตที่เหลือให้เกิดประโยชน์ เหตุผลที่สำคัญในเรื่องนี้คือ ความเป็นไปได้ของการกระจายต้นทุนคงที่ไปยังจำนวนหน่วยผลิตที่มากขึ้น เพื่อทำให้ต้นทุนรวมต่อหน่วยทั้งของผลิตภัณฑ์เดิมและผลิตภัณฑ์ใหม่ ลดลงมากพอที่จะเสนอขายในราคาที่มีการแข่งขันสูง และมีกำไรที่น่าสนใจ กลยุทธ์นี้จะใช้ได้ผลเมื่อต้นทุนส่วนใหญ่เป็นต้นทุนคงที่เพื่อปรับการเคลื่อนไหวเนื่องจากฤดูกาลให้น้อยลง หลายองค์การต้องเผชิญกับการขายการผลิตที่ผันแปรตามฤดูกาล ทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์การอาจมีไม่เพียงพอในระยะเวลาหนึ่ง แต่อาจเหลือใช้ในอีกระยะเวลาหนึ่ง ดังนั้นการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถขายหรือผลิตได้เพื่อผันฤดูกาลไปแล้ว ย่อมทำให้องค์การสามารถลดการผันแปรทั้งด้านการผลิตและการขายที่เกิดขึ้นจากฤดูกาลให้ราบรื่น เป็นการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์การให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อลดความเสี่ยงภัย องค์การมีความเสี่ยงภัยจากหลายสาเหตุ ความเสี่ยงภัยที่เกิดจากผลิตภัณฑ์เก่าล้าสมัยผู้บริโภคเสื่อมความนิยม ปริมาณการขายไม่มากพอ องค์การที่มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายในตลาดน้อยชนิดหรือน้อยรายการย่อมมีโอกาสเสี่ยงกับภาวะการขาดทุนได้มากกว่า องค์การที่มีรายการผลิตภัณฑ์เสนอขายในตลาดมากปริมาณการขายที่มากกว่าจะกระจายครอบคลุมตลาดได้กว้างขวางกว่า ย่อมจะช่วยให้องค์การลดความเสี่ยงภัยโดยการกระจายความเสี่ยงภัยได้กว้างขวางกว่าเมื่อต้องเผชิญกับภาวะผันผวนในตลาดเนื่องจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนแปลง เพื่อการใช้ผลพลอยได้ให้เกิดประโยชน์ องค์การบางแห่งพบว่าสินค้าใหม่ที่พัฒนาจากผลพลอยได้หรือของที่ทิ้งแล้ว อาจจะนำมาซึ่งยอดขายหรือกำไรที่น่าสนใจก็ได้ เพื่อการไขว่คว้าโอกาสใหม่ที่มาถึงและองค์การคว้าไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยการเสนอสินค้าหรือบริการใหม่สู่ตลาด ความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นอาจมีมาก

จนองค์การสามารถผลิตและดำเนินการตลาดได้ ความต้องการที่ยังมิได้รับกรณีเมื่อคู่แข่งชั้นเล็กผลิตไป ก็เป็น โอกาสอันดีขององค์การที่เหลืออยู่ที่จะเข้ายึดครองสนองตอบอาจทำให้ได้รับความพอใจได้ด้วย ผลិតภัณฑ์ก็ได้ (สุดาตวง เรื่องธุรกิจ, 2538 : 160)

นอกจากนี้ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเข้าสู่ตลาดนั้น ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ย่อมมีอุปสรรคซึ่งทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ประสบความสำเร็จในตลาด ซึ่งอุปสรรคในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ มีรายละเอียดดังนี้

### อุปสรรคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

เนื่องจากภาวะการแข่งขันที่สูง องค์การอาจเห็นความจำเป็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ ตลาด แต่ผลิตภัณฑ์ใหม่จำนวนมากที่ไม่ประสบผลสำเร็จในตลาดและแนวโน้มการประสบความสำเร็จใน อนาคตของผลิตภัณฑ์ใหม่คงเป็นไปได้ยากยิ่งขึ้น สืบเนื่องจากสาเหตุหลายประการ ได้แก่ การขาดแคลน แนวความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกจำหน่ายในตลาดปัจจุบัน จำนวนมากพบว่าเป็นการลอกเลียนแบบจากผลิตภัณฑ์เดิม หรือจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ หรือมีการคัดแปลงเพียงเล็กน้อยด้วย รูปทรง สี สัน หรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้น ตลาดถูกแบ่งแยกเป็นตลาดย่อยเกินไป จนมีอุปสงค์ไม่เพียงพอที่จะทำ กำไรได้ องค์การพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการแบ่งส่วนตลาดเพื่อหาตลาดเฉพาะเพื่อหลีกเลี่ยงการ แข่งขัน จนกระทั่งตลาดส่วนรวมถูกแบ่งย่อยจนเหลือขนาดตลาดที่ไม่เพียงพอกับการทำกำไรองค์การจึงไม่ อาจอยู่ได้ มีข้อจำกัดทางสังคมและรัฐบาลเพิ่มมากขึ้น ความตื่นตัวในการรักษาสิทธิประโยชน์ในการบริโภค ของผู้บริโภคในปัจจุบัน ได้เป็นผลผลักดันให้เกิดการต่อต้านจากสังคมไม่ยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่ สามารถสร้างความพึงพอใจหรือให้ความปลอดภัยต่อสังคมส่วนรวม มีการเรียกร้องให้รัฐบาลพัฒนา มาตรการให้ความคุ้มครองมากขึ้น มีกฎระเบียบใหม่กำหนดขอบเขตให้องค์การมากขึ้นกว่าเดิมความ สิ้นเปลืองในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ องค์การจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกสู่ตลาดจะต้องมีความ พร้อมทางด้านกำลังเงิน อุปกรณ์ และบุคลากร องค์การต้องมีทุนมหาศาลในการคิดค้นทดลองทั้งด้านการ ผลิตและการตลาด การขาดแคลนเงินทุนสืบเนื่องจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องใช้เงินทุนและเวลามากมาย องค์การส่วนใหญ่ไม่อยู่ในฐานะที่จะเอาใจใส่จัดสรรเงินทุนมาทุ่มเทได้อย่างจริงจัง ผลิตภัณฑ์ใหม่มีโอกาส แสวงหาผลประโยชน์ในช่วงเวลาสั้นเท่านั้น เมื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ประสบผลสำเร็จและมีการลอกเลียนแบบ ออกมาอย่างรวดเร็วเป็นผลให้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นไปสู่จุดจบเร็วขึ้น

จากแนวคิดด้านอุปสรรคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์สำนักงานต้องพยายามทำให้อุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด ประกอบกับต้องให้ความสำคัญในขั้นตอนกระบวนการออกแบบเชิงสร้างสรรค์เพื่อนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด ทั้งนี้ต้องมีกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนี้

### กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่(New product development process)เป็นลำดับขั้นตอนในการค้นคว้า พัฒนาแนวคิดและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งการจะออกผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ละครั้ง จำเป็นต้องพิจารณาถึงลำดับขั้นตอนที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาความเป็นไปได้สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ อันจะเป็นการลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น ซึ่งจะทำให้ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543 : 158-172)

ลำดับขั้นตอนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ประกอบด้วย (1) การสร้างความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นวิธีในการค้นหาความคิด ที่เป็นไปได้และมองเห็นช่องทางที่จะขายผลิตภัณฑ์นั้นความคิดนั้นก็คือความคิดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ ที่องค์การมองเห็นช่องทางที่จะเสนอขายเข้าสู่ตลาด (2) การกลั่นกรองความคิด เป็นการคัดเลือกความคิดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากขั้นที่ 1 ให้เหลือเฉพาะความคิดที่เหมาะสมและเป็นไปได้ ซึ่งเป็นการลดปริมาณของความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เหลือน้อยลงเท่ากับเป็นการลดต้นทุนการพัฒนาในขั้นต่อไป (3)การพัฒนาแนวความคิดและการทดสอบแนวความคิดเป็นงานที่ต้องกระทำหลังจากผ่านกระบวนการกลั่นกรองความคิดจากขั้นที่ 2 ในขั้นที่ 3 นี้เป็นการพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตได้สร้างขึ้น และการสร้างความคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ให้เกิดต่อผู้บริโภค รวมทั้งภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองผลิตภัณฑ์จริง (4) การพัฒนากลยุทธ์การตลาด เป็นวิธีการกำหนดส่วนประสมการตลาดสำหรับแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่จะผลิตออกสู่ตลาด (5)การวิเคราะห์ทางธุรกิจเป็นการประมาณความต้องการของตลาด ยอดขายหรือการประมาณต้นทุนและกำไรที่จะเกิดขึ้นจากแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ว่าเป็นที่พอใจหรือไม่ ถ้าแนวคิดใดสามารถสร้างกำไรให้เป็นที่พอใจตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ก็จะนำแนวความคิดนั้นไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต่อไป (6)การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการนำแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านการวิเคราะห์ทางธุรกิจมาวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างสินค้าขึ้นมาจำลองแบบทุกอย่างเหมือนของจริง ในขั้นนี้ใช้เงินลงทุนมาก และจะต้องตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่าสามารถเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์โดยใช้เทคนิคต่าง ๆ และผู้บริโภคจะยอมรับเพียงใด เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (7) การ

ทดสอบตลาด เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการพัฒนาแล้วไปทดสอบกับตลาดเป้าหมายโดยสินค้าที่จะนำไปทดสอบต้องใส่ตราสินค้า มีการบรรจุหีบห่อและกำหนดโปรแกรมการตลาดสำหรับสินค้า(8)การดำเนินธุรกิจการตัดสินใจนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดหลังจากที่มีการทดสอบผลิตภัณฑ์ ซึ่งในขั้นนี้องค์การจะใช้งบลงทุนมากที่สุด เพราะต้องผลิตสินค้าเต็มที และต้องตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนการผลิตที่เหมาะสมในขั้นนี้ถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction stage) จากแนวคิดในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น จะเห็นได้ว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีขั้นตอนการดำเนินงานที่มีความชัดเจน ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในขั้นตอนต่อไปคือ ลักษณะของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อไป

### ลักษณะของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นกลยุทธ์สำคัญยิ่งส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อความอยู่รอดและความเจริญก้าวหน้าขององค์กร ถ้าองค์กรไม่สร้างผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดย่อมเป็นการยากที่จะเอาชนะคู่แข่งและดำรงฐานะขององค์กรให้อยู่รอดได้ เนื่องจากสินค้าแต่ละตัวมีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ คือตั้งแต่การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดจนกระทั่งสินค้าตกต่ำและออกจากตลาด ธุรกิจจึงต้องมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อทดแทนสินค้าที่ตกต่ำและตายไป ในขั้นตอนแรกธุรกิจจึงควรเข้าใจถึงแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน เพราะจะส่งผลถึงผลประกอบการขององค์กรซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญ

Cooper (1984) ได้ศึกษาวิจัย พบว่าองค์กรที่มีการนำกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จะมีตัวชี้วัดที่สำคัญอยู่ 3 ด้าน ได้แก่ การมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Orientation of new product development) การมุ่งเน้นลักษณะตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ (Market characteristic orientation of new product) และระดับของนวัตกรรมและเทคโนโลยีของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Technological characteristic and innovation level of new product development) พัฒนาการและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่อยู่เสมอทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และกระบวนการผลิต ทำให้ผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกลที่พิจารณาถึงปัจจัยนี้ และนำมาปรับปรุงให้เหมาะสมกับองค์กร

## แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใหม่

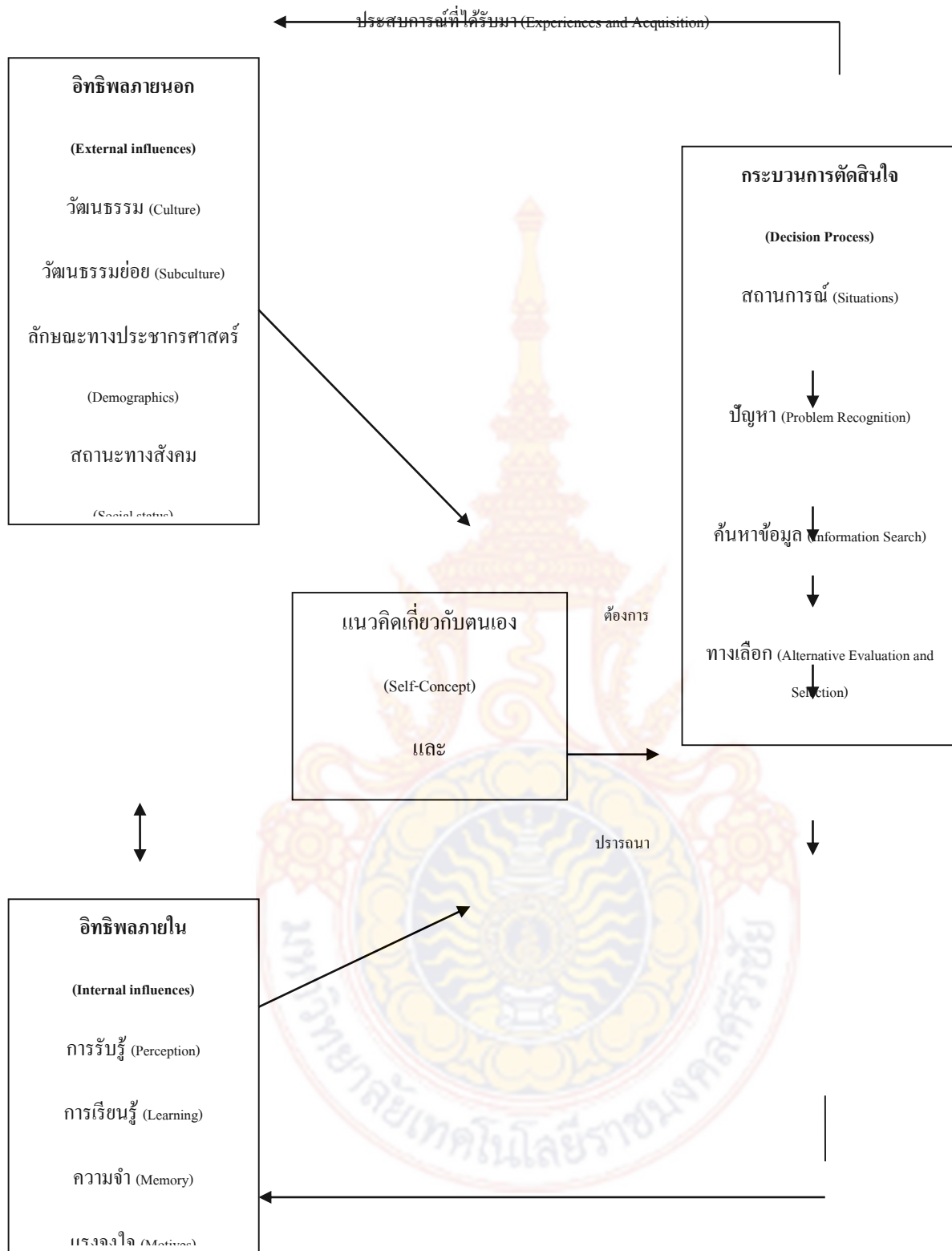
การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer behavior) เป็นการศึกษาถึงการตอบสนองความต้องการ (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นแนวคิดหนึ่งที่นักการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคโดยการทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ การแสดงออกในการซื้อสินค้าและบริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990) ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ดังนั้น จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies) ได้อย่างสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการออกแบบเฟอร์นิเจอร์สำนักงานเชิงสร้างสรรค์จำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงความต้องการซื้ออยู่ตลอดเวลา(Tolba, 2006) และถ้ามีความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วหรือทราบเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ อาจจะทำให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ค่านิยมของผู้บริโภค ทำให้เกิดการตลาดแบบยั่งยืน หรือผู้บริโภคมีความภักดีได้

Schofield & Gregory (2004) ได้ศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่จะผลักดันให้ผู้ผลิตประสบความสำเร็จและสามารถเป็นผู้นำในตลาดได้คือ ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product development) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันเวลาตามกระแสนิยมในขณะที่ Sheth & Mittal (2004) ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เป็นการศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและด้านกายภาพของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการ เช่นเดียวกับ Solomon (2004) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องเมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อหรือไม่ใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจ นอกจากนี้ Schiffman & Kanuk (2004) ยังได้อธิบายถึงองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative component) จากแนวคิดทัศนคติสามองค์ประกอบ(Tricomponent attitude) ซึ่งจะวัดจากการแสดงออกถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค บทบาทของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ มีตั้งแต่ การเป็นผู้ริเริ่ม เป็นผู้มีอิทธิพล เป็นผู้ตัดสินใจซื้อและเป็นผู้ใช้ กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนการประเมินที่ผู้บริโภคจะจัดลำดับตามความชอบในตัวเลือก (Choice set) และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมา Schiffman & Kanuk (2007) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคือการที่ผู้บริโภคแสดงให้เห็นในการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้ การประเมิน และการไม่ใช้สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการที่พอใจได้

ในส่วนของอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อนั้น มีนักวิชาการ และนักวิจัยได้กล่าวถึง ดังนี้

Hawkins, Best & Coney (2001) ได้กล่าวถึง อิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ อิทธิพลภายนอก (External influences) และอิทธิพลภายใน (Internal influences) โดยมีรายละเอียดของแต่ละส่วน





ภาพที่ 2 ภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค  
ประสบการณ์ที่ได้รับมา (Experiences and Acquisition)

Note. from "Consumer behavior : Building marketing strategy," (p.26), by Hawkins, Best and Coney, 2001, NY : McGraw-Hill.

จากภาพที่ 2 ภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะมีอิทธิพลภายนอกซึ่งเป็นอิทธิพลแวดล้อมที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงพฤติกรรมของคนในสังคมซึ่งเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ในการใช้ชีวิตรวมถึงปฏิภริยาในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มีอยู่โดยรอบ วัฒนธรรมย่อยเป็นวัฒนธรรมของกลุ่มคนในสังคมที่มีลักษณะแตกต่างกันในลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ รายได้ หน้าที่การงานและการศึกษา เป็นต้น สถานะทางสังคมเป็นความสัมพันธ์ของบุคคลกับหน้าที่การงานที่แสดงออกถึงสถานะภาพทางสังคมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของบุคคลไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม ครอบครัวเป็นกลุ่มสมาชิกที่อยู่ในครอบครัวและมีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริโภคสินค้า กิจกรรมทางการตลาด เช่น การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม สินค้าหรือบริการ ส่วนที่ 2 อิทธิพลภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากภายในจิตใจของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความจำ และแรงจูงใจ

ทฤษฎีของเฮิร์สเบิร์ก (Herzberg theory) ได้กล่าวถึง 2 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ได้แก่ ปัจจัยทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ และปัจจัยทำให้ผู้บริโภคพอใจ ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจนั้นไม่สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งอาจจะปัจจัยดังกล่าวไม่ได้อยู่ในเนื้อหาของความพอใจ ในทฤษฎีนี้ได้แก่ แสดงนัยสำคัญ 2 ประการ คือ ผู้ขายควรจะทำในสิ่งที่ดีเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พอใจ เช่น การจัดทำคู่มือไม่ชัดเจน นโยบายการบริการที่ไม่ดี เป็นต้น และผู้ขายควรจะต้องกำหนดรายการหลักที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจ (Herzberg 1966 as cited in Kotler & Killer, 2009)

พฤติกรรมของผู้บริโภค อาจกล่าวได้ว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึนึกคิด การแสดงออก ซึ่งมีความแตกต่างตามประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้ โดยเริ่มจากทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ (Cognitive stage) ในตัวสินค้าหรือบริการ โดยใช้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึก (Affective stage) เป็นการตอบสนองอีกระดับหนึ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ทั้งในด้านบวก และลบและสุดท้ายก็将在ขั้นพฤติกรรม (Behavior stage) ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Goods) บริการ (Services) กิจกรรม (Activities) ผู้คน (People) หรือความคิด (Ideas) (Hoyer & MacInnis, 2010) ซึ่งเป็นลำดับสุดท้ายที่นักการตลาดต้องการ



สำหรับงานวิจัยทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ใหม่ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคนั้น ต้องให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อนักออกแบบจะได้ทำการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ใหม่ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ Sirawit, Somsak, Preecha, Yupapin, Piyatamrong (2010) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่า องค์กรต้องมุ่งเน้นการส่งเสริมความคิดเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับบุคลากรที่จะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ในปีถัดมา Sinarkorn (2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของ พบว่าบริษัทผลิตเฟอร์นิเจอร์ต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ โดยเฉพาะงานออกแบบ ที่จะต้องมีการทำวิจัยเพื่อศึกษาถึงรสนิยมของผู้บริโภคตลอดเวลา ทั้งนี้ เหตุผลที่ทำให้ความสำคัญกับงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ก็เพราะว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบ ทั้งนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ควรจะมีการดำเนินการทุกปี เพื่อรักษาความเป็นผู้นำในตลาด (ลัญจธิดา คทวนิช, 2553)

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลิตภัณฑ์ (Kleiner, 1991; Chase, 1991). ของความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและจัดอันดับสองในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสำหรับธุรกิจ การตลาดสีเขียวถูกเรียกโดยนักการตลาด หากแต่คำอื่นๆ เช่น การตลาดเพื่อสังคม การตลาดเชิงนิเวศน์หรือ แม้แต่การตลาดสิ่งแวดล้อม (Kotler & Zaltman, 1971; Henion & Wilson, 1976; Ford: 1993) ตามลำดับ แต่ขณะที่ (Harrison, 1993) เสนอว่าการตลาดสีเขียวเป็นงานด้านการวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ในฐานะผลประโยชน์สุขภาพแวดล้อมซึ่งมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ (Lazodo & Mintu-Wimsatt, 1995) การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเอื้อต่อการแลกเปลี่ยนบรรลุเป้าประสงค์ขององค์กรธุรกิจและปัจเจกเพื่อสงวน ปกป้อง และอนุรักษ์สุขภาพแวดล้อมให้คงอยู่สถาพร การศึกษา ของ Etra (2003) ชี้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจสุขภาพแวดล้อม ร้องเรียน ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต และผู้ค้าปลีกไม่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ขณะที่การสำรวจโดย (Washington Department of Community, 2003-2005) พบว่าผู้บริโภคชาวอเมริกัน 8 ใน 10 บอกว่าเป็นผู้อนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมและยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหากราคาถูกและง่ายต่อการซื้อ ขณะที่ผู้บริโภคบางกลุ่ม ยินดีจ่ายเงินมากหากซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยโลกได้ (Shannon, 1995) การสำรวจโดย Roper (1992) ผู้บริโภคยินดีจ่ายโดยเฉลี่ย 6.6 เปอร์เซ็นต์เพิ่มหากผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะ ผงซักฟอก สบู่และน้ำมันเชื้อเพลิง ประเด็นการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นขึ้นอยู่กับราคา ยอมรับได้ Walley (1991) และ Forman & Sriram (1991) รายงานว่าการตระหนักถึงสภาพแวดล้อม หลากหลายวัฒนธรรมข้ามชาติ นานาจิตตังและชอนเร็น ซึ่ง

งานวิจัยยืนยันถึงทัศนคติ ความเชื่อ และคุณค่าสร้าง ความคล้ายคลึงกัน ในวัฒนธรรม (Douglas, 1976; Douglas & Dubois, 1977; Plummer, 1977; Schaninger, Bourgeois & Buss, 1985) ซึ่งจากหลายทศวรรษที่ผ่านมา ประเทศกลุ่ม พัฒนาต่าง ได้รับแนวทางและวิธีปฏิบัติบังคับใช้การปกป้องรักษาทรัพยากรธรรมชาติ (MacAndrews, 1994)

งานวิจัย (Grestman & Meyer, 1989) ได้ชี้แจงถึงจำนวนผู้บริโภคสีเขียวที่มีมากขึ้นอย่าง ชัดเจนและ (Starrs, 2001) ยืนยันว่าผู้บริโภคสีเขียวมีองค์ความรู้มากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและทัศนคติต่างให้ความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสำหรับ (Harmon & Duncan, 2000) พบว่าผู้บริโภคตระหนักถึงประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้นและมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อ (Kreitzman, 1989; Forman & Sriram, 1991; Holt & Bird, 2001; Kinnear, Taylor & Ahmed, 1974) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต้องไม่สร้างปัญหาสิ่งแวดล้อมและซื้อผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค (Carroll, 1979; Carlson et al., 1993) การวิจัยผู้บริโภคในประเทศแคนาดา (McDougall, et al., 1993) และการวิจัย ผู้บริโภคในประองคกฤษต่างยินดีจ่ายเงิน เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวในราคาแพง (Prothero, 1990) งานวิจัยโดย (Younghi, 1993) รายงานผลการสำรวจโดย Anti Pollution Organization ในประเทศ เกาหลีใต้ ประมาณร้อยละ 90 ของผู้บริโภคต่างรู้สึกเป็นห่วงต่อสภาพแวดล้อม และประมาณร้อยละ 80 จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหาคับสิ่งแวดล้อมงานวิจัยต่างให้ข้อสรุปชัดเจนว่าทัศนคติเป็นตัวชี้วัด ความห่วงใยต่อสภาพแวดล้อม (Bohlen, Schlegelmilch & Diamantopoulos, 1993; Kinnear & Taylor, 1973; Mam, et al., 2002; Rolsten & Benedetto, 1994) ทัศนคติต่อสภาพแวดล้อมและพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม ได้แก่ วิกฤตพลังงาน การนำกลับมาใช้ใหม่ การประกาศการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การบรรจุภัณฑ์สีเขียว ฉลาก ฯลฯ ปกติมักขาดข้อมูลหรือขาด ความสามารถ การยกย่องและขาดการเสริมแรงทางสังคม (Lipsey, 1977; Oskamp, Harrington, Edward, Sherwood, Okuda, & Swanson: 1991) แต่สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปอาจถูกจำกัดการใช้ และคาดเดาถึงพฤติกรรมความรับผิดชอบ (Gill, et al., 1986) แต่ Serchuk & Hirsh (1998) รายงาน ถึงการที่ผู้บริโภคอาจห่วงใยสภาพแวดล้อมจนเกินเหตุเมื่อเปรียบเทียบกับ การพิจารณา ก่อนการ ตัดสินใจซื้อจริง

Bamshy และ Reizenstein (1976) พบว่าความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างทัศนคติต่อพลังงาน การแบ่งปัน รวมถึงการอุปโภคน้ำมันและมลพิษ ขณะที่ทัศนคติต่อการนำกลับมาใช้ใหม่มี ผลสัมฤทธิ์ (McGuinness, et al., 1977) สำหรับทัศนคติต่อสิ่งใดเฉพาะย่อมต้องขึ้นอยู่กับปัจจัย หลากหลาย (Baldeijahn, 1988) แต่ Macey & Brown (1983) พบว่าความสัมพันธ์ที่ตรงประเด็นคือ ทัศนคติต่อพลังงานและพฤติกรรมที่มีส่วนร่วมในประเด็นทั่วไปด้านสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์สูงระหว่างทัศนคติและการนำกลับมาใช้ใหม่ (McGuinness, Jones, & Cole ๑977) ตัวแปรที่ชัดเจน คือทัศนคติและพฤติกรรม (Oskamp et al., 1991; VanLiere & Dunlap, 1981)

ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เรียกเป็นภาษาอังกฤษย่อๆว่า CSR องค์กรธุรกิจมีความเกี่ยวข้องต่อชุมชนเป็นแนวทางปฏิบัติในการทำการตลาดเพื่อสังคมของ องค์กรธุรกิจซึ่งเป็นการทำกิจกรรมการตลาดสำหรับองค์กรธุรกิจและการอ้างอิง (Ellen, et al., 2006) ซึ่งได้ให้คำจำกัดความ

หน้า 3 “การอุทิศเพื่อปรับปรุงสังคมให้อยู่ดีกินดีด้วยการปฏิบัติทางธุรกิจที่รอบคอบและแบ่งปันทรัพยากร ขณะที่ Friedman (1970) ได้แย้งว่าแนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยมาตรการตลาดสินค้าเพื่อป้องกันเงินเฟ้อลดค่าใช้จ่ายโดยการลด มลพิษหรือจัดจ้างผู้ว่างงานมากกว่าบุคคลที่มีคุณสมบัติพร้อมหวังเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ความ ยากจนในสังคม ขณะที่ Carroll (1979) ล้างถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการสร้างเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และความคาดหวัง ที่สัมพันธ์ ซึ่งสังคมพึงประสงค์จากองค์กรธุรกิจ ซึ่งกำหนด โปรแกรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ชัดเจนด้วยกลยุทธ์ 6 ประการ (1) งบประมาณ สำหรับการส่งเสริมการตลาด (2) บริหารรายได้จากการขายสินค้า (3) สนับสนุนสาธารณะประโยชน์ (4) การกุศล (5) สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม อาสาสมัคร (6) ปฏิบัติธุรกิจเพื่อรับผิดชอบต่อสังคม

การตลาดอ้างอิงการกุศล เป็นการทำการตลาดที่ทำแต่สิ่งดี (Varandajan & Menon, 1988) กลยุทธ์ตราสินค้ามักจะให้คำจำกัดความการตลาดอ้างอิงการกุศลในรูปการจัดการตราสินค้า (Levis, 2003) การวิจัยแรกเริ่มต่างสนใจการตอบสนองของผู้บริโภคซึ่งต่างก็มีแนวคิด เช่นเดียวกัน (Volpi & Green, 2002) ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าองค์กรธุรกิจสนับสนุนความรับผิดชอบต่อสังคมมักเป็น ผู้สนับสนุนค่าใช้จ่าย (Ross. et. al, 1992) และองค์กรธุรกิจที่สนับสนุนการตลาดเพื่อสังคมจะได้รับการตอบรับสนับสนุนซึ่งสินค้า (Smith & David, 1991) และจะสนับสนุนผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน กรณีสินค้าฟุ่มเฟือย (Swezey & Bird, 2003). ความรับผิดชอบต่อสังคมเริ่มมีบทบาทมากขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1993 เป็นต้นมาและเพิ่ม ความสำคัญมากขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 2002-2005 โดยดูจากรายงาน Fortune Global 250 ซึ่งบริษัท เหล่านี้ได้เพิ่มข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมในรายงานประจำปีจากร้อยละ 52 เปลี่ยนเป็นร้อยละ 64 ในปี ค.ศ. 2005 (KPMG, 2005) หากย้อนเวลากลับไปช่วง 1960 และ 1970 พบว่าความรับผิดชอบต่อ สังคมเป็นเครื่องมือการตลาดที่สำคัญประการหนึ่ง (Andreasen, 1975); Bhattacharya et. al., 2004; Ellen et. al., 2006; Lichtenstein et. al., 2004 Luo & Bhattacharya, Yoon, et. al., 2006; Maignan & Ferrell, 2004; Mohr et. al., 2001; Yunnan, 2006) ขณะที่ ผลงานวิจัยด้านความรับผิดชอบต่อ ผู้บริโภค (Miller & Fredrick, 1977) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อ สังคมและการตลาด (Patterson, 1966; Wiser & Pickle, 1977) ต่างเพิ่มสูงขึ้น แม้ว่าประเด็นสภาพแวดล้อมจะมีอิทธิพลต่อกิจกรรมผู้บริโภค หลักการด้านวิชาการยัง ปรากฏน้อยที่จะผนวกประเด็นสีเขียวเข้ากับงานวิชาการ ขณะที่สังคมให้ความสนใจกับธรรมชาติ ธุรกิจเริ่มปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อ “สิ่งใหม่ที่ต้องห่วงใย เช่นระบบการจัดการ สภาพแวดล้อมและการกำจัดของเสีย บูรณาการสภาพแวดล้อมในกิจกรรมขององค์กรธุรกิจ”

การตลาดสีเขียว การตลาดสภาพแวดล้อมที่รัฐบาลทั่วโลกต่างก็ให้ความสำคัญต่อกิจกรรมการตลาดขององค์กรธุรกิจ (Polonsky, 1999A) องค์กรอัยการของสหรัฐอเมริกา (FTC) และ สมาพันธ์แห่งชาติ (ANAG) ได้พัฒนาแนวทางเอกสารตรวจสอบประเด็นนี้ (FTC 1991, NAAG, 1990) การวิจัยทางวิชาการมีจำนวนน้อยในการขยายผลต่อสภาพแวดล้อมหรือการตลาดสีเขียวซึ่งมี งานวิจัยบ้างที่ปรากฏ (Carlron, et.al, 1993; Davis 1992; Davis, 1993) แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่า การตลาดสีเขียวคือการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาสินค้าด้วยอ้างอิงลักษณะสภาพแวดล้อม การปลอดสารเคมี การกลับมาใช้ใหม่ เดิม

เต็มของเก่า เป็นมิตรกับโอโซน เป็นมิตรกับ

สภาพแวดล้อม แต่โดยปกติการตลาดสีเขียวเป็นแนวคิดที่กว้าง นำมาประยุกต์ใช้กับสินค้าสำหรับผู้บริโภค อุตสาหกรรมและบริการ (May, 1991; Ingrain & Dust, 1989; Tognacci et al, 1972) ขณะที่การตลาดสีเขียวมีความสำคัญยิ่งในช่วงปลายค.ศ. 1980 และต้นค.ศ. 1990 ซึ่งสมาคม การตลาดแห่งประเทศไทย สหรัฐอเมริกา (AMA) มีการประชุมเชิงปฏิบัติการ การตลาดเชิงนิเวศ “ในปี ค.ศ. 1975 และหนังสือเกี่ยวกับการตลาดสีเขียวชื่อการตลาดเชิงนิเวศ “ (Henion & Kinneer, 1976a) ตั้งแต่ในเป็นต้นมาหัวข้อนี้ได้ตีพิมพ์เป็นจำนวนมาก (Charter, 1992; Coddington, 1993; Ottman, 1993) การตลาดสีเขียวคือ การศึกษาในแง่เอื้อและไม่เอื้อของกิจกรรมการตลาดที่ลดมลภาวะเป็น พิษ การสูญเสียเปล่าของพลังงานและการสูญเสียเปล่าของทรัพยากรที่มีใช้พลังงาน (Henion & Kinneer, 1976b,1) แต่มีคำนิยามที่กว้างและรวมถึงองค์ประกอบสำคัญว่า “สีเขียวหรือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมประกอบด้วยกิจกรรมที่ออกแบบเพื่อกระจายและเอื้อต่อการแลกเปลี่ยนทั้งสิ้นเพื่อ ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการดั่งนั้นความพึงพอใจตามความจำเป็นและต้องการเหล่านี้มี ผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติน้อยที่สุด (Polonsky , 1994b, 2) หากแต่คำนิยามต่อไปนี้ คอนซังจะดั้งเดิม “กิจกรรมทั้งหมดที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระจายการแลกเปลี่ยนเพื่อสร้างพึงพอใจ ให้กับผู้บริโภค (Schoell & Guiltinan, 1990) เศรษฐศาสตร์” ระบุการศึกษาถึงผู้บริโภคต่อการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดเพื่อสนองความต้องการที่ไม่มีสิ้นสุดของมนุษย์ (Holt & Bird, 2005) ซึ่งถกเถียงว่าโลกเป็นทรัพยากรเพื่อให้ผู้บริโภคใช้อย่างไรขอบเขต (Gore, 1993) ฉะนั้นการตลาดสีเขียวจึงมองถึงกิจกรรมการตลาดที่ใช้ทรัพยากรอย่างจำกัดอย่างไร เพื่อสนองความพึงพอใจของความต้องการ ของผู้บริโภคทั้งปัจเจกและอุตสาหกรรม ขณะเดียวกันต้องบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรด้วย องค์กรธุรกิจเริ่มให้ความสำคัญและประยุกต์ใช้การตลาดสีเขียวด้วยเหตุผล 5 ประการ (1) เป็น โอกาสเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ (Keller, 1987; Shearer, 1990) (2) องค์กรธุรกิจเชื่อว่าพันธะทาง ศีลธรรมเป็นความรับผิดชอบทางสังคม (Davis, 1992; Freeman & Liedtka, 1991; Keller, 1987; McIntosh, 1990; Shearer, 1990) (3) รัฐบาลบังคับให้องค์กรธุรกิจรับผิดชอบต่อสังคม (NAAG, 1990) (4) กิจกรรมสภาพแวดล้อมจากคู่แข่งบังคับให้เปลี่ยนกิจกรรมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (NAAG, 1990) (5) ปัจจัยต้นทุนที่สัมพันธ์กับการกำจัดของเสียหรือลดการใช้วัตถุดิบบังคับให้องค์กร ธุรกิจปรับเปลี่ยนพฤติกรรม (Azzone & Manzini, 1994).

ผู้บริโภคสากลต่างก็ให้ความสนใจและระวังเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมธรรมชาติงานวิจัยในปี ค.ศ. 1992 ศึกษา 14 ประเทศปรากฏร้อยละ 50 ของผู้บริโภคในแต่ละประเทศยกเว้นสิงคโปร์ ต่าง ตระหนักถึงสภาพแวดล้อม (Ottman, 1993) การศึกษาที่ประเทศออสเตรเลียในปี ค.ศ. 1994พบว่า ร้อยละ 84.6 ของกลุ่มตัวอย่าง เชื่อว่าทุกคนต้องรับผิดชอบต่อปกป้องสภาพแวดล้อม นอกจากนี้ ร้อยละ 80 ซึ่งแนะนำมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมรวมถึงพฤติกรรมกรซื้อ ด้วยเหตุผลอนุรักษ์ สภาพแวดล้อม (EPA-NSW, 1994) นอกจากนี้ลักษณะเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นจุดแข็งของธุรกิจ มากกว่าองค์กรธุรกิจที่มีใ้ใส่ใจในประเด็นนี้ ดังเช่นกรณี McDonald's เกี่ยวกับกล่องบรรจุสินค้า (Gifford, 1991; Hume, 1991) การจับปลาหน้า และ การคิดร่างแหปลาพโดยบังเอิญ (Advertising Age, 1991) องค์กรธุรกิจเริ่มตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อ

สภาพแวดล้อมในฐานะสมาชิกชุมชน การใช้สภาพแวดล้อมเป็นวัตถุประสงค์เป็นเครื่องมือการตลาด แต่  
องค์กรอย่างเช่น Walt Disney มี โปรแกรมการจัดการของเสีย แต่ก็ไม่เคยนำมาโปรโมทกับผู้มาเที่ยวหรือ  
เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม การตลาด (Murphy, 1985) ขณะที่รัฐบาลเริ่มออกกฎหมายสภาพแวดล้อมเพื่อเป็น  
แนวทางปฏิบัติ เพื่อการควบคุมการใช้การตลาดสีเขียว (Polonsky, 1994a) ยังครอบคลุมถึงสัมพันธภาพ  
ปฏิบัติทาง การค้าของประเทศออสเตรเลีย (TPC, 1992) สัมพันธภาพการค้าสหรัฐอเมริกา (FTC) แนวทางการใช้  
การตลาดสภาพแวดล้อม (FTC 1991, 1992) และกฎระเบียบเสนอโดยสมาคมอัยการแห่งชาติ (NAAG,  
1990) ว่าด้วยการเสนอข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสมเพื่อประเมินสิ่งที่ธุรกิจเสนอ ด้าน สภาพแวดล้อม นอกจากนี้  
แนวทางการปฏิบัติโดยรัฐต่างๆ ในสหรัฐอเมริกา เพื่อควบคุมกิจกรรม การตลาดต่อสภาพแวดล้อม (Kangun  
& Polonsky, 1994) ปัจจัยอีกประการหนึ่งต่อการทำตลาด สิ่งแวดล้อมได้แก่การคงไว้ซึ่งตำแหน่งการแข่งขัน  
เพราะคู่แข่งได้ส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Advertising Age, 1991) การตลาดสีเขียวพยายามนำเสนอ  
ประเด็นต้นทุนหรือกำไร ของธุรกิจต้อง ขึ้นอยู่กับการพัฒนาอุตสาหกรรมใหม่โดยพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อ  
กำจัดของเสีย และขายต่อ นอกจากนี้การนำของเสียกลับมาใช้ใหม่ หรือยกเลิก (Yunnan, 1994).

ปัญหาเกี่ยวกับการส่งเสริมอนุรักษ์สภาพแวดล้อมที่องค์กรธุรกิจต้องระวังมิให้เกิดการ เข้าใจผิดต่อ  
ลูกค้า อุตสาหกรรมและไม่หลบหลีกกฎหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมดังนั้นการตลาดสีเขียวต้อง(1)ระบุ  
ประโยชน์จากสภาพแวดล้อม (2)อธิบายลักษณะสภาพแวดล้อม (3)อธิบาย ผลประโยชน์ที่จะได้รับวิธีใด  
(4) ความแตกต่างต้องชัดเจน (5) ปัจจัยเชิงลบต้องนำมาพิจารณา ตัดสินใจ (6) ควรใช้คำที่มีความหมายและ  
รูปภาพเท่านั้น เมื่อธุรกิจพยายามสร้างความรับผิดชอบ ต่อสังคมความเสี่ยงต่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใน  
ปัจจุบันซึ่งอาจจะมีผลอันตรายในอนาคตได้ (Debets, 1989) ขณะที่รัฐบาลสนับสนุน ให้ผู้บริโภคมีโอกาส  
ในการตัดสินใจหรือเพื่อจูงใจให้ใส่ใจ ต่อสภาพแวดล้อมย่อมยากต่อการนำนโยบายทุกประเด็นของ  
สภาพแวดล้อม (Schlossberg, 1993) ดังนั้นธุรกิจต้องโต้ตอบการแข่งขันมิฉะนั้นผู้ตามจะปฏิบัติธุรกิจ  
ผิดพลาดเช่นผู้นำด้านธุรกิจ (Lawrence, 1991)

## บทสรุป

สังคมและตลาดผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญและมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ปัญหา  
สิ่งแวดล้อมเกิดจาก ปัญหามลพิษทางอากาศ ปัญหาน้ำเน่าเสีย ปัญหาขาดแคลนน้ำปัญหา มลพิษของขยะมูล  
ฝอย ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง ปัญหาสัตว์ป่าลดลง ปัญหาขาดแคลนพลังงาน ปัญหาสุขอนามัย และปัญหาโลกร  
ร้อนการสนับสนุนแนวคิดอนุรักษ์สภาพแวดล้อมโดยเฉพาะ โลกร้อนผู้บริโภคยินดีสนับสนุน ชื่อผลิตภัณฑ์  
ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังนั้นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อ สภาพแวดล้อมสีเขียวโดยเฉพาะ  
ธุรกิจด้านอาหารย่อมมีผลกระทบต่อผู้บริโภคทั่วโลก

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การตลาดสีเขียวเชิงสร้างสรรค์และการสร้างคุณค่าร่วมสู่ความสำเร็จในธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วยวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งขอบเขตของเนื้อหาที่ศึกษาได้แก่ กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ชุมชนสีเขียว แนวคิดการตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์สีเขียวเชิงสร้างสรรค์ แนวคิดกลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์สีเขียวเชิงสร้างสรรค์ แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์สีเขียวเชิงสร้างสรรค์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แนวคิดความสำเร็จทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียว ฯลฯ

#### 2. ขอบเขตด้านพื้นที่ที่เลือกศึกษา

สำหรับพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราช แบ่งออกเป็น 23 อำเภอ ได้แก่

- |                            |                          |
|----------------------------|--------------------------|
| 1. อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช | 13. อำเภอร่อนพิบูลย์     |
| 2. อำเภอพรหมคีรี           | 14. อำเภอลิขิต           |
| 3. อำเภอลานสกา             | 15. อำเภอขนอม            |
| 4. อำเภอฉวาง               | 16. อำเภอหัวไทร          |
| 5. อำเภอพิปูน              | 17. อำเภอบางขัน          |
| 6. อำเภอเชียรใหญ่          | 18. อำเภอดำพระนคร        |
| 7. อำเภอชะอวด              | 19. อำเภอจุฬาภรณ์        |
| 8. อำเภอท่าศาลา            | 20. อำเภอพระพรหม         |
| 9. อำเภอทุ่งสง             | 21. อำเภอนบพิตำ          |
| 10. อำเภอนาบอน             | 22. อำเภอช้างกลาง        |
| 11. อำเภอทุ่งใหญ่          | 23. อำเภอเฉลิมพระเกียรติ |
| 12. อำเภอปากพนัง           |                          |

### 3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากร

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร 3 กลุ่ม ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักดังต่อไปนี้

1. ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว/ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราช

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่

1. ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว/ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราช

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยแบ่งได้เป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ดังนั้น แนวทางการศึกษาวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์การวิจัยในการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้ได้ผลลัพธ์จากการวิจัยที่สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### กลุ่มตัวอย่าง

1. ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านการให้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราช

โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538 : 74) กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิด 0.05 หรือ ร้อยละ 5 ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 คน ตามสูตรดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

ซึ่ง n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่าของกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} n &= \frac{P(1-P)Z^2}{d^2} \\ &= \frac{0.2(1-0.2)1.96^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.2 \times 0.8 \times 3.84}{0.0009} \\ &= 385 \sim 400 \end{aligned}$$

จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลจึงใช้แบบสำรวจทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง



## การสุ่มตัวอย่าง

ผู้บริหารโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราชใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถาม ได้แก่ ผู้บริหารโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราชและให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริหารโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อจะได้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สีเขียวเชิงสร้างสรรค์

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 กลุ่ม ตัวอย่าง คือ

1. ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ใช้แบบสัมภาษณ์ โดยมีประเด็นคือ
  - 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ
  - 1.2 การดำเนินงานด้านการตลาด
  - 1.3 การดำเนินงานด้านการให้บริการ
2. ผู้บริหารโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราชเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม

## ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือผู้วิจัย ได้ดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวและภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาวิธีสร้างเครื่องมือแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคอร์ท (Likert)
3. สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงสร้างสรรค์

4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่ศึกษา จำนวน 50 คน เพื่อวิเคราะห์หาคุณภาพของเครื่องมือโดยการทดสอบหาความเชื่อมั่นของความเชื่อถือได้ของมาตรวัด (Reliability of scales) เพื่อประเมินค่าว่าเครื่องมือในการศึกษาแต่ละด้านว่ามีคุณภาพเพียงพอที่จะนำไปใช้ได้หรือไม่ โดยวิธีของครอนบาค (Cronbach) ที่เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” ( $\alpha$ -Coefficient) และจะต้องได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอย่างน้อย 0.60 ขึ้นไป จึงสามารถนำมาใช้ในการวิจัยได้ (Sekaran, 1992) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดนี้มีค่าเท่ากับ 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 โดยใช้วิธีการเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการประชุมกลุ่มเพื่อพูดคุย แลกเปลี่ยนและหาแนวทางในการเสริมสร้างความเข้าใจเรื่องผลิตภัณฑ์สีเขียวที่ถูกต้องและปลอดภัย พร้อมการอนุรักษ์ให้คงอยู่รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ธรรมชาติเชิงสร้างสรรค์ให้ได้คุณภาพมาตรฐานตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2.3 ผู้บริโภคสีเขียวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

## การจัดกระทำและการวิเคราะห์

### 1) ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม

#### การจัดกระทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดรหัสไว้
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกโดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 1. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

1.1 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีของครอนบัค (Cronbach) ที่เรียกว่า“สัมประสิทธิ์แอลฟา” ( $\alpha$  - Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174)

$$\alpha = \frac{k-1}{k} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนข้อของคำถามในแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$  แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$S^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวม

## 1.2 สถิติพื้นฐาน มีดังนี้

1.2.1 ค่าร้อยละ ใช้สูตรดังนี้ (พิชิต ฤทธิจักรูญ. 2544 : 293)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{ความถี่ที่ต้องการเปรียบเทียบ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}}$$

1.2.2 ค่าเฉลี่ย ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 35)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่ากลางเลขคณิตหรือค่าเฉลี่ย

$\sum X$  แทน ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

i. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (ชัยสิทธิ์ เกลิมมีประเสริฐ. 2544 : 93)

$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$X_i$  แทน คะแนนข้อมูลดิบแต่ละตัว

$(\sum X_i)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X_i$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 เกี่ยวกับความแตกต่างของข้อมูล 2 ชุด โดยลักษณะของข้อมูล อยู่ในรูปความถี่ สถิติที่ใช้ คือ การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi - Square)

$$\text{สูตร } \chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij}-E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$\chi^2$  แทน ค่าสถิติที่คำนวณได้ ที่  $df = (r-1)(c-1)$   
(เพื่อนำไปเปรียบเทียบกับค่า  $\chi^2$  ที่ได้จากตาราง)

$i$  แทน  $1, 2, \dots, r$  คือ จำนวนแถวอน (Row)

$j$  แทน  $1, 2, \dots, r$  คือ จำนวนแถวตั้ง (Column)

$df$  แทน  $(r-1)(c-1)$

$O_{ij}$  แทน ความถี่ที่ได้จากการสำรวจ (Observed Frequency)

$E_{ij}$  แทน ความถี่ที่ได้ตามทฤษฎีหรือความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequency)  
ในแถวที่  $i$  คอลัมน์ ที่  $j$

$N$  แทน จำนวนรวมของความถี่ทั้งหมด

2. การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ในรูปสมการเชิงเส้น ดังนี้

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e_i ; i = 1, 2, \dots, N$$

โดยที่  $X_i$  คือ ตัวแปรต้น

$Y$  คือ ตัวแปรตาม

$\beta_0$  คือ ค่าคงที่

$\beta_i$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์หรือพารามิเตอร์ของเส้นตรงของตัวแปร  $X_i$

$\epsilon$  คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

สมการในรูปของประชากร

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

สมการในรูปของตัวอย่าง

$$y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_k x_k + e$$

สมการพยากรณ์

$$y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_k x_k$$

การหาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวประมาณ  $b_i$  การคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์  $b_i$  จะใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least-Square Method) การพิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยการทดสอบสมมติฐานค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ( $\beta_i$ ) เป็นขั้นตอนการตรวจสอบทางสถิติว่าตัวแปรต้นแต่ละตัว คือ  $x_i$  ที่นำมาใช้ในแบบจำลองสามารถนำไปใช้พยากรณ์ตัวแปรตาม  $y$  ได้หรือไม่ ขั้นตอนการทดสอบสมมติฐานทางสถิติมี 2 ลักษณะดังนี้

ก. การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย  $\beta_i$  ของตัวแปรต้นทุกตัวพร้อมกัน โดยมีขั้นตอนของการทดสอบสมมติฐานดังนี้

1. การตั้งสมมติฐาน

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1 : \beta_i \neq 0 \text{ อย่างน้อย 1 ตัว}$$

หรือ  $H_0$  : ตัวแปรต้นทุกตัวไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

$H_1$  : ตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

2. กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ

โดยการเปิดตาราง F

$df = k$  และ  $(n - k - 1)$

3. สร้างอาณาเขตวิกฤต

อาณาเขตวิกฤต คือ  $F > F(\alpha, n-k-1)$

4. คำนวณสถิติทดสอบ

สถิติทดสอบ คือ F – test  $F = \frac{SSR \ k}{SSE \ (n \ k \ 1)}$

สรุปผลการทดสอบทางสถิติ

ถ้าผลการทดสอบยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าตัวแปรต้นทุกตัวไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามถ้าผลการทดสอบปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

หมายเหตุ

1. จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  เมื่อค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ

ก. พิจารณาจากค่าความน่าจะเป็น P (P-Value) ถ้า  $P\text{-Value} \leq \alpha$  จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  เช่นกัน

ข. การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์  $\beta_1$  ของตัวแปรต้นแต่ละตัวทดสอบครั้งละ 1 ตัวแปร

จนครบทุกตัวแปร โดยมีขั้นตอนในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

1. การตั้งสมมติฐาน

$H_0 : \beta_1 / \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k = 0$

$$H_1: \beta_i / \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k \neq 0$$

หรือ  $H_0$ : ตัวแปรต้นตัวที่  $i$  ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

$H_1$ : ตัวแปรต้นตัวที่  $i$  มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

## 2. กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ

โดยการเปิดตาราง  $t$  ( $\alpha$ ,  $\frac{n-k-1}{2}$ )

## 3. สร้างอาณาเขตวิกฤต

อาณาเขตวิกฤต คือ  $t < -t$  ( $\alpha$ ,  $\frac{n-k-1}{2}$ )

หรือ  $t < -t$  ( $\alpha$ ,  $\frac{n-k-1}{2}$ )

## 4. กำหนดสถิติทดสอบ

สถิติทดสอบ คือ  $t$  - test

$$t = \frac{b - 0}{S(b)}$$

## สรุปผลการทดสอบทางสถิติ

ถ้าผลการทดสอบยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าตัวแปรต้นตัวที่  $i$  ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ดังนั้นตัวแปรนี้ไม่ควรอยู่ในแบบจำลองถ้าผลการทดสอบปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าตัวแปรต้นตัวที่  $i$  มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

## หมายเหตุ



1. จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  เมื่อค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่า  $t$  ที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$

2. พิจารณาจากค่าความน่าจะเป็น  $P$  (P-Value) ถ้า  $P\text{-Value} \leq \alpha$  จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  เช่นกัน



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเชิงสร้างสรรค์และการสร้างคุณค่าร่วมสู่ความสำเร็จในธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพโดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธี คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวม 400 คน และวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธี คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth interview) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว/ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราชและผู้เกี่ยวข้อง จำนวน 130 คน

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ผลการวิเคราะห์วิจัยเชิงคุณภาพ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การตลาดสีเขียวเชิงสร้างสรรค์และการสร้างคุณค่าร่วมสู่ความสำเร็จในธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตารางและคำอธิบายโดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ประกอบการ

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว/ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียว

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	33	25.38
หญิง	97	74.62
รวม	130	100

อายุ		
31-40ปี	18	13.85
41-50ปี	41	31.54

51 ปีขึ้นไป

71

54.61

**รวม****130****100**

จากตารางที่ 1 จากการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว/ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว/ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราชและผู้นำชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 74.62 และมีอายุเฉลี่ย 51 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 54.61

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสัมภาษณ์ เกี่ยวกับระยะเวลาการดำเนินการ

ระยะเวลาการดำเนินการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10 ปี	45	34.62
11-20 ปี	52	40
21 ปีขึ้นไป	33	25.38
<b>รวม</b>	<b>130</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 2 จากการศึกษา ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว/ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราชส่วนใหญ่มีระยะเวลาการดำเนินการ 11-20 ปีคิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือไม่เกิน 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.62 และที่น้อยที่สุดคือ 21 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.38

ตอนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ข้อมูลองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์สีเขียว

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์สีเขียว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
วัตถุดิบที่นำมาให้ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว เช่น พืช ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ ฯลฯ	3.61	0.90	มาก
สารปรุงแต่งที่ปะปนในผลิตภัณฑ์สีเขียว	3.37	0.88	ปานกลาง

ความสามารถในการย่อยสลายของผลิตภัณฑ์สีเขียว หรือบรรจุภัณฑ์	3.69	0.70	มาก
ตราสินค้าที่แสดงส่วนประกอบและแหล่งผลิตของผลิตภัณฑ์สีเขียว	3.68	0.78	มาก
บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สีเขียว	3.81	0.82	มาก
บรรจุภัณฑ์สามารถในการนำกลับมาให้ใหม่	3.66	0.86	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ภาชนะที่สามารถให้กับ ไมโครเวฟ	4.07	0.78	มาก
ตรารับรองมาตรฐานเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.49	0.80	มาก

จากตารางที่ 3 จากการศึกษาผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว/ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีรายละเอียดดังนี้ ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์สีเขียวพบว่า กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว/ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราชและผู้นำชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ภาชนะที่สามารถให้กับไมโครเวฟ ( $\bar{x} = 4.07$ ) รองลงมา บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหาร ( $\bar{x} = 3.81$ ) ความสามารถในการย่อยสลายของผลิตภัณฑ์อาหาร หรือบรรจุภัณฑ์ ( $\bar{x} = 3.69$ )ตราสินค้าที่แสดงส่วนประกอบและแหล่งผลิตของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 3.68$ ) บรรจุภัณฑ์สามารถในการนำกลับมาให้ใหม่ ( $\bar{x} = 3.66$ ) วัตถุดิบที่นำมาให้ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร เช่น พืช ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ ฯลฯ ( $\bar{x} = 3.61$ ) ตรารับรองมาตรฐานเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ( $\bar{x} = 3.49$ ) และสารปรุงแต่งที่ปะปนในผลิตภัณฑ์อาหาร ( $\bar{x} = 3.37$ )

ตารางที่ 4 แสดงผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสถานประกอบการ ได้แก่

ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแต่ละสถานประกอบการ	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์กระดาษ	14	10.76
ผักและผลไม้ทอดกรอบ	3	2.30
จักรสาน	5	3.84
ภาพแกะหนังตะลุง	4	3.07

เครื่องถมเงิน	7	5.37
เครื่องถมทอง	7	5.37
ผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน	2	1.52
ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว	3	2.30
ผลิตภัณฑ์จากย่านลิเภา	6	4.60
ผลิตภัณฑ์ประดิษฐ์	11	8.45
ผลิตภัณฑ์ถักทอ	3	2.30
ผลิตภัณฑ์ผ้าใยบัว	2	1.52
ผลิตภัณฑ์ฝ้ายกดอก	3	2.30
ผลิตภัณฑ์ประดับมุก	1	0.76
ปลาตุกร้า	2	1.52
ผักและผลไม้กวน	1	0.76
ชาลาเปา	1	0.76
เสื้อผ้าสำเร็จรูปชาย	2	1.52
เสื้อผ้าสำเร็จรูปหญิง	2	1.52
<b>ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแต่ละสถาน ประกอบการ</b>	<b>จำนวน (ร้าน)</b>	<b>ร้อยละ</b>
เครื่องปั้นดินเผา	1	0.76
ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว	1	0.76
ผลิตภัณฑ์เชือกมัด	7	5.37

ผักและผลไม้หยาบ	1	0.76
ขนมไทย	1	0.76
น้ำพริกแกง	2	1.52
ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย	15	11.53
หมอนพีกทอง	1	0.76
มันกุ้ง	1	0.76
กระเป๋าหนังแท้	2	1.52
ขนมลา	1	0.76
เครื่องทองเหลือง	1	0.76
มีด	3	2.30
ถ่านอัดแท่ง	2	1.52
ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันงาคูด	1	0.76
เครื่องประดับ	1	0.76
เซรามิกซ์	1	0.76
ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อม	2	1.52
ผ้าบาติก	7	5.37
<b>รวม</b>	<b>130</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4 ประเด็นที่ให้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการ คือ (สามารถตอบมากกว่า 1 รายการ)

เรื่องความสามารถในการย่อยสลายต่อผลิตภัณฑ์ของท่าน (Compostable)

ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ผลิตมาจากวัสดุธรรมชาติ ซึ่งสามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการนั้นไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

**เรื่องการเลือกใช้วัสดุในออกแบบผลิตภัณฑ์ของท่าน (Designed for disassembly)**

ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเลือกใช้วัสดุ/วัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น เพื่อนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดรายได้และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ชุมชน

### **ด้านการใช้พลังงานในการผลิตสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Recovered Energy)**

ในการผลิตผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการจะใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น การตากหอย ตากกล้วย การอบโดยโดมโซลาร์เซลล์ เป็นต้น

**ความสามารถเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recycle Content)**

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้อีก

**ความต้องการในการใช้พลังงานลดลงต่อการผลิตของท่าน (Reduced Energy Consumption)**

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการปรับเปลี่ยนแผนการผลิต โดยการหันมาใช้พลังงานจากธรรมชาติมากกว่าการใช้พลังงานเชื้อเพลิง เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการผลิตของผู้ประกอบการ

**การลดของเสียในการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Waste Reduction)**

การลดของเสียในการผลิต เป็นการนำวัตถุดิบที่เหลือใช้ หรือไม่สามารถผลิตเป็นผลิตภัณฑ์หลักได้ จึงนำเอาวัตถุดิบที่เหลือนั้นนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ หรือนำมาเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่วัตถุดิบ และเป็นการลดของเสียในการผลิตอีกด้วย

### **ท่านคิดว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดสีเขียวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของท่าน**

ความสำเร็จของตลาดสีเขียว คือ การดำเนินการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการนำวัตถุดิบ/วัสดุจากธรรมชาติมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด โดยกระบวนการในการผลิตนั้นจะต้องไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในชุมชน และ การคิดค้น การพัฒนาความรู้ของผู้ประกอบการ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการผลิตให้ได้มาตรฐาน ปลอดภัยแก่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆด้วย

### **ปัญหา และอุปสรรคที่ประสบจากการดำเนินกลยุทธ์การตลาดสีเขียวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของท่าน**

ด้านวัตถุดิบที่นำมาผลิตสินค้ามีไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า จนทำให้บางครั้งต้องนำวัตถุดิบมาจากแหล่งอื่นๆ มาใช้ในการผลิต จึงทำให้เกิดปัญหาด้านต้นทุนในการผลิตที่ต้องใช้ต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากเดิม และด้านสภาพอากาศที่มีความแปรปรวนไม่ตรงตามฤดู เนื่องจากในการผลิตผลิตภัณฑ์นั้น มีกระบวนการในการผลิตที่ต้องอาศัยพลังงานจากแสงอาทิตย์

**ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดที่นำไปใช้ในผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของท่าน มีส่วนประสมการตลาดและการตลาดสีเขียว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>		
กระบวนการผลิตทุกขั้นตอนต้องไม่เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม	46	17.55
การตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญและมีจิตสำนึกถึงสิ่งแวดล้อมในทุกวงจรผลิตภัณฑ์ มีการนำกลับมาใช้ใหม่	61	23.28
การหลีกเลี่ยงการใช้ที่ก่อให้เกิดขยะมูลฝอย หรืออันตรายต่อสิ่งแวดล้อม	69	26.34
การไม่ปล่อยสารเคมีสู่สิ่งแวดล้อม	51	19.47
สังคมให้การสนับสนุนเพราะเชื่อว่าเป็นสถานประกอบการที่รับผิดชอบต่อสังคม สร้างกำไรบนความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม	35	13.36
<b>รวม</b>	<b>262</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 5 จากการศึกษา ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว/ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราชและผู้นำชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราชมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว/ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่มีความคิดเกี่ยวกับการหลีกเลี่ยงการใช้ที่ก่อให้เกิดขยะมูลฝอย หรืออันตรายต่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 26.34 การตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญและมีจิตสำนึกถึงสิ่งแวดล้อมในทุกวงจรผลิตภัณฑ์ มีการนำกลับมาใช้ใหม่ คิดเป็นร้อยละ 23.28 การไม่ปล่อยสารเคมีสู่สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 19.47 กระบวนการผลิตทุกขั้นตอนต้องไม่เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 17.55 สังคมให้การสนับสนุนเพราะเชื่อว่าเป็นสถานประกอบการที่รับผิดชอบต่อสังคม สร้างกำไรบนความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 13.36



ตารางที่ 6 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสัมภาษณ์ เกี่ยวกับด้านราคา  
**ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของท่าน มีส่วนประสมการตลาด**

<b>ด้านราคา</b>	<b>จำนวน (คน)</b>	<b>ร้อยละ</b>
การตั้งราคาขึ้นอยู่กับมูลค่าสินค้าที่มีอรรถประโยชน์สูงจนทำให้ ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าใน สายตาของผู้บริโภค และสูงกว่าต้นทุนซื้อ	52	16.93
ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่ไม่มีกระบวนการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	67	21.83
ราคาต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่ไม่มีกระบวนการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	51	16.61
ราคาเท่ากับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่ไม่มีกระบวนการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	43	14.00
ราคาผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และการ แข่งขัน	94	30.63
<b>รวม</b>	<b>307</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 6 จากการศึกษา ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว/ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัด  
 นครศรีธรรมราชมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว/ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่มี  
 ความคิดราคาผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และการแข่งขัน คิดเป็นร้อยละ 30.63 ราคา  
 สูงกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่ไม่มีกระบวนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 21.83 การตั้งราคา  
 ขึ้นอยู่กับมูลค่าสินค้าที่มีอรรถประโยชน์สูงจนทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าใน สายตาของผู้บริโภค และสูงกว่า  
 ต้นทุนซื้อ คิดเป็นร้อยละ 16.93 ราคาต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่ไม่มีกระบวนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม  
 คิดเป็นร้อยละ 16.61 และ ราคาเท่ากับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่ไม่มีกระบวนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คิด  
 เป็นร้อยละ 14.00

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของท่าน มีส่วนประสมการตลาด และการตลาดสีเขียว ด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือกวิธีการขนส่งและการจัดเก็บสินค้าที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด นับตั้งแต่การเคลื่อนย้ายไปจนถึงมือผู้บริโภค	157	79.29
มีการสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบการร้านค้าที่ขายสินค้าปลอดสารพิษ จากขบวนการผลิตด้วยวิถีธรรมชาติที่ปลอดสารพิษ	41	20.71
<b>รวม</b>	<b>198</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 7 จากการศึกษา ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว/ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว/ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่มีความคิดเกี่ยวกับเลือกวิธีการขนส่งและการจัดเก็บสินค้าที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด นับตั้งแต่การเคลื่อนย้ายไปจนถึงมือผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 79.29 และ มีการสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบการร้านค้าที่ขายสินค้าปลอดสารพิษ จากขบวนการผลิตด้วยวิถีธรรมชาติที่ปลอดสารพิษ คิดเป็นร้อยละ 20.71

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการขาย

ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของท่าน มีส่วนประสมการตลาดและการตลาดสีเขียว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านการส่งเสริมการขาย		
ทำการส่งเสริมการขายอย่างผสมผสานในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค และผู้ประกอบการให้เกิดความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อมที่สอดคล้องกับจุดขายขององค์กรธุรกิจเป็นสำคัญ มีการสนับสนุนให้เกิดการรวมตัวของผู้บริโภคที่สนใจในเรื่องปลอดภัย สารพิษ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติและการบริโภคที่คำนึงถึงความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมโดยเน้นการเคารพและเชื้ออาหารต่อระบบนิเวศน์ให้มากที่สุด	89	14.22
มีการทำหนังสือเอกสารรวบรวมฐานข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเครือข่ายตลาดสีเขียว	68	10.86
มีการทำหนังสือ หรือวารสาร เพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องราวของเครือข่ายตลาดสีเขียวให้กับสาธารณะชนทั่วไปที่สนใจ	61	9.74
มีการให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าของการผลิต ได้รู้เงื่อนไขกระบวนการผลิตของเกษตรกรที่อยู่ในระบบเกษตรอินทรีย์ด้วยตนเอง	132	21.09
มีการให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าของการผลิต ได้รู้เงื่อนไขกระบวนการผลิตของเกษตรกรที่อยู่ในระบบเกษตรอินทรีย์ด้วยตนเอง	52	8.31
มีการสมัครสมาชิกที่ให้บริการผลิตภัณฑ์ได้จากบ้านใกล้บ้าน	156	24.92

มีบริการส่งสินค้าได้ถึงบ้าน	24	3.83
มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์	26	4.15
กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมอื่นๆ	18	2.88
<b>รวม</b>	<b>626</b>	<b>100</b>

**จากตารางที่ 8** จากการศึกษา ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว/ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว/ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราชและผู้นำชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่มีความคิดเกี่ยวกับมีการสมัครสมาชิกที่ให้บริการผลิตภัณฑ์ได้จากร้านใกล้บ้านคิดเป็นร้อยละ 24.92 มีการทำหนังสือ หรือวารสาร เพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องราวของเครือข่ายตลาดสีเขียวให้กับ สาธารณะชนทั่วไปที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 21.09 ทำการส่งเสริมการขายอย่างผสมผสานในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค และผู้ประกอบการให้เกิดความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อมที่สอดคล้องกับจุดขายขององค์กรธุรกิจเป็นสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 14.22 มีการสนับสนุนให้เกิดการรวมตัวของผู้บริโภคที่สนใจในเรื่องอาหารปลอดภัย ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ และการบริโภคที่คำนึงถึงความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมโดยเน้นการเคารพและเอื้ออาทรต่อ ระบบนิเวศน์ให้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.86 มีการทำหนังสือเอกสารรวบรวมฐานข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเครือข่ายตลาดสีเขียว คิดเป็นร้อยละ 9.74 มีการให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าของการผลิต ได้รู้เรียนกระบวนการผลิตของ เกษตรกรที่อยู่ในระบบเกษตรอินทรีย์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 8.31 มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 4.15 มีบริการส่งสินค้าได้ถึงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 3.83 กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.88

**ตารางที่ 9** แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตามหลักการของตลาดสีเขียว

ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตามหลักการของตลาดสีเขียว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความเข้าใจถึงบริบททางเศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม และปัญหาสังคมที่มีผลต่อ ลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ตั้งแต่ปัจจุบันไปจนถึงอนาคตในระยะยาว	73	12.27

สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าโดยให้มีคุณสมบัติครอบคลุมทั้งในเรื่องของคุณภาพสูง สะดวกสบาย มีราคาที่เหมาะสม และต้องส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดตลอดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์	54	9.08
สร้างความน่าเชื่อถือทางการตลาดให้กับองค์กร	82	13.78
สร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางธุรกิจ	49	8.23
สื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับสังคมถึงแนวทางการรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กรเพื่อสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์และตัวองค์กรให้ดีขึ้น	67	11.27
ให้ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้วิถีแก้ไข เข้าใจถึงปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ และสิ่งที่เป็นประโยชน์ สำคัญต่อสิ่งแวดล้อม คือ เทคโนโลยี วัสดุดิบ และรูปแบบผลิตภัณฑ์	112	18.82
องค์กรมีความมุ่งมั่นเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตของท่าน เช่น การลดของเสียให้เป็นศูนย์ (Zero waste) อย่างจริงจังและต่อเนื่อง	158	26.55
<b>รวม</b>	<b>595</b>	<b>100</b>

**จากตารางที่ 9** จากการศึกษา ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว/ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว/ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราชและผู้นำชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่มีความคิดเกี่ยวกับองค์กรมีความมุ่งมั่นเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตของท่าน เช่น การลดของเสียให้เป็นศูนย์ (Zero waste) อย่างจริงจังและต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 26.55 ให้ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้วิถีแก้ไข เข้าใจถึงปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ และสิ่งที่เป็นประโยชน์ สำคัญต่อสิ่งแวดล้อม คือ เทคโนโลยี วัสดุดิบ และรูปแบบผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 18.82 สร้างความน่าเชื่อถือทางการตลาดให้กับองค์กร คิดเป็นร้อยละ 13.78 มีความเข้าใจถึงบริบททาง

เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม และปัญหาสังคมที่มีผลต่อ ลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ตั้งแต่ปัจจุบัน ไปจนถึงอนาคตในระยะยาว คิดเป็นร้อยละ12.27 สื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับสังคม ถึงแนวทางการรักษาสิ่งแวดล้อม ขององค์กร เพื่อสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และตัวองค์กรให้ดีขึ้น คิด เป็นร้อยละ11.27 สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า โดยให้ มี คุณสมบัติครอบคลุมทั้งในเรื่องของคุณภาพสูง สะดวกสบาย มีราคาที่เหมาะสม และต้องส่งผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดตลอดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ9.08 สร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วน ได้ส่วนเสียทางธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.23



### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ผลการวิเคราะห์วิจัยเชิงปริมาณ

การศึกษาวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเชิงสร้างสรรค์และการสร้างคุณค่าร่วมสู่ความสำเร็จใน ธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช ได้มีการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

N	หมายถึง	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

$\chi^2$	หมายถึง	ค่าไคสแควร์ (Chi-square)
df	หมายถึง	องศาอิสระ (Degree of freedom)
CMIN/DF	หมายถึง	ดัชนีที่ใช้ในการเปรียบเทียบความกลมกลืนของโมเดลกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์
GFI, AGFI, NFI, IFI	หมายถึง	ดัชนีที่บ่งบอกถึงความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลที่กำหนดขึ้น ประกอบด้วย ดัชนี GFI (Goodness of fit), ดัชนี AGFI (Adjust goodness of fit index) ดชน NFI (Normal fit Index) ดัชนี (IFI) (Incremental fit index)
CFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) (Comparative fit index)
RMSEA	หมายถึง	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการ ประมาณค่า (Root mean square error of approximation)
RMR	หมายถึง	ดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร (Root mean square residual)
S.E.	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard error)
$R^2$	หมายถึง	สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square multiple correlation)
TE	หมายถึง	อิทธิพลรวม (Total effect)
DE	หมายถึง	อิทธิพลทางตรง (Direct effect)
IE	หมายถึง	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect)
P-value	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ

### การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การตลาดสีเขียวเชิงสร้างสรรค์และการสร้างคุณค่าร่วมสู่ความสำเร็จในธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	175	43.75
หญิง	225	56.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
อายุ		
ไม่เกิน 30ปี	272	68.0
31-40ปี	75	18.75
41-50ปี	38	9.5
51 ปีขึ้นไป	15	3.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	180	45.0
ปริญญาตรี	144	36.0
สูงกว่าปริญญาตรี	76	19.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
อาชีพ		
นักศึกษา	47	11.75
พนักงานบริษัทเอกชน	187	46.75
องค์กรภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ	78	19.5
รับราชการ	38	9.5
ธุรกิจส่วนตัว	19	4.75
อื่นๆ คือ อาชีพอิสระ	31	7.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	39	9.75
5,001 – 10,000 บาท	207	51.75
10,001 – 20,000 บาท	106	26.5
20,001 – 30,000 บาท	32	8.0
30,001 บาทขึ้นไป	16	4.0



จากตารางที่ 10 จากการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ เพศ อายุ ถิ่นที่อยู่อาศัย การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 56.25 อายุเฉลี่ยไม่เกิน 30ปี คิดเป็นร้อยละ 68.0 อาศัยอยู่ต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 67.75 การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 46.75 มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.75

## ตอนที่ 2 กลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์

ตารางที่ 11 จำนวนค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ข้อมูลกลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์

กลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดปัญหาสิ่งแวดล้อม	4.07	0.78	มาก
คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน	3.49	0.80	มาก
บรรจุภัณฑ์ที่สามารถลดปัญหาขยะมูลฝอย	3.75	0.85	มาก
มีการรณรงค์การลดมลภาวะด้านสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้นถูกใจ	3.78	0.77	มาก
พืชผัก ผลไม้ที่ปลอดภัยสารพิษ	4.14	0.83	มาก
ภาพรวม	3.85	0.54	มาก

จากตารางที่ 11 จากการศึกษาผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราช มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์มีรายละเอียดดังนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยภาพรวมในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.85$ ) โดยมีการรับรู้มากในเรื่อง พืชผัก ผลไม้ที่ปลอดภัยสารพิษ ( $\bar{x} = 4.14$ ) รองลงมาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดปัญหาสิ่งแวดล้อม ( $\bar{x} = 4.07$ ) มีการรณรงค์การลดมลภาวะด้าน

ตั้งแวดล้อมให้มากขึ้นถูกใจ ( $\bar{x}=3.78$ ) บรรรจุกัณฑ์ที่สามารถลดปัญหาขยะมูลฝอย ( $\bar{x} =3.75$ ) และ  
 คุณสมบัตินของบรรรจุกัณฑ์ได้มาตรฐาน ( $\bar{x} =3.49$ )

### ตอนที่ 3 ความต้องการของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์สีเขียว

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการ  
 ซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เท่าที่รู้จักผลิตภัณฑ์มาเคยซื้อเพียง 1-2 ครั้ง	127	31.75
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	135	33.75
1-2ครั้ง/เดือน	83	20.75
ซื้อใช้อยู่เป็นประจำ	55	13.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 12 จากการศึกษาผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราช เกี่ยวกับ  
 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราชเคยซื้อผลิตภัณฑ์ สีเขียวน้อยกว่า  
 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาเท่าที่รู้จักผลิตภัณฑ์มาเคยซื้อเพียง 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.75  
 ซื้อ 1-2ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และซื้อใช้อยู่เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ท่าน  
 ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	282	35.92
มีฉลากสีเขียวทำให้ไวใจได้ว่าปลอดภัยต่อสุขภาพ	162	20.64
มีส่วนประกอบจากวัตถุดิบธรรมชาติ	192	24.46
ผลิตโดยชุมชนท้องถิ่น	149	18.98

\*\*\*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 13 จากการศึกษา ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สี่เขี้ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช เกี่ยวกับเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสี่เขี้ยวมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สี่เขี้ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์สี่เขี้ยวต้องการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 35.92 มีส่วนประกอบที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 24.46 มีฉลากสี่เขี้ยวทำให้รู้สึกปลอดภัยต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 20.64 และผลิตโดยชุมชนท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 18.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์สี่เขี้ยว

ส่วนใหญ่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์สี่เขี้ยวไปเพื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้เองในครอบครัว	183	45.75
เป็นของขวัญของฝาก	120	30.0
ต้องการส่งเสริมธุรกิจชุมชน	97	24.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 14 จากการศึกษา ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สี่เขี้ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช เกี่ยวกับส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์สี่เขี้ยวไปเพื่อมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สี่เขี้ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์สี่เขี้ยวไปเพื่อ ใช้เองหรืออุปโภคบริโภคในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 45.75 เป็นของขวัญของฝาก คิดเป็นร้อยละ 30.0 และต้องการส่งเสริมธุรกิจชุมชน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์สี่เขี้ยวในครั้งต่อไป

โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์สี่เขี้ยวในครั้งต่อไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
--	---------------	--------

ยังคงซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวแน่นอน	228	57.0
ยังไม่ตัดสินใจแน่นอนว่าจะซื้อหรือไม่	164	41.0
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	8	2.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 15 จากการศึกษา ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราช เกี่ยวกับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวในครั้งต่อไปมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราชมีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวในครั้งต่อไป ยังคงซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 57.0 ยังไม่ตัดสินใจแน่นอนว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 41.0 และไม่ซื้ออย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 กลยุทธ์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์สีเขียว

ตารางที่ 16 จำนวนค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ข้อมูลกลยุทธ์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์สีเขียว

ท่านคิดว่ากลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดในข้อต่อไปนี้ทำให้ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ความสดใหม่ของวัสดุ/วัตถุดิบ ธรรมชาติ ไม่มีสารปรุงแต่งของ ผลิตภัณฑ์สีเขียว	3.78	0.68	มาก
ไม่มีสารเคมีปนเปื้อนในทางโภชนาการของ ผลิตภัณฑ์สีเขียว สามารถตอบสนองความต้องการ	4.04	0.76	มาก
ผลิตภัณฑ์สีเขียวสามารถเก็บรักษาได้นาน	3.98	0.84	มาก
กระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ สีเขียว	3.67	0.90	มาก
<b>ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สีเขียว</b>	3.76	0.93	มาก

การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำให้เกิดมลภาวะด้าน สิ่งแวดล้อม	การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ ไม่ทำให้เกิดมลภาวะด้านสิ่งแวดล้อม	3.59	0.96	มาก
บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่หรือ ใช้ได้		3.70	1.00	มาก
มีตราหรือโลโก้แสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพื่อ รับรองความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่าง ชัดเจน		3.86	0.78	มาก
ราคาผลิตภัณฑ์อาหารสีเขียวเปรียบเทียบกับ ผลิตภัณฑ์ประเภททั่ว ๆ ไป		3.69	0.70	มาก
ราคาผลิตภัณฑ์สีเขียวเปรียบเทียบกับ คุณสมบัติที่สามารถดูแล สิ่งแวดล้อม		3.68	0.78	มาก
มีการตกแต่งร้านและรูปแบบร้านค้าที่ เป็น เอกลักษณ์		3.69	0.82	มาก
มีการวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ได้สะดวก		3.50	0.76	มาก
มีสถานที่ให้ซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวมากเพียงพอ		3.42	0.86	มาก
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่แสดงให้เห็นถึง ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน		3.49	0.70	มาก
มีการสื่อสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม		3.42	0.69	มาก
มีการสื่อสารข้อมูลการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้เห็นว่าผู้ประกอบการมี ความรับผิดชอบต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม		3.52	0.99	มาก

มีการโฆษณาโดยใช้สื่อต่างๆเพื่อให้รู้จักผลิตภัณฑ์เช่น ป้ายโฆษณา วิทยุ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	3.66	0.92	มาก
มีกิจกรรมให้ร่วมรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.64	0.91	มาก
<b>ท่านคิดว่ากลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดในข้อต่อไปนี้ทำให้ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว</b>	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
มีการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ได้ทดลองรับประทานก่อน	3.53	0.93	มาก
มีของแถมหรือของสมนาคุณหรือให้ส่วนลดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครั้ง ต่อไป	3.61	0.90	มาก
นโยบายด้านสิ่งแวดล้อมของรัฐที่ช่วยสนับสนุนองค์กรธุรกิจ	3.37	0.88	ปานกลาง
การลดภาษีอากรสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียว	3.53	0.93	มาก
การตระหนักในการมีส่วนร่วมการกุศลเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.37	0.88	ปานกลาง
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.63</b>	<b>0.85</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 16 จากการศึกษาผู้บริโภค โภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราช เกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์สีเขียวในข้อต่อไปนี้ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค โภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราชกลยุทธ์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์สีเขียวในข้อต่อไปนี้ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวโดยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.63$ ) โดยไม่มีสารเคมีปนเปื้อนในผลิตภัณฑ์และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ( $\bar{x} = 4.04$ ) ผลิตภัณฑ์อาหารสามารถเก็บรักษาได้นาน ( $\bar{x} = 3.98$ ) ฉลากสินค้ามีการแสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เพื่อรับรองความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน ( $\bar{x} = 3.86$ ) ความสดใหม่ของวัสดุ/วัตถุดิบ ธรรมชาติ ไม่มีสารปรุงแต่งในผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 3.78$ ) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหาร ( $\bar{x} = 3.76$ ) บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ( $\bar{x} = 3.76$ ) ราคาผลิตภัณฑ์อาหารเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหาร ประเภททั่ว ๆ ไป ( $\bar{x} = 3.69$ ) มีการตกแต่งร้านและรูปแบบร้านค้าที่ เป็นเอกลักษณ์ ( $\bar{x} = 3.69$ ) ราคาผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคุณสมบัติที่สามารถดูแลสิ่งแวดล้อม ( $\bar{x} = 3.68$ ) กระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( $\bar{x} = 3.67$ ) มีการโฆษณาโดยใช้สื่อต่างๆ เพื่อให้รู้จัก ผลิตภัณฑ์ เช่น ป้ายโฆษณา วิทยุ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ( $\bar{x} = 3.66$ ) มีกิจกรรมให้ร่วมรณรงค์เพื่อการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ( $\bar{x} = 3.64$ ) ส่วนลดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป (

$\bar{x}=3.61$ ) การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำให้เกิดมลภาวะ ด้านสิ่งแวดล้อม ( $\bar{x}=3.59$ ) มีการแจกสินค้าตัวอย่าง เพื่อให้ได้ทดลองรับประทานก่อนและการลดภาษีอากรสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียว ( $\bar{x}=3.53$ ) มีการสื่อสารข้อมูลการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความรับผิดชอบต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ( $\bar{x}=3.52$ ) มีการวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก ( $\bar{x}=3.50$ ) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ( $\bar{x}=3.49$ ) มีสถานที่ให้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารมากเพียงพอและมีการสื่อสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ( $\bar{x}=3.42$ ) นโยบายด้านสิ่งแวดล้อมของรัฐที่ช่วย สนับสนุนองค์กรธุรกิจและการตระหนักในการมีส่วนร่วมการกุศลเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ( $\bar{x}=3.37$ )

#### ตอนที่ 5 ความสำเร็จทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียว

ตารางที่ 17 จำนวนค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ข้อมูลความสำเร็จทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียว

ความสำเร็จทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
สามารถลดต้นทุนในการผลิตได้	3.56	0.74	มาก
มีส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้น	3.81	0.82	มาก
มีอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจสูงขึ้น	3.66	0.86	มาก
สามารถเพิ่มผลิตภาพในการผลิต	3.72	0.92	มาก
มียอดขายที่สูงขึ้น	3.89	0.96	มาก
มีการขยายสายผลิตภัณฑ์สีเขียวเพิ่มขึ้น	3.51	0.63	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.69</b>	<b>0.82</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 17 จากการศึกษาผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราช มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวโดยภาพรวม ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.69$ ) โดยมียอดขายที่สูงขึ้น ( $\bar{x}=3.89$ ) รองลงมา มีส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้น ( $\bar{x}=3.81$ ) สามารถเพิ่มผลิตภาพในการผลิต (

$\bar{x} = 3.72$ ) มีอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจสูงขึ้น ( $\bar{x} = 3.66$ ) สามารถลดต้นทุนในการผลิตได้ ( $\bar{x} = 3.56$ ) และมีการขยายสายผลิตภัณฑ์สีเขียวเพิ่มขึ้น ( $\bar{x} = 3.51$ )

**ตารางที่ 18** แสดงผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์กับความต้องการของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์สีเขียว

**จากตารางที่ 18 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย**

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์สีเขียว

$H_0$  : กลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์สีเขียว

$H_1$  : กลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์สีเขียว

จากตารางที่ 18 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์กับความต้องการของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์สีเขียว

เท่าที่รู้จักผลิตภัณฑ์มาเคยซื้อเพียง 1-2 ครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 (.001 < 0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า กลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 (.000 < 0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า กลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว	r	prob.	แปลความหมายระดับความสัมพันธ์
เท่าที่รู้จักผลิตภัณฑ์มาเคยซื้อเพียง 1 - 2 ครั้ง	.162**	.001	มีความสัมพันธ์
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	.175**	.000	มีความสัมพันธ์
1-2 ครั้ง/เดือน	.171**	.001	มีความสัมพันธ์
ซื้อใช้อยู่เป็นประจำ	.186**	.000	มีความสัมพันธ์



1-2ครั้ง/เดือน มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ( $.001 < 0.01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า กลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ข้อ 3 ใช้อยู่เป็นประจำ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ( $.000 < 0.01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า กลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

สมมุติฐานที่ 2 กลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์ต่อการออกแบบเชิงสร้างสรรค์สำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียว

$H_0$  : กลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการออกแบบเชิงสร้างสรรค์สำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียว

$H_1$  : กลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์ต่อการออกแบบเชิงสร้างสรรค์สำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียว

ตารางที่ 19 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์กับการออกแบบเชิงสร้างสรรค์สำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียว

ตารางที่ 19 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์กับการออกแบบเชิงสร้างสรรค์สำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียว

กลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดให้ความสำคัญ ต่อการตัดสินใจ ชื่อผลิตภัณฑ์สีเขียว	r	Prob.	แปลความหมายระดับ ความสัมพันธ์
12.1 ความสดใหม่ของวัสดุ/วัตถุดิบธรรมชาติไม่มีสารปรุงแต่ง ในผลิตภัณฑ์	.205**	.000	มีความสัมพันธ์
12.2 ไม่มีสารเคมีปนเปื้อนในผลิตภัณฑ์และสามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคได้	.220**	.000	มีความสัมพันธ์
12.3 ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บรักษาได้นาน	.264**	.000	มีความสัมพันธ์
12.4 กระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	.262**	.000	มีความสัมพันธ์
12.5 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	.263**	.000	มีความสัมพันธ์

12.6 การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำให้เกิดมลภาวะด้านสิ่งแวดล้อม	.371**	.000	มีความสัมพันธ์
12.7 บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมารีไซเคิลได้	.366**	.000	มีความสัมพันธ์
12.8 ฉลากสินค้ามีการแสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพื่อรับรองความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน	.368**	.000	มีความสัมพันธ์
12.9 ราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภททั่วไป	.271**	.000	มีความสัมพันธ์
12.10 ราคาผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคุณสมบัติที่สามารถดูแลสิ่งแวดล้อม	.278**	.000	มีความสัมพันธ์
12.11 มีการตกแต่งร้านและรูปแบบร้านค้าที่เป็นเอกลักษณ์	.226**	.000	มีความสัมพันธ์
12.12 มีการวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก	.302**	.000	มีความสัมพันธ์
12.13 มีสถานที่ให้ซื้อผลิตภัณฑ์มากเพียงพอ	.248**	.000	มีความสัมพันธ์
12.14 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	.215**	.000	มีความสัมพันธ์
<b>กลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว</b>	<b>r</b>	<b>Prob.</b>	<b>แปลความหมายระดับความสัมพันธ์</b>
12.15 มีการสื่อสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	.158**	.001	มีความสัมพันธ์
12.16 มีการสื่อสารข้อมูลการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความรับผิดชอบต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	.203**	.000	มีความสัมพันธ์
12.17 มีการโฆษณาโดยใช้สื่อต่างๆ เพื่อให้รู้จัก ผลิตภัณฑ์ เช่น ป้ายโฆษณา วิทยุ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	.128**	.001	มีความสัมพันธ์
12.18 มีกิจกรรมให้ร่วมรณรงค์เพื่อการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	.146**	.004	มีความสัมพันธ์
12.19 มีการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ได้ทดลองก่อน	.218**	.000	มีความสัมพันธ์
12.20 มีของแถม หรือของสมนาคุณ หรือให้ส่วนลดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป	.180**	.000	มีความสัมพันธ์

12.21 นโยบายด้านสิ่งแวดล้อมของรัฐที่ช่วย สนับสนุนองค์กรธุรกิจ	.222**	.000	มีความสัมพันธ์
12.22 การลดภาษีอากรสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	.171**	.000	มีความสัมพันธ์
12.23 การตระหนักในการมีส่วนร่วมการกุศลเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	.281**	.000	มีความสัมพันธ์

ความสดใหม่ของวัสดุ/วัตถุดิบ ธรรมชาติ ไม่มีสารปรุงแต่งในผลิตภัณฑ์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ( $.000 < 0.01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า กลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์ต่อการออกแบบเชิงสร้างสรรค์สำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ไม่มีสารเคมีปนเปื้อนในผลิตภัณฑ์อาหารและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ( $.000 < 0.01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า กลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์ต่อการออกแบบเชิงสร้างสรรค์สำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บรักษาได้นานมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ( $.000 < 0.01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า กลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์ต่อการออกแบบเชิงสร้างสรรค์สำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

กระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ( $.000 < 0.01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า กลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์ต่อการออกแบบเชิงสร้างสรรค์สำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ( $.000 < 0.01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า กลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์ต่อการออกแบบเชิงสร้างสรรค์สำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำให้เกิดมลภาวะ ด้านสิ่งแวดล้อมมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ( $.000 < 0.01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า กลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์ต่อการออกแบบเชิงสร้างสรรค์สำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมารีไซเคิลได้ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ( $.000 < 0.01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า กลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์ต่อการออกแบบเชิงสร้างสรรค์สำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ฉลากสินค้ามีการแสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เพื่อรับรองความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจนมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ( $.000 < 0.01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า กลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์ต่อการออกแบบเชิงสร้างสรรค์สำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ราคาผลิตภัณฑ์อาหารเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภททั่ว ๆ ไปมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ( $.000 < 0.01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า กลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์ต่อการออกแบบเชิงสร้างสรรค์สำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ราคาผลิตภัณฑ์อาหารเปรียบเทียบกับคุณสมบัติที่สามารถดูแลสิ่งแวดล้อมมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ( $.000 < 0.01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า กลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์ต่อการออกแบบเชิงสร้างสรรค์สำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

มีการตกแต่งร้านและรูปแบบร้านค้าที่เป็นเอกลักษณ์มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ( $.000 < 0.01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า กลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์ต่อการออกแบบเชิงสร้างสรรค์สำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

มีการวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ( $.000 < 0.01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า กลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์ต่อการออกแบบเชิงสร้างสรรค์สำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

มีสถานที่ให้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารมากเพียงพอมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ( $.000 < 0.01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า กลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์ต่อการออกแบบเชิงสร้างสรรค์สำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ( $.000 < 0.01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า กลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์ต่อการออกแบบเชิงสร้างสรรค์สำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

มีการสื่อสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมมีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ( $.001 < 0.01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า กลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์ต่อการออกแบบเชิงสร้างสรรค์สำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

มีการสื่อสารข้อมูลการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความรับผิดชอบต่อการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ( $.000 < 0.01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า กลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์ต่อการออกแบบเชิงสร้างสรรค์สำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

มีการโฆษณาโดยใช้สื่อต่างๆ เพื่อให้รู้จัก ผลิตภัณฑ์ เช่น ป้ายโฆษณา วิทยุ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ( $.001 < 0.01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า กลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์ต่อการออกแบบเชิงสร้างสรรค์สำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

มีกิจกรรมเข้าร่วมรณรงค์เพื่อการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีค่า Prob. เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ( $.004 < 0.01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า กลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์ต่อการออกแบบเชิงสร้างสรรค์สำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

มีการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ได้ทดลองก่อนมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ( $.000 < 0.01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า กลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์ต่อการออกแบบเชิงสร้างสรรค์สำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

มีของแถม หรือของสมนาคุณ หรือให้

ส่วนลดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไปมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ( $.000 < 0.01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า กลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์ต่อการออกแบบเชิงสร้างสรรค์สำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

นโยบายด้านสิ่งแวดล้อมของรัฐที่ช่วย สนับสนุนองค์กรธุรกิจมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ( $.000 < 0.01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า กลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์ต่อการออกแบบเชิงสร้างสรรค์สำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

การลดภาษีอากรสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ( $.000 < 0.01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า กลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิง

สร้างสรรค์มีความสัมพันธ์ต่อการออกแบบเชิงสร้างสรรค์สำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

การตระหนักในการมีส่วนร่วมการกุศลเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ( $.000 < 0.01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า กลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์ต่อการออกแบบเชิงสร้างสรรค์สำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

สมมุติฐานที่ 3 ความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์สีเขียว

$H_0$  : ความต้องการของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์สีเขียว

$H_1$  : ความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์สีเขียว

ตารางที่ 20 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของผู้บริโภคกับการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์สีเขียว

กิจกรรมดังต่อไปนี้	r	prob.	แปลความหมายระดับความสัมพันธ์
7.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดปัญหาสิ่งแวดล้อม	.232**	.000	มีความสัมพันธ์
7.2 คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน	.228**	.000	มีความสัมพันธ์
7.3 บรรจุภัณฑ์ที่สามารถลดปัญหาขยะมูลฝอย	.216**	.000	มีความสัมพันธ์
7.4 มีการรณรงค์การลดมลภาวะด้าน สิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น	.228**	.000	มีความสัมพันธ์
7. 5พืชผัก ผลไม้ที่ปลอดสารพิษ	.218	.000	มีความสัมพันธ์

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดปัญหาสิ่งแวดล้อม มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ( $.000 < 0.01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ( $.000 < 0.01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการออกแบบ

เชิงสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

บรรจุก๊าซที่สามารถลดปัญหาขยะมูลฝอย มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ( $.000 < 0.01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

มีการรณรงค์การลดมลภาวะด้าน สิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ( $.000 < 0.01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

พืชผัก ผลไม้ที่ปลอดสารพิษ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ( $.000 < 0.01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

สมมุติฐานที่ 4 การออกแบบเชิงสร้างสรรค์สำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียว

$H_0$  : การออกแบบเชิงสร้างสรรค์สำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวไม่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียว

$H_1$  : การออกแบบเชิงสร้างสรรค์สำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียว

ตารางที่ 21 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบเชิงสร้างสรรค์สำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวกับความสำเร็จทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียว

ความสำเร็จทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียว	r	prob.	แปลความหมายระดับความสัมพันธ์
13.1 สามารถลดต้นทุนในการผลิตได้	.290**	.000	มีความสัมพันธ์
13.2 มีส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้น	.263**	.000	มีความสัมพันธ์
13.3 มีอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจสูงขึ้น	.366**	.000	มีความสัมพันธ์

13.4 สามารถเพิ่มผลิตภาพในการผลิต	.371**	.000	มีความสัมพันธ์
13.5 มียอดขายที่สูงขึ้น	.363**	.000	มีความสัมพันธ์
13.6 มีการขยายสายผลิตภัณฑ์สีเขียวเพิ่มขึ้น	.221**	.000	มีความสัมพันธ์

สามารถลดต้นทุนในการผลิตได้ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ( $.000 < 0.01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

มีส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้น มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ( $.000 < 0.01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

มีอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจสูงขึ้น มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ( $.000 < 0.01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

สามารถเพิ่มผลิตภาพในการผลิต มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ( $.000 < 0.01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

มียอดขายที่สูงขึ้น มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ( $.000 < 0.01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

มีการขยายสายผลิตภัณฑ์สีเขียวเพิ่มขึ้น มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ( $.000 < 0.01$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเชิงสร้างสรรค์และการสร้างคุณค่าร่วมสู่ความสำเร็จในธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช

#### สรุปผลการวิจัย

##### เชิงคุณภาพ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การตลาดสีเขียวเชิงสร้างสรรค์และการสร้างคุณค่าร่วมสู่ความสำเร็จในธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตารางและคำอธิบายโดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

##### ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศและอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว/ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 74.62 และมีอายุเฉลี่ย 51 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 54.61

##### ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว/ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราชและผู้นำชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในดำเนินการธุรกิจมาที่สุดคือ 11-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาไม่เกิน 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.62 และน้อยที่สุด 21 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.38

### ตอนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารพบว่า กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว/ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราชและผู้นำชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่ามากที่สุด คือ สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ ภาชนะที่สามารถให้กับไมโครเวฟ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.07$ ) รองลงมา บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหาร อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.81$ ) และน้อยที่สุด คือ สารปรุงแต่งที่ปะปนในผลิตภัณฑ์อาหาร อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.37$ )

ประเด็นที่ให้นิยามในการนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการ คือ (สามารถตอบมากกว่า 1 รายการ)

#### เรื่องความสามารถในการย่อยสลายต่อผลิตภัณฑ์ของท่าน (Compostable)

ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ผลิตมาจากวัสดุธรรมชาติ ซึ่งสามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการนั้นไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

#### เรื่องการเลือกใช้วัสดุในออกแบบผลิตภัณฑ์ของท่าน (Designed for disassembly)

ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเลือกใช้วัสดุ/วัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น เพื่อนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดรายได้และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ชุมชน

#### ด้านการใช้พลังงานในการผลิตสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Recovered Energy)

ในการผลิตผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการจะใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น การตากหอย ตากกล้วย การอบโดยโดมโซลาร์เซลล์ เป็นต้น  
ความสามารถเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recycle Content)

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้อีก

#### ความต้องการในการใช้พลังงานลดลงต่อการผลิตของท่าน (Reduced Energy Consumption)

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการปรับเปลี่ยนแผนการผลิต โดยการหันมาใช้พลังงานจากธรรมชาติมากกว่าการใช้พลังงานเชื้อเพลิง เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการผลิตของผู้ประกอบการ

#### การลดของเสียในการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Waste Reduction)

การลดของเสียในการผลิต เป็นการนำวัตถุดิบที่เหลือใช้ หรือไม่สามารถผลิตเป็นผลิตภัณฑ์หลักได้ จึงนำเอาวัตถุดิบที่เหลือนั้นนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ หรือนำมาเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่วัตถุดิบ และเป็นการลดของเสียในการผลิตอีกด้วย

ท่านคิดว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดสีเขียวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของท่าน

ความสำเร็จของตลาดสีเขียว คือ การดำเนินการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการนำวัตถุดิบ/วัสดุจากธรรมชาติมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด โดยกระบวนการในการ

ผลิตนั้นจะต้องไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในชุมชน และการคิดค้น การพัฒนาความรู้ของผู้ประกอบการ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการผลิตให้ได้มาตรฐาน ปลอดภัยแก่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆด้วย

### **ปัญหา และอุปสรรคที่ประสบจากการดำเนินกลยุทธ์การตลาดสีเขียวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของท่าน**

ด้านวัตถุดิบที่นำมาผลิตสินค้ามีไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า จนทำให้บางครั้งต้องนำวัตถุดิบมาจากแหล่งอื่นๆ มาใช้ในการผลิต จึงทำให้เกิดปัญหาด้านต้นทุนในการผลิตที่ต้องใช้ต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากเดิม และด้านสภาพอากาศที่มีความแปรปรวนไม่ตรงตามฤดู เนื่องจากการผลิตผลิตภัณฑ์นั้น มีกระบวนการในการผลิตที่ต้องอาศัยพลังงานจากแสงอาทิตย์

### **ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดที่นำไปใช้ในผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

#### **4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่นำไปใช้ในผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม**

กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว/ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราชและผู้นำชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเกี่ยวกับการหลีกเลี่ยงการใช้ที่ก่อให้เกิดขยะมูลฝอย หรืออันตรายต่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 26.34 รองลงมา คือ การตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญและมีจิตสำนึกถึงสิ่งแวดล้อมในทุกวงจรผลิตภัณฑ์ มีการนำกลับมาใช้ใหม่ คิดเป็นร้อยละ 23.28 และน้อยที่สุด คือ สังคมให้การสนับสนุนเพราะเชื่อว่าเป็นสถานประกอบการที่รับผิดชอบต่อสังคม สร้างกำไรบนความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 13.36

#### **4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการทางการตลาดด้านราคาที่นำไปใช้ในผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม**

กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว/ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราชและผู้นำชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดราคาผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และการแข่งขันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.63 รองลงมา คือ ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน แต่ไม่มีกระบวนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 21.83 และน้อยที่สุด คือ ราคาเท่ากับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่ไม่มีกระบวนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 14.00

#### **4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่นำไปใช้ในผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม**

กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว/ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราชและผู้นำชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเกี่ยวกับเลือกวิธีการขนส่งและการจัดเก็บสินค้าที่

มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด นับตั้งแต่การเคลื่อนย้ายไปจนถึงมือผู้บริโภคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.29 และ มีการสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบการร้านค้าที่ขายสินค้าปลอดสารพิษ จากขบวนการผลิตด้วยวิถีธรรมชาติที่ปลอดสารพิษ คิดเป็นร้อยละ 20.71

#### 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่นำไปใช้ในผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว/ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราชและผู้นำชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า มากที่สุด คือ มีความคิดเกี่ยวกับการสมัครสมาชิกที่รับผลิตภัณฑ์ได้จากร้านใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 24.92 รองลงมา คือ มีการทำหนังสือ หรือวารสาร เพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องราวของเครือข่ายตลาดสีเขียวให้กับ สาธารณะชนทั่วไปที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 21.09 และน้อยที่สุด คือ มีกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.88

#### 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตามหลักการของตลาดสีเขียว

กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว/ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า มากที่สุด คือ มีความคิดเกี่ยวกับองค์กรมีความมุ่งมั่นเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตของท่าน เช่น การลดของเสียให้เป็นศูนย์ (Zero waste) อย่างจริงจังและต่อเนื่องคิดเป็นร้อยละ 26.55 รองลงมา คือ ให้ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้วิถีแก้ไข เข้าใจถึงปัญหาที่ส่งผลต่อธุรกิจและสิ่งที่เป็นประโยชน์สำคัญต่อสิ่งแวดล้อม คือ เทคโนโลยี วัสดุคืบ และรูปแบบผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 18.82 และน้อยที่สุด คือ สร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.23

### สรุปผลการวิจัย

#### เชิงปริมาณ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การตลาดสีเขียวเชิงสร้างสรรค์และการสร้างคุณค่าร่วมสู่ความสำเร็จในธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

#### ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลยุทธ์การตลาดสีเขียวเชิงสร้างสรรค์และการสร้างคุณค่าสู่ความสำเร็จในธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช ที่ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 56.25 และผู้บริโภคหญิง คิดเป็นร้อยละ

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ ไม่เกิน 30ปี คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือ มีอายุ31-40ปีคิดเป็น ร้อยละ 18.75 ส่วนอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.75

ถิ่นที่อยู่อาศัยผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 67.75 และกรุงเทพมหานคร คิดเป็น ร้อยละ 32.25

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา คือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36.00 ส่วนระดับศึกษาน้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาโท หรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 19.00

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมา คือ องค์กรภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 19.50 ส่วนอาชีพที่น้อยที่สุด คือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 4.75

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมา คือ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.50 ส่วนรายได้ต่อเดือนที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.00

## ตอนที่ 2 กลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยภาพรวม ใน ระดับมาก ( $\bar{x} = 3.85$ ) โดยมากที่สุด คือ มีการรับรู้มากในเรื่อง พืชผัก ผลไม้ที่ปลอดภัย ( $\bar{x} = 4.14$ ) รองลงมา คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดปัญหาสิ่งแวดล้อม ( $\bar{x} = 4.07$ ) และน้อยที่สุด คือ คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน ( $\bar{x} = 3.49$ )

## ตอนที่ 3 ความต้องการของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์สีเขียว

### 3.1 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสีเขียว

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า มากที่สุด คือ เคยซื้อ ผลิตภัณฑ์สีเขียวน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมา คือ เท่าที่รู้จักผลิตภัณฑ์มาเคยซื้อเพียง 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.75 และน้อยที่สุด คือ ซื้อใช้อยู่เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 13.75

### 3.2 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราชเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ส่วนใหญ่ พบว่า ต้องการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 35.92 รองลงมา คือ ส่วนประกอบที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 24.46 มี และน้อยที่สุด คือ ผลิตโดยชุมชนท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 18.98

### 3.3 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสีเขียว

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราชส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวส่วนใหญ่ พบว่า ซื้อไปเพื่อใช้เองหรืออุปโภคบริโภคในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมา คือ เป็นของขวัญของฝาก คิดเป็นร้อยละ 30.0 และน้อยที่สุด คือต้องการส่งเสริมธุรกิจชุมชน คิดเป็นร้อยละ 24.25

### 3.4 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสีเขียวในครั้งต่อไป

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราชมีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว พบว่า ในครั้งต่อไป ยังคงซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสีเขียวแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมา คือ ยังไม่ตัดสินใจแน่นอนว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 41.0 และน้อยที่สุด คือไม่ซื้ออย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 2.0

## ตอนที่ 4 กลยุทธ์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์สีเขียว

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราชกลยุทธ์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์สีเขียวในข้อต่อไปนี้ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวโดยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.63$ ) โดยมากที่สุด คือ ไม่มีสารเคมีปนเปื้อนในผลิตภัณฑ์และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ( $\bar{x} = 4.04$ ) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บรักษาได้นาน ( $\bar{x} = 3.98$ ) และน้อยที่สุด คือ สนับสนุนองค์กรธุรกิจและการตระหนักในการมีส่วนร่วมการกุศลเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ( $\bar{x} = 3.37$ )

## ตอนที่ 5 ความสำเร็จทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียว

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวโดยภาพรวม ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.69$ ) โดยมากที่สุด พบว่า มียอดขายที่สูงขึ้น ( $\bar{x} = 3.89$ ) รองลงมา มีส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้น ( $\bar{x} = 3.81$ ) และน้อยที่สุดมีการขยายสายผลิตภัณฑ์สีเขียวเพิ่มขึ้น ( $\bar{x} = 3.51$ )

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติเชิงอ้างอิง เพื่อทดสอบสมมติฐาน และสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากร โดยการนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** กลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์สีเขียว

กลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์สีเขียวเท่าที่รู้จักผลิตภัณฑ์มาเคยซื้อเพียง น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน 1-2 ครั้ง/เดือน ซื้อใช้อยู่เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 2** กลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์ต่อการออกแบบเชิงสร้างสรรค์สำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียว

กลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์ต่อการออกแบบเชิงสร้างสรรค์สำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวความสดใหม่ของวัสดุ/วัตถุดิบ ธรรมชาติ ไม่มีสารปรุงแต่งในผลิตภัณฑ์ ไม่มีสารเคมีปนเปื้อนในผลิตภัณฑ์และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์อาหารสามารถเก็บรักษาได้นาน กระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหาร การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำให้เกิดมลภาวะ ด้านสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมารีไซเคิลได้ ฉลากสินค้ามีการแสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เพื่อรับรองความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน ราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหาร ประเภททั่ว ๆ ไป ราคาผลิตภัณฑ์อาหารเปรียบเทียบกับคุณสมบัติที่สามารถดูแลสิ่งแวดล้อม มีการตกแต่งร้านและรูปแบบร้านค้าที่เป็นเอกลักษณ์ มีการวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก มีสถานที่ให้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารมากเพียงพอ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน มีการสื่อสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม มีการสื่อสารข้อมูลการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความรับผิดชอบต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีการโฆษณาโดยใช้สื่อต่างๆ เพื่อให้รู้จักผลิตภัณฑ์ เช่น ป้ายโฆษณา วิทยุ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ มีกิจกรรมให้ร่วมรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ได้ทดลองรับประทานก่อน มีของแถม หรือของสมนาคุณ หรือให้ส่วนลดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป นโยบายด้านสิ่งแวดล้อมของรัฐที่ช่วย สนับสนุนองค์กรธุรกิจ การลดภาษีอากรสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การตระหนักในการมีส่วนร่วมการกุศลเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมุติฐานที่ 3** ความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์สีเขียว

ความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์สีเขียว คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดปัญหาสิ่งแวดล้อม คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน บรรจุภัณฑ์ที่สามารถลดปัญหาขยะมูลฝอย มีการรณรงค์การลดมลภาวะด้าน สิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น พืชผัก ผลไม้ที่ปลอดสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมุติฐานที่ 4** การออกแบบเชิงสร้างสรรค์สำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียว

การออกแบบเชิงสร้างสรรค์สำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียว สามารถลดต้นทุนในการผลิตได้ มีส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้น มีอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจสูงขึ้น สามารถเพิ่มผลิตภาพในการผลิต มียอดขายที่สูงขึ้น มีการขยายสายผลิตภัณฑ์สีเขียวเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**อภิปรายผล**

จากการศึกษาทางวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเชิงสร้างสรรค์และการสร้างคุณค่าร่วมสู่ความสำเร็จในธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช ผู้ศึกษาพิจารณาประเด็นนำมาอภิปราย

ข้อมูลกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว/ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 74.62 และมีอายุเฉลี่ย 51 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 54.61 สถานประกอบการตั้งอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช คิดเป็นร้อยละ 100.00 มีระยะเวลาในดำเนินการธุรกิจ 11-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 40

ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว/ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราช สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ภาชนะที่สามารถให้กับไมโครเวฟ ( $\bar{x}=4.07$ ) รองลงมา บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x}=3.81$ ) ความสามารถในการย่อยสลายของผลิตภัณฑ์ อาหาร หรือบรรจุภัณฑ์ ( $\bar{x}=3.69$ ) ตรายีนส์ค้ำที่แสดงส่วนประกอบและแหล่งผลิตของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x}=3.68$ ) บรรจุภัณฑ์สามารถในการนำกลับมาใช้ใหม่ ( $\bar{x}=3.66$ ) วัสดุดิบที่นำมาให้ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร เช่น พืช ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ ฯลฯ ( $\bar{x}=3.61$ ) ตรายีนส์มาตรฐานเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ( $\bar{x}=3.49$ ) และสารปรุงแต่งที่ปะปนในผลิตภัณฑ์อาหาร ( $\bar{x}=3.37$ )

ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดที่นำไปใช้ในผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว/ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่มีความคิดเกี่ยวกับการหลีกเลี่ยงการใช้ที่ก่อให้เกิดขยะมูลฝอย หรืออันตรายต่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 26.34 การตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญและมีจิตสำนึกถึงสิ่งแวดล้อมในทุกวงจรผลิตภัณฑ์ มีการนำกลับมาใช้ใหม่ คิดเป็นร้อยละ 23.28 การไม่ปล่อยสารเคมีสู่สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 19.47 กระบวนการผลิตทุกขั้นตอนต้องไม่เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 17.55 สังคมให้การสนับสนุนเพราะเชื่อว่าเป็นสถานประกอบการที่รับผิดชอบต่อสังคม สร้างกำไรบนความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 13.36

กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว/ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่มีความคิดราคาผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และการแข่งขัน คิดเป็นร้อยละ 30.63 ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่ไม่มีกระบวนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 21.83 การตั้งราคาขึ้นอยู่กับมูลค่าสินค้าที่มีอัตราประโยชน์สูงจนทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคและสูงกว่าต้นทุนซื้อ คิดเป็นร้อยละ 16.93 ราคาต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่ไม่มีกระบวนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 16.61 และราคาเท่ากับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่ไม่มีกระบวนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 14.00

กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว/ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราชส่วนใหญ่มีความคิดเกี่ยวกับเลือกวิธีการขนส่งและการจัดเก็บสินค้าที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด นับตั้งแต่การเคลื่อนย้ายไปจนถึงมือผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 79.29 และ มีการสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบการร้านค้าที่ขายสินค้าปลอดสารพิษ จากขบวนการผลิตด้วยวิถีธรรมชาติที่ปลอดสารพิษ คิดเป็นร้อยละ 20.71



กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว/ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่มีความคิดเกี่ยวกับมีการสมัครสมาชิกที่ให้บริการผลิตภัณฑ์ได้จากบ้านคิดเป็นร้อยละ 24.92 มีการทำหนังสือ หรือวารสาร เพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องราวของเครือข่ายตลาดสีเขียวให้กับ สาธารณะชนทั่วไปที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 21.09 ทำการส่งเสริมการขายอย่างผสมผสานในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยัง ผู้บริโภค และผู้ประกอบการให้เกิดความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อมที่สอดคล้องกับจุดขายขององค์กรธุรกิจเป็นสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 14.22 มีการสนับสนุนให้เกิดการรวมตัวของผู้บริโภคที่สนใจในเรื่องอาหารปลอดภัย สารพิษ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ และการบริโภคที่คำนึงถึงความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมโดยเน้นการ เคารพและเอื้ออาทรต่อ ระบบนิเวศน์ให้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.86 มีการทำหนังสือเอกสารรวบรวม ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเครือข่ายตลาดสีเขียว คิดเป็นร้อยละ 9.74 มีการให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าของการผลิต ได้รู้เรียนกระบวนการผลิตของ เกษตรกรที่อยู่ในระบบเกษตรอินทรีย์ด้วยตนเอง คิดเป็น ร้อยละ 8.31 มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 4.15 มีบริการส่งสินค้าได้ถึงบ้าน คิดเป็น ร้อยละ 3.83 กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.88

ข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตามหลักการของตลาดสีเขียว กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว/ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวในจังหวัดนครศรีธรรมราชและผู้นำชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่มีความคิดเกี่ยวกับองค์กรมีความมุ่งมั่นเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตของท่าน เช่น การลดของเสียให้เป็นศูนย์ (Zero waste) อย่างจริงจังและต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 26.55 ให้ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้วิถีแก้ไข เข้าใจถึงปัญหาที่ส่งผลต่อธุรกิจ และสิ่งที่เป็นประโยชน์ สำคัญต่อ สิ่งแวดล้อม คือ เทคโนโลยี วัสดุคืบ และรูปแบบผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 18.82 สร้างความน่าเชื่อถือ ทางการตลาดให้กับองค์กร คิดเป็นร้อยละ 13.78 มีความเข้าใจถึงบริบททางเศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม และปัญหาสังคมที่มีผลต่อ ลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ตั้งแต่ปัจจุบันไปจนถึงอนาคตในระยะยาว คิด เป็นร้อยละ 12.27 สื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับสังคมถึงแนวทางการรักษาสิ่งแวดล้อม ขององค์กร เพื่อสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และตัวองค์กรให้ดีขึ้น คิดเป็นร้อยละ 11.27 สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และการบริการใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าโดยให้มี คุณสมบัติครอบคลุมทั้งในเรื่องของ คุณภาพสูง สะดวกสบาย มีราคาที่เหมาะสม และต้องส่งผล กระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดตลอดอายุการใช้ งานของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 9.08 สร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.23

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 56.25 อายุเฉลี่ยไม่เกิน 30ปี คิดเป็นร้อยละ 68.0 อาศัยอยู่ต่างจังหวัด คิด เป็นร้อยละ 67.75 การศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 46.75 มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.75

ข้อมูลกลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิง สร้างสรรค์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความคิดเห็น

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวโดยภาพรวมในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.85$ ) โดยมีการรับรู้มากในเรื่อง พืชผัก ผลไม้ที่ปลอดภัย (  $\bar{x} = 4.14$ ) รองลงมา คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดปัญหาสิ่งแวดล้อม (  $\bar{x} = 4.07$ ) มีการรณรงค์การลดมลภาวะด้าน สิ่งแวดล้อมให้มากขึ้นถูกใจ (  $\bar{x} = 3.78$ ) บรรลุเกณฑ์ที่สามารถลดปัญหาขยะมูลฝอย (  $\bar{x} = 3.75$ ) และคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน (  $\bar{x} = 3.49$ )

ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์สีเขียว กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราชเคยซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาเท่าที่รู้จักผลิตภัณฑ์มาเคยซื้อเพียง 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.75 ซื้อ 1-2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และซื้อใ้ช้อยู่เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราชเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวต้องการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 35.92 มีส่วนประกอบที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 24.46 มีฉลากสีเขียวทำให้รู้สึกปลอดภัยต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 20.64 และผลิตโดยชุมชนท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 18.98 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราชส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวไปเพื่อ ใ้ช้เองหรืออุปโภคบริโภคในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 45.75 เป็นของขวัญของฝาก คิดเป็นร้อยละ 30.0 และต้องการส่งเสริมธุรกิจชุมชน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราชมีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวในครั้งต่อไป ยังคงซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 57.0 ยังไม่ตัดสินใจแน่นอนว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 41.0 และไม่ซื้ออย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ข้อมูลกลยุทธ์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์สีเขียว กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราชกลยุทธ์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์สีเขียวในข้อต่อไปนี้ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสีเขียวโดยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.63$ ) โดยไม่มีสารเคมีปนเปื้อนในผลิตภัณฑ์อาหารและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ( $\bar{x} = 4.04$ ) ผลิตภัณฑ์อาหารสามารถเก็บรักษาได้นาน ( $\bar{x} = 3.98$ ) ฉลากสินค้ามีการแสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เพื่อรับรองความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน ( $\bar{x} = 3.86$ ) ความสดใหม่ของวัสดุ/วัตถุดิบ ธรรมชาติ ไม่มีสารปรุงแต่งในผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 3.78$ ) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 3.76$ ) บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมารีไซเคิลได้ ( $\bar{x} = 3.76$ ) ราคาผลิตภัณฑ์อาหารเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหาร ประเภททั่ว ๆ ไป ( $\bar{x} = 3.69$ ) มีการตกแต่งร้านและรูปแบบร้านค้าที่เป็นเอกลักษณ์ ( $\bar{x} = 3.69$ ) ราคาผลิตภัณฑ์อาหารเปรียบเทียบกับคุณสมบัติที่สามารถดูแลสิ่งแวดล้อม ( $\bar{x} = 3.68$ ) กระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( $\bar{x} = 3.67$ ) มีการโฆษณาโดยใช้สื่อต่างๆ เพื่อให้รู้จัก ผลิตภัณฑ์ เช่น ป้ายโฆษณา วิทยู อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ( $\bar{x} = 3.66$ ) มีกิจกรรมให้ร่วมรณรงค์เพื่อการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ( $\bar{x} = 3.64$ ) ส่วนลดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป ( $\bar{x} = 3.61$ ) การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำให้เกิดมลภาวะ ด้านสิ่งแวดล้อม ( $\bar{x} = 3.59$ ) มีการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ได้ทดลองรับประทานก่อนและการลดภาษีอากรสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียว ( $\bar{x} = 3.53$ ) มีการสื่อสารข้อมูลการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ใ้เห็นว่าผู้ประกอบการมี

ความรับผิดชอบต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ( $\bar{x}=3.52$ ) มีการวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก ( $\bar{x}=3.50$ ) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ( $\bar{x}=3.49$ ) มีสถานที่ให้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารมากเพียงพอและมีการสื่อสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ( $\bar{x}=3.42$ ) นโยบายด้านสิ่งแวดล้อมของรัฐที่ช่วยสนับสนุนองค์กรธุรกิจและการตระหนักในการมีส่วนร่วมการกุศลเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ( $\bar{x}=3.37$ )

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สี่เขียวของจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สี่เขียวโดยภาพรวม ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.69$ ) โดยมียอดขายที่สูงขึ้น ( $\bar{x}=3.89$ ) รองลงมา มีส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้น ( $\bar{x}=3.81$ ) สามารถเพิ่มผลผลิตภาพในการผลิต ( $\bar{x}=3.72$ ) มีอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจสูงขึ้น ( $\bar{x}=3.66$ ) สามารถลดต้นทุนในการผลิตได้ ( $\bar{x}=3.56$ ) และมีการขยายสายผลิตภัณฑ์สี่เขียวเพิ่มขึ้น ( $\bar{x}=3.51$ )

### ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

#### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและปฏิบัติของรัฐบาล

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาพบว่า การแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาระดับชาติและระดับสากลขณะนี้การตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมยังไม่สามารถเห็นภาพที่เป็นรูปธรรม ถูกจำกัดในวงแคบ เพราะภาครัฐยังไม่ให้ความสำคัญอย่างจริงจัง แม้แต่ความชัดเจนด้านนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม ขาดแรงจูงใจภาคอุตสาหกรรม และผลสะท้อนถึงภาคเอกชนนั้น การสร้างวัฒนธรรม กรีนมาร์เก็ตต้องปลูกจิตสำนึกบุคลากรภายในองค์กร การกระทำดังกล่าวต้องต่อเนื่อง เพราะราคาน้ำมัน และค่าไฟฟ้ามีราคาสูง ขณะที่พื้นที่ทั่วโลกประสบปัญหาภัยแล้งจากการขาดแคลนน้ำ ทำให้ปริมาณผลผลิตพืชไร่และพืชสวนตกต่ำส่งผลกระทบต่ออาหารมีราคาแพงและผลิตได้ไม่เพียงพอต่อการบริโภค ผู้นำส่วนใหญ่ของโลกเริ่มตระหนักถึงความจำเป็นในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ การประหยัดพลังงานและการจัดการสิ่งแวดล้อมให้เหมาะสมกระแสความพยายามในการลดสภาวะโลกร้อนทำให้เกิดกระแสสีเขียวทั่วโลก องค์กรสหประชาชาติได้นำเสนอ เศรษฐกิจสีเขียว (ต้นปี พ.ศ. 2552) เกี่ยวข้องกับการลงทุนอย่างต่อเนื่องในภาคเศรษฐกิจที่เน้นอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสมดุลของระบบนิเวศการปรับปรุงโรงงานอุตสาหกรรมลดความเสี่ยงการผลิตที่สะอาดการเกษตรและการป่าไม้ที่ยั่งยืน

การตลาดสีเขียวโดยรัฐบาลจำกัดความถึงวิสัยทัศน์และการวางแผนและปฏิบัติอย่างระมัดระวัง ซึ่งองค์กรธุรกิจต่างตรวจสอบและประเมินสภาพแวดล้อมและความยั่งยืนของสภาพแวดล้อมด้วยการรณรงค์ต่างๆ โดยคาดหวังว่าองค์กรประกอบตลาดสีเขียวอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต่างซื้อใช้ ผู้ผลิตผู้ให้บริการต้องตระหนักถึงความจำเป็นที่ต้องประสานการใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวหรือจะยอมสูญเสียตลาดสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่องถึงกลุ่มลูกค้าธุรกิจสาธารณชนกับแผนการตลาดทั้งระยะสั้น กลาง ระยะยาว ใช้กลยุทธ์และกลวิธีและอุทิศเพื่อเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมควรพิจารณาดังนี้ (1) ประเมินการดำเนินการภายในองค์กรที่เป็นอยู่ยั่งยืน (2) ประเมินการดำเนินการภายนอกกับผู้ค้าสัญญา ฯลฯ (3) ลำดับโอกาสภายในและภายนอกองค์กรธุรกิจ (4) สร้างแผนปฏิบัติการเพื่อนำร่องพฤติกรรมที่ยั่งยืน

(5) สร้างกลไกเพื่อแสวงหาความคิดเพื่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยั่งยืนและต่อเนื่องในการปฏิบัติการจัดการองค์กรฝ่ายการตลาดต้องพิจารณา ดังนี้ (1) กลยุทธ์การตลาดต้องสร้างสภาพแวดล้อมในองค์กร (2) กลยุทธ์ต้องแสดงพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคและแสดงถึงอรรถประโยชน์เท่าที่จะกระทำได้โปรดระลึกเสมอว่ากิจกรรมการตลาดสีเขียวจะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคเดินเข้ามาในองค์กร ร้านค้า ไม่เพียงแต่ได้รับข่าวจากสื่อ ต้องแสดงออกในรูปธรรมอธิบายถึงวัตถุประสงค์การตลาดต้องแสดงศักยภาพ และอุทิศเพื่อกิจกรรมการตลาดทุกวัน ต่อจากนั้นผู้ค้าวัตถุดิบต้องค้นหาการปฏิบัติที่ยั่งยืนเช่น ลดการใช้วัตถุดิบบรรจุภัณฑ์ และลดการสูญเสีย ใช้สารอินทรีย์หรือวัตถุที่สามารถนำกลับมาใช้ได้ หากพิจารณาประเมินผู้ค้าปัจจุบันถึงการเสนอประโยชน์ให้ผู้ค้าต้องถึงระลึกว่า (1) ผู้ค้าคู่แข่งมักส่งสินค้าให้ผู้ค้ากลุ่มอื่นที่อาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนกว่า ควรพิจารณาเปลี่ยนผู้ค้าใหม่ (2) ในฐานะผู้ซื้อต้องให้แน่ใจว่าปริมาณสินค้าสามารถมีอิทธิพลเหนือผู้ค้ารายอื่น เพื่อให้เป็นแนวทางในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม

ผลการศึกษาพบว่า ควรให้ความสำคัญกับการตลาดสีเขียว หรือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่เหมาะสม แนวโน้มการเติบโตด้านอุตสาหกรรมจะนำไปสู่การสร้างการออกแบบเฉพาะ แก้ไขปัญหาตามความต้องการของผู้บริโภคเหมาะสมกับความต้องการแต่ละกลุ่ม รวมถึงความนิยมที่ผู้บริโภค สามารถหาซื้อได้ในราคาที่สมเหตุสมผลได้ จึงเห็นสมควรให้หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องผลักดันนโยบายนี้ สิทธิประโยชน์ด้านภาษี ภาครัฐควรเป็นองค์กรตัวอย่างด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในทุกด้าน รวมถึงการก่อสร้างต่างๆ ของรัฐซึ่งควรใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ภาคผู้บริโภคทุกระดับใช้เป็นแนวปฏิบัติ ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีการใช้อย่างแพร่หลายต้นทุนในการผลิตจะลดลง ส่งผลให้ราคาขายปรับตัวลดลงเช่นกัน อนึ่งผู้บริโภคที่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมใส่ใจสิ่งแวดล้อมมีทั้งพร้อมจ่ายและขาดกำลังซื้อ ผลิตภัณฑ์สีเขียวต้องมีราคาที่ถูกกลงเพื่อเพิ่มความต้องการซื้อจากกลุ่มสนับสนุนอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังนั้นภาครัฐควรสนับสนุนให้ราคาผลิตภัณฑ์สีเขียวถูกลงด้วยวิธีสิทธิประโยชน์ในการนำเข้า เครื่องจักรผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียวและสิทธิทางภาษีกับผู้ประกอบการและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว การกระทำดังที่ย่อมลดการใช้พลังงานสิ้นเปลือง พัฒนาการผลิตให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และรับซื้อ เศษวัสดุ มาเป็นวัตถุดิบ ปรับปรุงระบบโลจิสติกส์ให้เป็นแนวอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น นอกจากนี้ จะทำให้ผลผลิตและประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมดีขึ้น แต่แสดงให้เห็นว่าองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคม

### ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐกิจ

สรรหาวัตถุดิบจนเข้ากระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อมถูกต้องและให้ถือว่าเป็นกลยุทธ์ทางเลือกที่สำคัญสำหรับธุรกิจและการตลาด โดยให้การประยุกต์ใช้ดังนี้

การแบ่งส่วนการตลาดโดยกำหนดคุณสมบัติที่แตกต่าง โดยเน้นการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การจัดกิจกรรมการตลาด การกำหนดตัวแปรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิตการ

ขนส่งกำหนดให้สอดคล้องกับความสะดวกและความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ผู้บริโภครุ่นใหม่ต่างให้ความสำคัญกับการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสอดคล้องกับวิถีชีวิต สถานการณ์ ปัญหาสิ่งแวดล้อมโลกนานาประการ ย่อมมีผลต่อ การกำหนดส่วนประสมการตลาด เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสมตามประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม และรายได้ ภูมิศาสตร์ อรรถประโยชน์ การใช้ ทัศนคติวิถีชีวิต และจิตวิทยา

สถานการณ์การตลาดปัจจุบันตระหนักถึงความสำคัญของการแก้ไขปัญหาโลก และการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การใช้กลยุทธ์เพื่อสิ่งแวดล้อมย่อมพิจารณาจากงานวิจัยนี้และงานวิจัยทั่วโลกสิ่ง ที่สำคัญคือการกำหนดเป้าประสงค์ทางธุรกิจและการตลาด ทำให้ต้องกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ และตลาด และเป้าประสงค์เกิดจากการสำรวจสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ฉะนั้นปัญหาสำหรับผู้บริโภคและผู้ประกอบการคือ สร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่กระบวนการซื้อวัตถุดิบ สร้างคุณภาพจากกระบวนการผลิตและการขนส่งถึงมือผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาลงลึกขยายผลในกลุ่มตัวอย่างเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไปสู่กลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อมคำนึงถึงการสร้างจิตสำนึกในการรักษาระบบนิเวศร่วมกัน มากกว่ามุ่งเน้นความเจริญด้านเศรษฐกิจและการมีรายได้เท่าในการศึกษาควรเลือกศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านสถานที่ท่องเที่ยวพฤติกรรมการประหยัด พลังงานต่อการเลือกเสื้อผ้า กระเป๋าเดินทางสถานที่พักการใช้ระบบขนส่งสาธารณะการจัด เส้นทางเที่ยวชมเมือง การรับประทานอาหารจากวัตถุดิบท้องถิ่น ผลผลิตท้องถิ่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้รูปแบบสมการที่ศึกษาควรกำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เพื่อทดสอบซ้ำ ความน่าเชื่อถือเพื่อยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและความสัมพันธ์ร่วม อนึ่งตัวแปรสามารถ ปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมเพิ่มเติมได้หากศึกษาในอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อสิ่งแวดล้อม การศึกษาการตลาดด้านกลยุทธ์ การแบ่งส่วนการตลาดด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภคหรือแม้แต่ในมิติผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมด้านสิ่งแวดล้อมสีเขียว รวมถึงการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการองค์การธุรกิจภาครัฐ และเอกชน การจูงใจและการ ตัดสินใจ รวมถึงวิสัยทัศน์ผู้บริหารระดับสูงและระดับการบริหารทุกระดับกับปัจเจกบุคคล ด้านการตลาด อาทิ อายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่งงาน บุคลิกภาพ ทัศนคติต่อความเสี่ยง และ วัฒนธรรม มีผลสะท้อนต่อความสัมพันธ์ด้านความสนใจ อำนาจ ตำแหน่ง ความเอื้ออารีย์ระหว่างบุคลากรทุกฝ่ายในองค์กรธุรกิจ



**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์. (2551). รายงานมูลค่าการส่งออกสินค้าส่งออกไทยเรียงตามมูลค่า ปี 2547-2551. ค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2554, จาก <http://www.depthai.go.th/ข้อมูล> การค้าและการส่งออก/เป้าหมายการส่งออก/tabid/296/Default.aspx.
- กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์. (2555). [Online] Available: www.depthai.go.th.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2547). สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมเครื่องเรือนไทย. บทความรายงานฉบับสุดท้าย บริษัท รีเด็คอินเตอร์เนท จำกัด.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจสถาบัน OPINION. (2544). ความรู้ทั่วไปทางบริหารธุรกิจแนว GMAT. กรุงเทพฯ : สกายบุ๊กส์.
- จงพิศ ศิริรัตน์. (2550). การจัดการกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : จอยพรีนท.
- จีระ หงส์ลดารมภ์. (2555). 8K's+5K's ทูมมุนุษย์ของคนไทยรองรับประชาคมอาเซียน. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: บริษัท มิสเตอร์ก๊อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ประชุมช่าง.
- สุสดี พลสารัมย์. (2541). การศึกษาเชิงประจักษ์ของตัวแบบนวัตกรรมทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกในประเทศไทย. คุยฉินพนธ์บริหารธุรกิจคุยฉินบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฝ่ายวิจัยธนาคารนครหลวงไทย. (2551). รายงานเศรษฐกิจ ปี 2550. กรุงเทพฯ : ฝ่ายวิจัยธนาคาร

นครหลวงไทย.

พงษ์สรรค์ สีลาหงส์จุฑา. (2553). กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการ SMEs.

วารสารนักบริหาร.

พิบูล ทีปะปาล. (2547). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์.

ลัญจรัศดา ทวณิช. (2553). PHILOS เฟอร์นิเจอร์ไทยขายไอเดียธรรมชาติร่วมสมัย. โครงการ

สนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมไทย (iTAP)” กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนา  
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.).

วันชัย แผลมหลักสกุล. (2545). ยุทธศาสตร์การบูรณาการเพื่อพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
ของภาครัฐ และภาคเอกชนในช่วง 2545 – 2550. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยป้องกัน  
ราชอาณาจักร.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

วิระพงษ์ มาลัย และคณะ. (2554). แนวทางการเพิ่มผลสัมฤทธิ์การส่งออก (Export Performance) :

กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทย, วารสารนักบริหาร. ปีที่ 31. ฉบับที่ 1 (ม.ค. - มี.ค.  
2554). เลขหน้า 141-147.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). การบริหารการผลิต และการปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ : ธนรัชการ  
พิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุง ปี 2546.

กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ธรรมสารจำกัด.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2557 จาก

<http://www.kasikomresearch.com/kr>.

ศูนย์บริการปรึกษาการออกแบบและวิศวกรรม. (2555). การออกแบบเชิงสร้างสรรค์กับการผลิตขายเชิง

พาณิชย์.สืบค้นวันที่ 18 กรกฎาคม 2557 จาก <http://www.decc.or.th/content.php?id=165>

สมชาย ฉัตรรัตน์. (2553). iTAP ผลักดันอุตสาหกรรมไม้ยางพาราไทยสู่ตลาดโลก. กรุงเทพฯ: พีซี  
แอนด์แอสโซซิเอทส์ คอนซัลติ้ง.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2538). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วน  
จำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

เสวี วงษ์มณฑา. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์ม และโซเท็ก จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ :

โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



เอกจิตต์ จิ่งเจริญ. (2553). กลยุทธ์บริหารการออกแบบสู่ความสำเร็จของธุรกิจยุคใหม่. คณะ  
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Albert M., O. & Nora L. (2003). Market orientation and business economic performance : A  
mediated model. *International Journal of Service Industry Management*, (14) 3284-309.

Anderson C. H, & Vincze J. W. (2004). *Strategic Marketing Management* (2nd ed.). Boston: Houghton  
Mifflin Company.

Anttila, M. (2002). The role of marketing and innovation management in the finnish electrical and  
electronics industry. *International Journal of Technology Management*, 23(5), 417-430.

Atuahene-Gima, K. (1996). Market orientation and innovation. *Journal of Business Research*, 35,93-103.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

Atuahene-Gima, Kwaku. (1995). An exploratory analysis of the impact of market orientation on  
new product performance. *Journal of Product Innovation Management*, 12(September),  
275-293.

Baker, William, E. & Sinkula, James. (1999). The synergistic effect of market orientation and learning  
orientation on organizational performance. *Academy of Marketing Science Journal*, 27(Fall), 411-  
427.

Bauerschmidt, A., D. Sullivan & K. Gillespie. (1985). Common factors underlying barriers to  
export : studies in the U.S. paper industry. *Journal of International Business Studies*, 16,111-123.

Bhuiyan, S. N. (1997). Exploring market orientation in banks : An empirical examination in Saudi  
Arabia. *The Journal of Service Marketing*, 11(5), 317-328.

Boston Consulting Group Staff. (1968). *Perspectives on Experience*. Boston : The Boston Consulting  
Group.

Bouchard, C. D. et al. (2003). "Development of a Kansei Engineering System for Industrial

Brown, Gregory, K. (2003). The impact of market orientation and its strategic antecedents on business  
performance : Replication, corroboration and extension of recent structural equation.  
(Unpublished doctoral dissertation). Thammasat University.

Butscher, S. A. & Laker, M. (2000). Market-driven product development. *Marketing Management*, 48-53.

Carla. (2009). Model SME Innovation Capacity, Competitive Advantage and Performance

in a “Traditional” Industrial Region of Portugal. *Journal of Innovation Management*. Vol.7, No.2, 161-170.

Carroad, P. & Carroad, C. (1982). Strategic Interfacing of R&D and Marketing. *Research Management*. 25(1) : 28–33.

Cavusgil, S. Tamer. (1984). Organizational Characteristics Associated with Export Activity. *Journal of Management Studies*. 21(1), 3-22.

Chan, H. N., Ellis, P. (1998). Market orientation and business performance : Some evidence from Hong Kong. *International Marketing Review*, 15(2), 119-139.

Chernatony, L., & Harris, F. (1998). Added value : Its nature, Role and sustainability. *European Journal of marketing*. 12 (34), 39-56.



**ภาคผนวก ก**

**แบบสอบถามชุดที่ 1**

**แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการ**

## แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการ

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและศึกษาการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอมในด้านการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดลอม การส่งเสริม การตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม เพื่อจะได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภค ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ สิ่งแวดลอมในการวางแผนการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดลอมและการ วางแผนการส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม

แบบสัมภาษณ์มีทั้งหมด 3 ตอนคือ ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการ ตอนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดลอม และ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดสีเขียวที่นำไปใช้ในผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดลอม

คำตอบของท่านผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและใช้เป็นข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัยเป็นในลักษณะภาพรวม ดังนั้นคำตอบของผู้บริโภคจะไม่มีผลเสียหายต่อท่านแต่ประการใด แต่จะเป็นประโยชน์และแก้ปัญหา ด้านสิ่งแวดลอมในการพัฒนาเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอมอันจะส่งผลดีแก่ธุรกิจและคุณภาพของ สิ่งแวดลอมที่ดีขึ้น

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกด้านในแต่ละตอน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ประกอบการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง หน้าข้อความ หรือเติมข้อความลงในพื้นที่ว่างที่เว้นไว้ที่  
เกี่ยวข้องกับตัวท่านตามความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ไม่เกิน 30 ปี

31 - 40 ปี

41 - 50 ปี

สูงกว่า 51 ปีขึ้นไป

3. ระยะเวลาการก่อตั้งกิจการของท่านจำนวนกี่ปี

ไม่เกิน 10 ปี

11 - 20 ปี

21 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

4. ท่านคิดว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันมีส่วนทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมมากน้อยเพียงใด

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.1 วัตถุดิบที่นำมาให้ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร เช่น พืช ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ ฯลฯ					
4.2 สารปรุงแต่งที่ปะปนในผลิตภัณฑ์อาหาร					
4.3 ความสามารถในการย่อยสลายของผลิตภัณฑ์ อาหาร หรือบรรจุภัณฑ์					
4.4 ราคาสินค้าที่แสดงส่วนประกอบและแหล่งผลิต ของผลิตภัณฑ์อาหาร					
4.5 บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์					
4.6 บรรจุภัณฑ์สามารถในการนำกลับมาให้ใหม่					
4.7 สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ภาชนะที่สามารถให้กับไมโครเวฟ					
4.8 ตรารับรองมาตรฐานเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					

5. ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสถานประกอบการของท่าน ได้แก่

- 1) .....
- 2) .....
- 3) .....
- 4) .....

6. ประเด็นที่ท่านให้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของท่าน คือ  
(ท่านสามารถเลือกได้มากกว่า 1 รายการ)

เรื่องความสามารถในการย่อยสลายต่อผลิตภัณฑ์ของท่าน (Compostable) (ระบุ)

.....  
.....  
.....

เรื่องการเลือกใช้วัสดุในออกแบบผลิตภัณฑ์ของท่าน (Designed for disassembly) (ระบุ)

.....  
.....  
.....

ด้านการใช้พลังงานในการผลิตสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Recovered Energy) (ระบุ)

.....  
.....  
.....

ความสามารถเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recycle Content) (ระบุ)

.....  
.....  
.....

ความต้องการในการใช้พลังงานลดลงต่อการผลิตของท่าน (Reduced Energy Consumption) (ระบุ)

.....  
.....  
.....

การลดของเสียในการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Waste Reduction)(ระบุ)

.....  
.....  
.....

7. ท่านคิดว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดสีเขียวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของท่าน

.....  
.....  
.....

8. ปัญหา และอุปสรรคที่ประสบจากการดำเนินกลยุทธ์การตลาดสีเขียวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของท่าน

.....  
.....  
.....

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดสีเขียวที่นำไปใช้ในผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

กรุณากรอกข้อความหรือเติมเครื่องหมาย / ที่ตรงกับความเป็นจริง

ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของท่าน มีส่วนประสมการตลาด (marketing mix) และการตลาดสีเขียว (Green Marketing) ตามรายการต่างๆ นี้หรือไม่ (ท่านสามารถเลือกได้ มากกว่า 1 รายการ)

**9. ผลิตภัณฑ์ (product)**

- กระบวนการผลิตทุกขั้นตอนต้องไม่เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม
- การตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญและมีจิตสำนึกถึงสิ่งแวดล้อมในทุกวงจรผลิตภัณฑ์ มีการนำกลับมาใช้ใหม่
- การหลีกเลี่ยงการใช้ที่ก่อให้เกิดขยะมูลฝอย หรืออันตรายต่อสิ่งแวดล้อม
- การไม่ปล่อยสารเคมีสู่สิ่งแวดล้อม
- สังคมให้การสนับสนุนเพราะเชื่อว่าเป็นสถานประกอบการที่รับผิดชอบต่อสังคม สร้างกำไรบนความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม
- อื่นๆ (ระบุ).....

**10. ราคา (price)**

- การตั้งราคาขึ้นอยู่กับมูลค่าสินค้าที่มีอัตราประโยชน์สูงจนทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าใน

สายตาของผู้บริโภค และสูงกว่าต้นทุนซื้อ

- ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่ไม่มีกระบวนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- ราคาต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่ไม่มีกระบวนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- ราคาเท่ากับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่ไม่มีกระบวนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- ราคาผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และการแข่งขันในตลาด
- อื่นๆ (ระบุ).....

### 11. การจัดจำหน่าย (place)

- เลือกรูปแบบขนส่งและการจัดเก็บสินค้าที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด นับตั้งแต่การเคลื่อนย้ายไปจนถึงมือผู้บริโภค
- มีการสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบการร้านค้าที่ขายสินค้าปลอดสารพิษ จากกระบวนการผลิตด้วยวิธีธรรมชาติที่ปลอดสารพิษ
- อื่น ๆ ระบุ.....

### 12. การส่งเสริมการขาย (promotion)

- ทำการส่งเสริมการขายอย่างผสมผสานในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค และผู้ประกอบการให้เกิดความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อมที่สอดคล้องกับจุดขายขององค์กรธุรกิจเป็นสำคัญ
- มีการสนับสนุนให้เกิดการรวมตัวของผู้บริโภคที่สนใจในเรื่องอาหารปลอดสารพิษ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ และการบริโภคที่คำนึงถึงความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมโดยเน้นการเคารพและเอื้ออาทรต่อ ระบบนิเวศน์ให้มากที่สุด
- มีการทำหนังสือเอกสารรวบรวมฐานข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเครือข่ายตลาดสีเขียว
- มีการทำหนังสือ หรือวารสาร เพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่องราวของเครือข่ายตลาดสีเขียวให้กับ สาธารณะชนทั่วไปที่สนใจ
- มีการให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าของการผลิต ได้เรียนรู้กระบวนการผลิตของ เกษตรกรที่อยู่ในระบบเกษตรอินทรีย์ด้วยตนเอง
- มีการสมัครสมาชิกที่มารับผลิตภัณฑ์ได้จากร้านใกล้บ้าน
- มีบริการส่งสินค้าได้ถึงบ้าน
- มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์
- กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมอื่นๆ (ระบุ).....

### 13. ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตามหลักการของตลาดสีเขียว (Green Marketing)

- มีความเข้าใจถึงบริบททางเศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม และปัญหาสังคมที่มีผลต่อ ลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ตั้งแต่ปัจจุบัน ไปจนถึงอนาคตในระยะยาว
- สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า โดยให้

มี คุณสมบัติครอบคลุมทั้งในเรื่องของคุณภาพสูง สะดวกสบาย มีราคาที่เหมาะสม และต้องส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดตลอดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์

สร้างความน่าเชื่อถือทางการตลาดให้กับองค์กร

สร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางธุรกิจ

สื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับสังคมถึงแนวทางการรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร เพื่อสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และตัวองค์กรให้ดีขึ้น

ให้ผู้บริหารทุกคนสามารถเรียนรู้วิธีแก้ไข เข้าใจถึงปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ และสิ่งที่เป็นประโยชน์ ที่สำคัญต่อสิ่งแวดล้อม คือ เทคโนโลยี วัสดุดิบ และรูปแบบผลิตภัณฑ์

องค์กรมีความมุ่งมั่นเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตของท่าน เช่น การลดของเสียให้เป็นศูนย์ (Zero waste) อย่างจริงจังและต่อเนื่อง

ขอบคุณอย่างยิ่ง



ภาคผนวก ข

แบบสอบถามชุดที่ 2

สำหรับผู้บริโภค



## แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค

กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเชิงสร้างสรรค์และการสร้างคุณค่าร่วมสู่ความสำเร็จในธุรกิจท่องเที่ยว

โดยชุมชนนครศรีธรรมราช

### จุดประสงค์

ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านที่มาท่องเที่ยวตลาดในชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราชแห่งนี้ กรุณากรอกแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านแบบสอบถามนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จจากการใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเชิงสร้างสรรค์และการสร้างคุณค่าร่วมสู่ความสำเร็จในธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช

แบบสอบถามประกอบด้วยส่วนสำคัญ 5 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 กลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์

ตอนที่ 3 ความต้องการของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์สีเขียว

ตอนที่ 4 กลยุทธ์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์สีเขียว

ตอนที่ 5 ความสำเร็จทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียว

### ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง  หน้าข้อความ หรือเติมข้อความลงในพื้นที่ว่างที่เว้นไว้ที่เกี่ยวข้องกับตัวท่านตามความเป็นจริง

5. เพศ

ชาย

หญิง

6. อายุ

ไม่เกิน 30 ปี

31 -40 ปี

41-50 ปี

สูงกว่า 51 ปีขึ้นไป

7. ท่านสำเร็จการศึกษาระดับ

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

8. อาชีพ

นักศึกษา

พนักงานบริษัทเอกชน

องค์กรภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ

รัฐบาล

ประกอบกิจการส่วนตัว

อื่นๆโปรดระบุ.....

**ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์(ต่อ)**

9. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

ต่ำกว่า 5,000 บาท

5,001-10,000 บาท

10,001-20,000 บาท

20,001-30,000 บาท

30,001 บาทขึ้นไป

**ตอนที่ 2 กลยุทธ์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์**

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง  หน้าข้อความ หรือเติมข้อความลงในพื้นที่ว่างที่เว้นไว้  
ที่เกี่ยวข้องกับตัวท่านตามความเป็นจริง

10. ท่านเห็นด้วยกับกิจกรรมดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

กิจกรรมดังต่อไปนี้	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย มาก	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
6.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดปัญหา สิ่งแวดล้อม					
6.2 คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน					

6.3 บรรจุภัณฑ์ที่สามารถลดปัญหาขยะมูลฝอย					
6.4 มีการรณรงค์การลดมลภาวะด้าน สิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น					
6.5 พืชผัก ผลไม้ที่ปลอดภัย					

### ตอนที่ 3 ความต้องการของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์สีเขียว

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง  หน้าข้อความ หรือเติมข้อความลงในพื้นที่ว่างที่เว้นไว้ที่เกี่ยวข้องกับตัวท่านตามความเป็นจริง

#### 11. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสีเขียวบ่อยแค่ไหน

- เคยซื้อเพียง 1-2 ครั้ง
- น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน
- 1-2 ครั้ง/เดือน
- ซื้อเป็นประจำ

#### 12. เหตุผลที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสีเขียว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ต้องการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- มีฉลากสีเขียวทำให้รู้สึกปลอดภัยต่อสุขภาพ
- มีส่วนประกอบที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ
- ผลิตโดยชุมชนท้องถิ่น
- อื่นๆ โปรดระบุ

#### 13. ส่วนใหญ่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสีเขียวไปเพื่อ

- ใช้เองหรืออุปโภคบริโภคในครอบครัว
- เป็นของขวัญของฝาก
- ต้องการส่งเสริมธุรกิจชุมชน

#### 14. โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสีเขียวในครั้งต่อไป

- ยังคงซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสีเขียวแน่นอน

- ยังไม่ตัดสินใจแน่นอนว่าจะซื้อหรือไม่
- ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

**ตอนที่ 4 กลยุทธ์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์สีเขียว**

เติมเครื่องหมาย / ตรงกับข้อความที่ท่านพิจารณาเลือกซื้อ หรือไม่ซื้อ ในระดับใด

15. ท่านคิดว่ากลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดในข้อต่อไปนี้จะทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสีเขียว

กลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดให้ความสำคัญ ต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว	ระดับความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่ต้องการซื้อ
11.1 ความสดใหม่ของวัสดุ/วัตถุดิบ ธรรมชาติ ไม่มีสารปรุงแต่งในผลิตภัณฑ์					
11.2 ไม่มีสารเคมีปนเปื้อนในผลิตภัณฑ์อาหารและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้					
12.3 ผลิตภัณฑ์อาหารสามารถเก็บรักษาได้นาน					
11.4 กระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
11.5 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหาร					
11.6 การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำให้เกิดมลภาวะ ด้านสิ่งแวดล้อม					
11.7 บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมารีไซเคิลได้					
11.8 ฉลากสินค้ามีการแสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพื่อรับรองความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน					

11.9 ราคาผลิตภัณฑ์อาหารเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหาร ประเภททั่ว ๆ ไป					
11.10 ราคาผลิตภัณฑ์อาหารเปรียบเทียบกับคุณสมบัติที่สามารถดูแลสิ่งแวดล้อม					
11.11 มีการตกแต่งร้านและรูปแบบร้านค้าที่เป็นเอกลักษณ์					
11.12 มีการวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก					
11.13 มีสถานที่ให้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารมากเพียงพอ					
11.14 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน					
กลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว	ระดับความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่ต้องการซื้อ
11.15 มีการสื่อสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม					
11.16 มีการสื่อสารข้อมูลการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความรับผิดชอบต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
11.17 มีการโฆษณาโดยใช้สื่อต่างๆ เพื่อให้รู้จักผลิตภัณฑ์ เช่น ป้ายโฆษณา วิทยุ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ					
11.18 มีกิจกรรมให้ร่วมรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
11.19 มีการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ได้ทดลองรับประทานก่อน					
11.20 มีของแถม หรือของสมนาคุณ หรือให้ส่วนลดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป					
11.21 นโยบายด้านสิ่งแวดล้อมของรัฐที่ช่วยสนับสนุนองค์กรธุรกิจ					

11.22 การลดภาวอากาศสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
11.23 การตระหนักในการมีส่วนร่วมการกุศลเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					

**ตอนที่ 5 ความสำเร็จทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียว**

**16. ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์สีเขียว**

**ความสำเร็จทางการตลาด**

**สำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียว**

มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
---------------	-----	-------------	------	----------------

12.1 สามารถลดต้นทุนในการผลิตได้

12.2 มีส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้น

12.3 มีอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจสูงขึ้น

12.4 สามารถเพิ่มผลิตภาพในการผลิต

12.5 มียอดขายที่สูงขึ้น

12.6 มีการขยายสายผลิตภัณฑ์สีเขียวเพิ่มขึ้น

