

การตลาดสีเขียวกับการตอบรับของลูกค้ากรณีศึกษาธุรกิจเครื่องสำอางขนาดย่อมแห่งหนึ่ง

อรพรรณ เตชะประสิทธิ์วานิช และ เดชา โลจนาสิริศิลป์
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

GREEN MARKETING AND CUSTOMER FEEDBACK A CASE STUDY OF A SMALL COSMETIC BUSINESS

Aurapun Techa[rasitvanich and Deja Lojnsirisilp

Master of Business Administration Program, Siam Technology College, Thailand.

E-mail address: Punkongpp@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการจัดการการตลาดสีเขียวของธุรกิจกรณีศึกษา 2) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าต่อการจัดการการตลาดสีเขียวและความตั้งใจซื้อซ้ำ และ 3) เพื่อเสนอแนะปรับปรุงการจัดการการตลาดสีเขียวของธุรกิจกรณีศึกษา การวิจัยการวิจัยประกอบด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร 3 ท่าน เพื่อให้ทราบเกี่ยวกับการตลาดสีเขียวที่ธุรกิจนำมาใช้ และการแจกแบบสอบถาม ให้ตัวอย่างลูกค้าของธุรกิจจำนวน 200 รายซึ่งเป็นลูกค้าที่ได้รับเชิญมาดูงานการผลิตและการจัดจำหน่ายที่บริษัท ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 200 คนเท่ากับจำนวนลูกค้าทั้งหมดเป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง และได้รับคืนมาครบทั้งหมด เครื่องมือวิจัยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามเท่ากับ 1.00 และทดลองใช้แบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90 สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ค่าความถี่และร้อยละ และสถิติไคร้พารามิเตอร์ Chi-squared Test of Association

ผลการศึกษาพบว่า 1) จากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการผู้บริหารพบว่าความห่วงใยในภาพพจน์ของธุรกิจด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมและพร้อมในการให้ความร่วมมือในการดำเนินธุรกิจไปในแนวทางสีเขียวการสัมภาษณ์ผู้จัดการการตลาดและผู้จัดการด้านการผลิต ทำให้ทราบว่า เพื่อการจัดการการตลาดสีเขียว ฝ่ายการตลาดและฝ่ายผลิตได้ร่วมกันเชิญลูกค้ามาดูงานการผลิตและจำหน่ายของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง การผลิตและการบรรจุภัณฑ์เป็นไปตามแนวทางการตลาดสีเขียว มีการจัดการของเสียจากการผลิตอย่างเป็นระบบ รักษาความสะอาดและกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ในสถานที่ผลิต ด้านการจัดจำหน่ายมีการประหยัดพลังงานและลดมลภาวะเป็นมิตรมีการตรวจสอบรถขนส่งให้อยู่ในสภาพดีไม่สร้างมลภาวะในชุมชน การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าต่อการจัดการการตลาดสีเขียวและความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 65 เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการผลิตและการบรรจุภัณฑ์น่าเป็นที่ตอบรับ ด้านการจัดการสภาพแวดล้อมสถานที่ผลิตพบว่าร้อยละ 70 เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าเป็นที่น่าตอบรับ สำหรับการการตลาดสีเขียวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้อยละ 56 แสดงความเห็นเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าเป็นที่น่าตอบรับได้ และเมื่อถามถึงความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าพบว่า ร้อยละ 70 เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าจะซื้อซ้ำต่อไป ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการตลาดสีเขียวด้านต่าง ๆ กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าพบว่า การผลิตและการบรรจุภัณฑ์ และการจัดการสภาพแวดล้อมสถานที่ผลิตมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของ

ลูกค้าในขณะที่การตลาดสีเขียวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้น 3) ข้อเสนอแนะการปรับปรุงฝ่ายบริหารควรรีบดำเนินการปรับปรุงระบบขนส่งในการจัดจำหน่ายสินค้าที่สร้างมลภาวะเป็นมิตรโดยเร็วเพื่อรักษาภาพพจน์ของกิจการในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมให้สอดคล้องกับการตลาดสีเขียวที่ดำเนินการอยู่ตามคำแนะนำจากคำถามปลายเปิดที่สอบถามลูกค้า

คำสำคัญ: การตลาดสีเขียว ธุรกิจผลิตและจำหน่าย การจัดการการตลาด

Abstract

The objectives of the research were 1) to study green marketing management in business case studies; 2) to survey customers' opinions on green marketing management and repeat purchase intention; and 3) to suggest improvements to the green marketing management of business in case study. The research methods consisted of interviewing three executives to learn about the green marketing practices that businesses are adopting and handing out questionnaires. A sample of 200 customers who were invited to visit the production and distribution at the company, therefore, the researcher set a sample size of 200 people equal to the total number of customers as a specific sample selection and had received them all back. The research tool having consistency index of 1.00 and the questionnaire was tested with a confidence value of 0.90. The statistics used in the research consisted of frequency and percentage, and non-parametric statistics, Chi-squared Test of Association was used.

The research found that 1) the interviews with business owners found that the concern about the image of the business in environmental protection was really important and the cooperation with community in doing business in a green way, too. The interviews with marketing managers and production managers reveal that for green market management, the marketing and production departments have continually invited customers to come and see the production and distribution of the business, the production and packaging are in accordance with the green marketing guidelines, and systematic management of production. Waste management, cleanliness, and odors control were in place in the production facility. Finally, distribution is energy saving and pollution reduction, the transportation vehicles are inspected to be in good condition without causing pollution in the community. A survey of customers on green marketing management and repeat

purchase intent found that 65 percent of respondents agreed and strongly agreed that manufacturing and packaging would be acceptable. Regarding the production environment management, it was found that 70% agreed and strongly agreed that it was acceptable. For the green marketing of distribution channels, 56% agreed and strongly agreed that it was acceptable. When asked about repeat purchase intentions of customers, 70% agreed and strongly agreed that they would buy again. The results of the hypothesis testing on the relationship between various aspects of green market management and the repeat purchase intention of customers found that production and packaging, management of the production site environment was correlated with the repeat purchase intent of the customers, while the distribution was not found to be correlated with the repeat purchase intent of the respondents, therefore, 3) suggestions for improvement: the management should urgently improve the transportation system for distributing the polluted goods as soon as possible in order to maintain the image of the business in terms of environmental protection in accordance with the green market conducted. Stay guided by open-ended questions asked by customers.

Keywords: Green Marketing, Manufacturing and Distribution Business, Marketing Management

บทนำ

การตลาดสีเขียว หมายถึงการจัดการการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศซึ่งเป็นการรวมกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งการผลิตผลิตภัณฑ์ กระบวนการบรรจุภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (American Marketing Association, 2011) การตลาดสีเขียว เป็นแนวทางการจัดการตลาดเชิงนวัตกรรมที่ช่วยสนับสนุนผู้บริโภคที่เอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อมและมีความห่วงใยและอยากเป็นส่วนหนึ่งของการแก้ไขปัญหาสภาวะโลกร้อน การเคลื่อนไหวของผู้บริโภคที่ใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมเริ่มขึ้นในช่วงที่ทั่วโลกตระหนักถึงปัญหาภาวะโลกร้อนทำให้นักการตลาดหันมาสนใจกับเรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจเกี่ยวข้องด้วย และมีการจัดการการตลาดอย่างเหมาะสม เพื่อมิให้ธุรกิจตกเป็นผู้ทำลายสิ่งแวดล้อมและทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดจนติดยึดไปถึงตราสินค้าของธุรกิจในทางที่ไม่สมควร นอกจากนี้ การใช้การตลาดสีเขียว ยังเป็นการนำพาสังคมให้มีการใช้ชีวิตในทางที่เหมาะสม เป็นการช่วยกันแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กับการบริโภคสินค้าและบริการตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า ซึ่งนับว่าเป็นการสร้างความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขัน (Grant, 2009) ไทยรัฐออนไลน์ (2565) กล่าวถึงการเติบโตของธุรกิจสมุนไพรในปี 2564 ไว้ว่า “... ยอดขายกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรในปี 64 โตกว่า 50% ...” แสดงให้เห็นว่าธุรกิจที่ใช้สมุนไพรเป็นวัตถุดิบมีการ

ขยายตัวอย่างต่อเนื่องและอีกยาวนาน ดังนั้นการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรจำเป็นต้องนำแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสีเขียว ซึ่งหมายถึงการทำธุรกิจและการตลาดที่แสดงถึงความห่วงใย

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่า การตลาดสีเขียวมีความสำคัญเนื่องจากผู้บริโภคมีความตระหนักและห่วงใยเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมสูงขึ้น สำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตจำเป็นต้องระมัดระวังเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อรักษาความนิยมในกลุ่มลูกค้าและยังเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อมแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ธุรกิจที่ผู้วิจัยนำมาเป็นกรณีศึกษา เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องสำอางจากสมุนไพรขนาดย่อม ตั้งอยู่ในเขตปทุมธานี จำหน่ายสินค้าเครื่องสำอางจากสมุนไพรทั้งขายส่งให้กับลูกค้าที่เป็นผู้ค้าปลีกมากกว่า 7 ปี ผู้บริหารมีความห่วงใยต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและชื่อเสียงภาพพจน์ของกิจการ มีการใช้แนวทางการตลาดสีเขียวในการจัดการตลาด โดยมีการประชาสัมพันธ์เชิญชวนลูกค้าที่เป็นผู้ค้าปลีกมาดูงานการผลิตและขั้นตอนการดำเนินงานที่แสดงถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ ปัญหาที่พบคือยอดขายสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์สีเขียวไม่เติบโตตามเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงประสงค์ศึกษาการจัดการตลาดสีเขียวของธุรกิจและสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยได้รับเชิญมาดูงานที่บริษัท ซึ่งมีอยู่ทะเบียนประมาณ 200 ราย เพื่อนำผลวิจัยเสนอต่อฝ่ายบริหารเพื่อการปรับปรุงการจัดการตลาดสีเขียวของกิจการต่อไป

การตลาดสีเขียวหรือการจัดการการตลาดสีเขียว หมายถึง ขบวนการวางแผนและดำเนินการเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่อำนวยความสะดวกและให้บริการของผู้บริโภคไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและด้วยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยแนวคิดดังกล่าวทำให้ผู้บริหารธุรกิจเกิดแนวคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับการจัดการตลาดที่เรียกว่าการตลาดสีเขียว ซึ่งต้องไปเกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมและการเปลี่ยนแปลงแนวคิดการทำธุรกิจในรูปแบบการเปลี่ยนความคิดของคนทั้งองค์กร เป้าประสงค์สำคัญคือการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่รักสิ่งแวดล้อมและมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Dahlstrom, 2011) กริณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ และ อมรา รัตตากร (2559) กล่าวว่า การตลาดสีเขียวเป็นแนวทางการตลาดที่สามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้กับธุรกิจได้ทั่วโลก และจำนวนผู้บริโภคที่ใส่ใจเกี่ยวกับการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมก็มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นภาคธุรกิจจึงต้องใส่ใจกับการจัดการตลาดสีเขียว เพราะต้องมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมเช่นกัน การตลาดสีเขียวเป็นแนวการจัดการตลาดที่ใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม ในขณะที่เดียวกันก็สนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้การตลาดสีเขียวเกี่ยวข้องโดยตรงกับส่วนประสมการตลาด กล่าวคือ การจัดการส่วนประสมการตลาด เช่น การจัดหาสินค้าการผลิต การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมทุกขั้นตอน และทั้งองค์การจนกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กรเลยทีเดียว

กล่าวได้ว่าการตลาดสีเขียว คือ การตลาดที่มีการจัดการโดยผ่านการจัดการส่วนประสมการตลาดที่เน้นการทำกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ธุรกิจและกลุ่มลูกค้าได้มีกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งกิจกรรมนั้นจะเป็นการสื่อให้กลุ่มลูกค้าได้ทราบถึงการดำเนินงานของธุรกิจเกี่ยวกับการตลาดสีเขียว หรือแสดงให้เห็นว่าธุรกิจมีความห่วงใยในการรักษาสิ่งแวดล้อม มีกิจกรรมการผลิตและการจัดจำหน่ายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Moeliono, Fakhri, Sari, Kurnia, & Anindita (2020) การตลาดสีเขียวของธุรกิจ Body Shop ในประเทศอินโดนีเซีย เพื่อการสร้างความรับรู้ด้านตราสินค้า เนื่องจากความสำคัญเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม ในหมู่ผู้บริโภคทวีความสำคัญมากขึ้นในวงการการตลาด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณจำนวนตัวอย่าง 100 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ลูกคากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและความสัมพันธ์กับการรักษาสิ่งแวดล้อม ตามที่ธุรกิจนำเสนอ และยังพบว่าการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมของธุรกิจมีความสำคัญต่อการรับรู้ดังกล่าว ทำให้มีการผูกโยงระหว่างสินค้ากับการรักษาสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ

เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2561) ศึกษาการตลาดสีเขียวของผู้ผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บตัวอย่างจำนวน 250 รายในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ผลิตสินค้าความใส่ใจในการผลิตและจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสีเขียวอย่างมาก มีขั้นตอนการผลิตและการจัดการกับของเสียอย่างห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม และมีการจัดการเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดอย่างเหมาะสม ทำให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นที่น่าพอใจ

สุพัตรา คำแหง, อิศราพร ใจกระจ่าง และ สาวิตรี มณีศรี (2561) ศึกษาการใช้การตลาดสีเขียวเพื่อการสร้างคุณค่าในธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาเกี่ยวกับการผลิตและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการตลาดสีเขียวของชุมชน ผลการวิจัยพบว่า ตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคมีความห่วงใยในเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมสูง และมีความรู้เกี่ยวกับการผลิตพืชผลในชุมชนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่ใช้สารเคมี และเห็นความพยายามในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้ผลิต และผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง ใ้ใจในเรื่องการบรรจุหีบห่อสินค้านอกจากนั้นยังพบว่าสินค้าที่ใช้การตลาดสีเขียวมียอดขายสูงกว่าสินค้าที่มีได้ใ้ใจในเรื่องการตลาดสีเขียว

สรุปได้ว่าการตลาดสีเขียวเป็นแนวทางการจัดการตลาดที่ต้องการสร้างการตอบรับในกลุ่มลูกค้าที่มีความห่วงใยสิ่งแวดล้อมซึ่งมีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน ธุรกิจจำเป็นต้องแสดงให้เห็นว่าธุรกิจมีการจัดการบริหารที่เอาใจใส่ในการรักษาสิ่งแวดล้อม สำหรับการตลาด สามารถจัดการได้โดยผ่านการจัดการส่วนประสมการตลาดได้แก่ การผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ การบรรจุและจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้การจัดการตลาดสำหรับส่วนประสมเหล่านี้ต้องให้แน่ใจว่ามีการใช้วัตถุดิบและวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีการจัดการกับสินค้าส่วนเกินและส่วนที่รับคืนมีการจัดทำลายอย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการการตลาดสีเขียวของธุรกิจกรณีศึกษา
2. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าต่อการจัดการการตลาดสีเขียวและความตั้งใจซื้อซ้ำ
3. เพื่อเสนอแนะปรับปรุงการจัดการการตลาดสีเขียวของธุรกิจกรณีศึกษา

สมมติฐานของการวิจัย

1. การตลาดสีเขียวด้านการผลิตและการบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

2. การตลาดสีเขียวด้านการจัดการสภาพแวดล้อมสถานที่ผลิตมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า
3. การตลาดสีเขียวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยประกอบด้วย การสัมภาษณ์ผู้บริหาร 3 ท่าน ประกอบด้วยผู้บริหารเจ้าของกิจการ ผู้จัดการด้านการตลาด และผู้จัดการด้านการผลิต สำหรับการแจกแบบสอบถาม ประชากรได้แก่ลูกค้าของธุรกิจที่เคยได้รับเชิญมาศึกษาดูงานการผลิตและการจัดจำหน่ายของธุรกิจที่โรงงานและสำนักงาน ซึ่งมีอยู่ประมาณ 200 ราย ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 200 คนเท่ากับจำนวนลูกค้าทั้งหมดเป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดสีเขียวกับการตอบรับของลูกค้ากรณีศึกษาธุรกิจเครื่องสำอางขนาดย่อมแห่งหนึ่ง การตอบรับจากลูกค้ามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ในการสร้างความน่าเชื่อถือ ของธุรกิจเกี่ยวกับการจัดการตลาดสีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม อันจะนำไปสู่การตอบรับและการตัดสินใจซื้อซ้ำ ผู้บริหารธุรกิจนำการตลาดสีเขียวมาใช้ในการผลิตและการจัดจำหน่าย แต่พบปัญหา อัตรายอดขายซื้อซ้ำไม่เป็นไปตามเป้าหมาย จึงเป็นที่มาของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้บริหาร 3 ท่านเพื่อให้ทราบถึงแนวทางการจัดการการตลาดสีเขียวของธุรกิจ และทำการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยรับเชิญมาดูงานการผลิตและการจัดจำหน่ายที่โรงของธุรกิจจำนวน 200 ราย เพื่อให้ทราบถึงความคิดของลูกค้าต่อการจัดการตลาดสีเขียวฝ่ายบริหารและความตั้งใจซื้อซ้ำ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะนำไปแนะนำเพื่อการปรับปรุงการจัดการธุรกิจต่อไป

ประโยชน์ที่จากการวิจัย

1. ผู้บริหารธุรกิจกรณีศึกษาได้ทราบความคิดเห็นของลูกค้าต่อการจัดการการตลาดสีเขียวของกิจการ
2. ผู้บริหารธุรกิจกรณีศึกษาได้ทราบคำแนะนำการปรับปรุงการจัดการตลาดสีเขียวจากลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหารธุรกิจ 3 ท่านเกี่ยวกับแนวทางในการจัดการการตลาดสีเขียวที่นำมาใช้ โดยใช้คำถามกึ่งโครงสร้างซึ่งได้จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง การวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำและความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการการตลาดสีเขียวของธุรกิจกรณีศึกษา

ตอนที่ 3 คำถามปลายเปิดเพื่อรับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

การสร้างและทดสอบเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการตลาดสีเขียว นำไปจัดทำคำถามกึ่งโครงสร้างเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการตลาดสีเขียวนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อกำหนดเป็นกรอบในการจัดทำแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาวิจัยเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา
3. นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามและตัวเลือกตอบ เมื่อนำผลการตรวจสอบไปจัดทำดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม ข้อเลือกตอบและตัวแปร โดยเลือกข้อคำถามที่ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1.00 เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณในการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาวิจัยพิจารณาเสนอแนะอีกครั้ง
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับลูกค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงจำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่ตัวอย่างเป้าหมาย และค่าความเชื่อมั่น 0.90
6. นำผลจากการทดลองใช้แบบสอบถามไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค พบว่าแบบสอบถามเหมาะสมที่จะใช้เป็นแบบสอบถามจริงได้
7. ผู้วิจัยจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ นำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างกรณีศึกษาต่อไป

การรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. นัดสัมภาษณ์ผู้บริหารจำนวน 3 ท่านซึ่งเป็นผู้เกี่ยวข้องกับแนวทางจัดการการตลาดสีเขียวขององค์กร และทำการสัมภาษณ์ด้วยคำถามกึ่งโครงสร้าง เพื่อเป็นการประหยัดเวลาและได้ข้อมูลที่ตรงประเด็นของการวิจัย จดบันทึกและถอดความเพื่อนำไปวิเคราะห์ตีความเนื้อหา
2. นำแบบสอบถามไปแจกตัวอย่าง ลูกค้าผู้เคยมาดูงานการผลิตและการจัดจำหน่ายของธุรกิจ ตรวจสอบข้อมูลความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่เก็บกลับมา ซึ่งจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปจำนวน 200 ฉบับ ได้รับกลับคืนมาครบทั้งหมด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่และแบบสอบถามแยกตามร้อยละ เพื่อบรรยายถึงลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นของผู้ตอบตัวแปรที่ทำการศึกษา

2. ผู้วิจัยใช้ สถิติเชิงอนุมาน เพื่อพิสูจน์สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการวิจัย โดยเลือกใช้ สถิติไคร้พารามิเตอร์ Chi-squared Test of Association

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่และร้อยละ
2. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ ค่าดัชนีความสอดคล้อง และการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยการหาค่า สัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา
3. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติไคร้พารามิเตอร์ Chi-squared Test of Association

อภิปรายผล

1. จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารธุรกิจ 3 ท่านด้วยคำถามกึ่งโครงสร้างตามหลักการวิจัยเชิงคุณภาพ สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริหารซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจมีความห่วงใยในภาพพจน์ของธุรกิจด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม และพร้อมในการให้ความร่วมมือในการดำเนินธุรกิจไปในแนวทางสีเขียว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2561) ศึกษาการตลาดสีเขียวของผู้ผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตพื้นที่ จังหวัดนนทบุรี ที่พบว่าผู้ผลิตมีความห่วงใยและใส่ใจในการผลิตที่เป็นสีเขียวของธุรกิจ การสัมภาษณ์ผู้จัดการการตลาดและผู้จัดการด้านการผลิต ทำให้ทราบว่า เพื่อการจัดการตลาดสีเขียว ฝ่ายการตลาดและฝ่ายผลิตได้ ร่วมกันเชิญลูกค้ามาดูงานการผลิตและจำหน่ายของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีจำนวนถึง 200 ราย โดยการผลิตและการบรรจุภัณฑ์เป็นไปตามแนวทางการตลาดสีเขียว มีการจัดการของเสียจากการผลิตอย่างเป็นระบบ รักษาความสะอาดและกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ในสถานที่ผลิต เพื่อให้สภาพแวดล้อมสถานที่ผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสังคม ด้านการจัดจำหน่ายมีการประหยัดพลังงานและลดมลภาวะเป็นมิตรมีการตรวจสอบรถขนส่งให้อยู่ในสภาพดีไม่สร้างมลภาวะในชุมชน ข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2561) ศึกษาการตลาดสีเขียวของผู้ผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตพื้นที่ จังหวัดนนทบุรี ที่ผู้ผลิตมีความใส่ใจและมีการจัดการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2. การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าต่อการจัดการการตลาดสีเขียวและความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 65 แสดงความคิดเห็น เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า การตลาดสีเขียวด้านการผลิตและการบรรจุภัณฑ์น่าเป็นที่ตอบรับ ด้านการจัดการสภาพแวดล้อมสถานที่ผลิต พบว่าร้อยละ 70 เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าเป็นที่น่าตอบรับ สำหรับการการตลาดสีเขียวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้อยละ 56 แสดงความเห็นเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าเป็นที่ตอบรับได้ และเมื่อถามถึงความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าพบว่า ร้อยละ 70 เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าจะซื้อซ้ำต่อไป ข้อค้นพบจากข้อมูล สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา คำแหง, อิศราพร ใจกระจ่าง และ สาวิตรี มุณีศรี (2561) ศึกษาการใช้การตลาดสีเขียวเพื่อการสร้างคุณค่าในธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช และ Moeliono, Fakhri,

Sari, Kurnia, & Anindita (2020) การตลาดสีเขียวของธุรกิจ Body Shop ในประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งพบว่าลูกค้ามีความใส่ใจกับการตลาดสีเขียวและความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของการทำธุรกิจ ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการตลาดสีเขียวด้านต่าง ๆ กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า พบว่า 1) การตลาดสีเขียวด้านการผลิตและการบรรจุภัณฑ์มีค่าไคสแควร์เท่ากับ พบว่า $\chi^2 = (3, n=400) = 12.53, p=.018$ ตอบรับว่าการตลาดสีเขียวด้านการผลิตและการบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติค่า $p < .05$ เกี่ยวกับการตลาดสีเขียวด้านการจัดการสภาพแวดล้อมสถานที่ผลิตมีค่าไคสแควร์เท่ากับ $\chi^2 = (3, n=400) = 11.38, p=.011$ ตอบรับว่าการตลาดสีเขียวด้านการจัดการสภาพแวดล้อมสถานที่ผลิตมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติค่า $p < .05$ อย่างไรก็ตาม การตลาดสีเขียวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า $\chi^2 = (3, n=400) = 4.15, p= .257$ ไม่มีหลักฐานเพียงพอที่จะตอบรับว่าการตลาดสีเขียวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าฝ่ายบริหารธุรกิจควรมีการปรับปรุงเกี่ยวกับการจัดการตลาดสีเขียวด้านนี้

ข้อเสนอแนะ

1. **ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย** ข้อเสนอแนะการปรับปรุงการจัดการการตลาดสีเขียวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจกรณีศึกษา เนื่องจากมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนหนึ่งแสดงความเห็นว่าในขณะที่ดูงานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่ารถขนส่งที่บริษัทใช้ มีการปล่อยควันดำและเสียงดังทำให้รบกวนการดูงาน ฝ่ายบริหารควรริบดำเนิการปรับปรุงระบบขนส่งในการจัดจำหน่ายสินค้าโดยเร็วเพื่อรักษาภาพพจน์ของกิจการในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมให้สอดคล้องกับการตลาดสีเขียวที่ดำเนินการอยู่

2. **ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป** สำหรับผู้สนใจการวิจัยด้านการจัดการการตลาดสีเขียวสามารถนำแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในธุรกิจประเภทอื่นที่มีลักษณะคล้ายกันได้ กล่าวคือมีการขบวนการผลิตที่มีการเกิดของเสียที่กระทบต่อชุมชนรอบข้าง มีการจัดจำหน่ายสินค้าด้วยรถบรรทุก นอกจากนี้ยังอาจเพิ่มตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในงานวิจัยครั้งต่อไปได้

เอกสารอ้างอิง

- กรัณย์พัฒน์-อิมประเสริฐ, & อมรา-รัตตากร. (2559). แนวคิดการตลาดสีเขียวเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 10(2), 134-44.
- เสาวนีย์-ศรีจันทร์นิล. (2561). การตลาดสีเขียวของผู้ผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 4(1), 145-156.
- สุพัตรา-คำแหง, อิศราพร-ใจกระจ่าง, & สาวิตรี-มุณีศรี. (2561). กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเชิงสร้างสรรค์และการสร้างคุณค่าร่วมสู่ความสำเร็จในธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช. [การค้นคว้าอิสระ]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2565). *คอบค้ำ เผยปี 64 ยอดขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรโต 50% เตรียมปรับกลยุทธ์รับเจนใหม่*. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2565. สืบค้นจาก www.thairath.co.th/business/market/2266297
- Association, A. A. (2011). *Marketing definition*. Chicago: American Marketing Association.
- Dahlstrom, R. (2011). *Green Marketing Management*. OH: South-Western Cengage Learning.
- Grant, J. (2009). *The Green Marketing Manifesto*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Moeliono, N., Fakhri, M., Sari, D., Kurnia, B., & Anindita, D. A. (2020). Green Brand Awareness Factors on The Body Shop Product. *2nd African International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 932-938). Harare, Zimbabwe: IEOM Society International.