

การตลาดสีเขียวของผู้ผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี

Green Marketing of the Product Producers of One Tambon One
Product (OTOP) Project in Nonthaburi Province

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

โทร. 02-432-6107 ต่อ 1401, E-mail: sasric@rpu.ac.th

Assistant Professor Saowanee Srichannil

Lecturer, Faculty of Business Administration Program in Marketing,

Rajaprak University

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การตลาดสีเขียวของผู้ผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นของผู้ผลิตสินค้าต่อการตลาดสีเขียวในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี 2) เปรียบเทียบการทำการตลาดสีเขียวของผู้ผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น ได้จำนวน 250 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดสีเขียวโดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และด้านส่วนประสมการตลาดสีเขียว และผู้ผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีประเภทของธุรกิจ ขนาดของสินทรัพย์ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และจำนวนพนักงานที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดสีเขียวด้านส่วนประสมการตลาดสีเขียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดสีเขียว ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

Abstract

This study investigated the green marketing of the product producers of One Tambon One Product (OTOP) project in Nonthaburi Province. The 250 convenience samples of the product producers of One Tambon One Product (OTOP) project were drawn

from Nonthaburi Province area using Taro Yamane formula. Data analysis was performed by using percentage, mean, Standard Deviation (SD) and One-way ANOVA. The results of the research found that; most of the product producers of OTOP were female, aged between 36 – 45 years old holding the Bachelors' degree, working experience 5 – 10 years. Most of the products were food business with capital less than 200,000 Baht, 1 – 5 years business operation, and 5 – 10 employees.

As a whole, the One Tambon One Product project was a great deal of green marketing and it was at a high level at each aspect, such as environmental responsibility. In other words, it should encourage to find the ways to improve the reuse resource for environmental protection and consider the importance of environmental conservation. For example, the green marketing mix, such as packaging should make from the simple biodegradable materials. The manufacturers of One Tambon One Product with different types of business, asset size, duration of business, and the number of employees had a comment about green marketing with different statistic significant at .05 level.

Keywords: green marketing mix, environmental responsibility, environmental conservation

บทนำ

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับว่ากระแสเรื่องสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์พลังงาน หรือที่เรียกว่า “กรีน” (green) ได้เข้าไปมีบทบาทในแทบทุกวงการ และจากกระแสที่แรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้หลาย ๆ ธุรกิจหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องการตลาดสีเขียวนี้มากขึ้น ประกอบกับในยุคที่พลังงานมีราคาแพง สภาพแวดล้อมเป็นพิษ การกำจัดขยะทำได้ยากขึ้นและบทบาทของพลาสติกเข้ามาแทนที่ในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและเกิดกระแสสำนักต่อสภาพแวดล้อมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้นักการตลาดทั้งหลายต่างต้องแสวงหาโอกาสทางการตลาดเพื่อความเป็นผู้นำ สร้างนวัตกรรมความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งรัฐบาลมีนโยบายในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP)” ที่ดำเนินการเพื่อแก้ปัญหาในการผลิตสินค้าและบริการของชุมชนเพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ และต้องการรณรงค์เรื่องผลิตภัณฑ์สีเขียว และการตลาดสีเขียวให้มากขึ้นเพื่อรองรับการขยายตัวของสินค้า

การตลาดสีเขียวจึงถือเป็นโอกาสทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่ต้องการความก้าวหน้า ความเป็นผู้นำ ความมีนวัตกรรม ความแตกต่างทางการแข่งขัน และความสามารถในการใช้การตลาดที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เพราะถือว่ามีคุณค่าต่อสังคมและการกินดีอยู่ดีของผู้บริโภคอันจะทำให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน ทั้งผู้ผลิต ผู้ขาย และผู้บริโภค

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดสีเขียวของผู้ผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาสามารถทำให้ได้ข้อเสนอแนะที่จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปกำหนดผลการตลาดสีเขียว กำหนดทิศทางกลยุทธ์ในการดำเนินงานของผู้ผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่จะลงทุนทำธุรกิจในการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หรือผู้ผลิตสินค้าอื่น ๆ และเป็นการกระตุ้นให้ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หรือผู้ผลิตสินค้าอื่น ๆ ตระหนักถึงความสำคัญของการทำการตลาดสีเขียว และเพื่อใช้เป็นแนวทางให้ภาครัฐหรือภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานเพื่อให้สอดคล้องกับกระแสการตลาดสีเขียวและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ผลิตสินค้าต่อการตลาดสีเขียวในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบการทำการตลาดสีเขียวของผู้ผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี

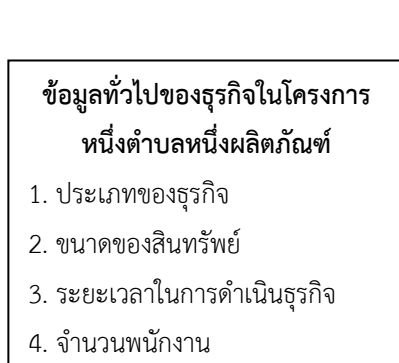
สมมติฐานการวิจัย

ผู้ผลิตในโครงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ที่มีประเภทของธุรกิจ ขนาดของสินทรัพย์ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และจำนวนพนักงานต่างกันมีการทำการตลาดสีเขียวแตกต่างกัน

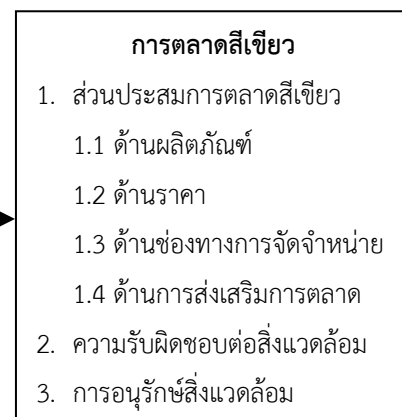
กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การตลาดสีเขียวของผู้ผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี โดยผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยปริมาณโดยมีรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากร ได้แก่ ผู้ผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี จำนวน 563 ราย (ไทยตำบลต่อทคอม, 2557)
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี จำนวน 250 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) แบ่งจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ 250 ราย ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่ม SMEs จำนวน 103 ราย 2) กลุ่มผู้ผลิตโอท็อป จำนวน 109 ราย 3) กลุ่มผู้ผลิตรายเดียว จำนวน 36 ราย และ 4) กลุ่มสหกรณ์ จำนวน 2 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของผู้ผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์การทำงานของผู้ผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย ประเภทของธุรกิจ ขนาดของสินทรัพย์ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และจำนวนพนักงาน

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดสีเขียวของผู้ผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี จำนวน 30 ข้อ โดยครอบคลุมการตลาดสีเขียวทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดสีเขียว จำนวน 14 ข้อ ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 8 ข้อ และด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำนวน 8 ข้อ ซึ่งลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

และเพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาจำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลมาหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.82 สามารถนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลได้จริงต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	109	43.60
หญิง	141	56.40
รวม	250	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	22	8.80
25 - 35 ปี	57	22.80
36 - 45 ปี	86	34.40
มากกว่า 45 ปี	85	34.00
รวม	250	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	45	18.00
ปริญญาตรี	173	69.20
สูงกว่าปริญญาตรี	32	12.80
รวม	250	100.00
4. ประเภทของผู้ผลิตสินค้าโอท็อป		
กลุ่ม SMEs	103	41.20
กลุ่มผู้ผลิตโอท็อป	109	43.60
ผู้ผลิตรายเดียว	36	14.40
สหกรณ์	2	0.80
รวม	250	100.00
5. ประสบการณ์การทำงานของผู้ผลิตสินค้าโอท็อป		
ต่ำกว่า 5 ปี	65	26.00
5-10 ปี	133	53.20
11-15 ปี	52	20.80
มากกว่า 15 ปี	0	0.00
รวม	250	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.40) อายุ 36-45 ปี (ร้อยละ 34.40) รองลงมา อายุมากกว่า 45 ปี (ร้อยละ 34.00)

ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 69.20) รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 18.00) ประเภทของผู้ผลิตเป็นกลุ่มผู้ผลิตโอท็อป (ร้อยละ 43.60) รองลงมา กลุ่ม SMEs (ร้อยละ 41.20) และประสบการณ์การทำงานของผู้ผลิต 5-10 ปี (ร้อยละ 53.20) รองลงมา ต่ำกว่า 5 ปี (ร้อยละ 26.00)

2. ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทของธุรกิจ		
ประเภทอาหาร	68	27.20
ประเภทเครื่องดื่ม	38	15.20
ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย	41	16.40
ประเภทของใช้ และของประดับตกแต่ง	45	18.00
ประเภทศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก	31	12.40
ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	27	10.80
รวม	250	100.00
2. ขนาดของสินทรัพย์		
ต่ำกว่า 200,000 บาท	112	44.80
200,001 - 500,000 บาท	72	28.80
500,001 - 1,000,000 บาท	40	16.00
มากกว่า 1,000,000 บาท	26	10.40
รวม	250	100.00
3. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ		
ต่ำกว่า 1 ปี	15	6.00
1 - 5 ปี	101	40.40
6 - 10 ปี	74	29.60
มากกว่า 10 ปี	60	24.00
รวม	250	100.00
4. จำนวนพนักงาน		
ต่ำกว่า 5 คน	77	30.80
5-10 คน	125	50.00
11-20 คน	29	11.60
มากกว่า 20 คน	19	7.60
รวม	250	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ธุรกิจโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจประเภทอาหาร (ร้อยละ 27.20) รองลงมาประเภทของใช้ และของตกแต่ง (ร้อยละ 18.00) ขนาดของสินทรัพย์ต่ำกว่า 200,000 บาท (ร้อยละ 44.80) รองลงมา 200,001 – 500,000 บาท (ร้อยละ 28.80) ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 1 - 5 ปี (ร้อยละ 40.40) รองลงมา 6-10 ปี (ร้อยละ 29.60) และมีจำนวนพนักงาน 5 - 10 คน (ร้อยละ 50.00) รองลงมา ต่ำกว่า 5 คน (ร้อยละ 30.80)

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดสีเขียวของผู้ผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ดังนี้

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดสีเขียวโดยรวมและเป็นรายด้านของผู้ผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี

การตลาดสีเขียว	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านส่วนประสมการตลาดสีเขียว	3.63	0.70	มาก
2. ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	4.28	0.50	มาก
3. ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.17	0.49	มาก
โดยรวม	4.19	0.47	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดสีเขียวโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียง ลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.50$) ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.49$) และด้านส่วนประสมการตลาดสีเขียว ($\bar{X} = 3.63$, $SD = 0.70$)

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดสีเขียวของผู้ผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดสีเขียวโดยรวมและเป็นรายด้านของผู้ผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี

การตลาดสีเขียว	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ประเภทของธุรกิจ	3.93	0.71	มาก
2. ขนาดของสินทรัพย์	3.98	0.82	มาก
3. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	3.70	0.79	มาก
4. จำนวนพนักงาน	3.37	0.87	ปานกลาง
โดยรวม	3.75	0.80	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดสีเขียวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, $SD = 0.80$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดย

เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านขนาดของสินทรัพย์ ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.82$) ด้านประเภทธุรกิจ ($\bar{X} = 3.93$, $SD = 0.71$) ด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ($\bar{X} = 3.70$, $SD = 0.79$) และด้านจำนวนพนักงาน ($\bar{X} = 3.37$, $SD = 0.87$)

5. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดสีเขียวของผู้ผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดสีเขียวโดยรวมและเป็นรายด้านของผู้ผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี

การตลาดสีเขียว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ประเภทของธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.66	5.56	16.75*	0.00
	ภายในกลุ่ม	246	31.82	0.33		
2. ขนาดของสินทรัพย์	ระหว่างกลุ่ม	4	4.35	1.45	3.15*	0.03
	ภายในกลุ่ม	246	44.12	0.46		
3. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.34	0.11	0.51	0.68
	ภายในกลุ่ม	246	21.43	0.22		
4. จำนวนพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	0.77	0.26	1.18	0.32
	ภายในกลุ่ม	246	20.98	20.98		
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.02	0.36	1.58	0.23
	ภายในกลุ่ม	246	20.79	0.25		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดสีเขียวด้านประเภทของธุรกิจ และขนาดของสินทรัพย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการตลาดสีเขียวด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และจำนวนพนักงานไม่แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีประเด็นที่จะนำเสนออภิปรายผลตามรายละเอียดการค้นพบดังนี้

1. ผู้ผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญกับการตลาดสีเขียวโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญและตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจหันมาสนใจการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อนำมาปรับกับการทำตลาดและคู่แข่ง โดยการหาวิธีการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมถึงการปรับปรุงทรัพยากรที่ใช้ไปแล้วให้สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีก และหีบห่อผลิตภัณฑ์ที่ย่อยสลายง่าย

ซึ่งทำให้สามารถมีการปรับราคาของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นเมื่อมีตลาดยืนยันว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อต้องการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ธุรกิจทำให้เกิดการยอมรับจากสังคม สอดคล้องกับการวิจัยของ ตรีทิพ บุญแย้ม (2554) พบว่า การบริโภคที่เกิดขึ้นโดยลูกค้าที่มีความตระหนักถึงเรื่องการรักษาสภาพแวดล้อม และใช้ทรัพยากรอย่างอนุรักษ์ โดยแนวโน้มของการตลาดนี้เป็นที่ตระหนักมากขึ้นของผู้บริโภคทั่วโลก การใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวของผู้ประกอบการของชาวไทยจะช่วยให้การเข้าถึงตลาดโลกนั้นจะเป็นไปได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการวิจัยของ Grundey and Zaharia (2008) พบว่า ส่วนใหญ่ประชาชนมีความเชื่อว่า ตลาดสีเขียว หมายถึง การส่งเสริมหรือโฆษณาผลผลิต หรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม เช่น ปราศจากฟอสเฟต (Phosphate Free) นำกลับมาใช้ใหม่ (Recyclable) เต็มเพื่อใช้ใหม่ได้ (Refillable) เป็นมิตรต่อโอโซน (Ozone Friendly) และเป็นมิตรต่อสภาพแวดล้อม (Environmentally Friendly)

2. ผู้ผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดสีเขียว ด้านส่วนประสมการตลาดสีเขียวแตกต่างกัน เนื่องจากประเภทธุรกิจประเภทอาหาร ประเภทเครื่องดื่ม ประเภทผ้า-เครื่องแต่งกาย ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง และประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก ซึ่งผู้ผลิตต้องคำนึงถึงการคิดค้นหาวิธีการปรับปรุงทรัพยากรที่ใช้ไปแล้วให้สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีก และควรให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ควรกระทำ สอดคล้องกับแนวคิดของ คุณาวุฒิ เทียมทอง (2546) ที่กล่าวว่า เทคโนโลยีสีเขียว (Clean Technology) คือ การพัฒนา เปลี่ยนแปลงและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องของกระบวนการผลิตหรือบริการ โดยก่อให้เกิดผลกระทบหรือความเสี่ยงที่เกิดขึ้นต่อมนุษย์ และสิ่งแวดล้อมที่น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ในขณะนั้น โดยความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ด้วยวิธีการลดมลพิษที่แหล่งกำเนิด และการใช้ซ้ำและ/หรือการเปลี่ยนแปลงเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ โดยการมีส่วนร่วมของทุกคนในองค์กร และสอดคล้องกับการวิจัยของ ปวรพรรณ อภิวัฒน์ (2547) เรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดลพบุรี พบว่า ปัจจัยด้านอุปสงค์ ได้แก่ ราคาสินค้า และรายได้เฉลี่ย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องทองเหลือง โดยรายได้เฉลี่ยมีผลทั้งหมดสูงสุดในทิศทางเดียวกันกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องทองเหลือง ส่วนราคาสินค้าส่งผลทั้งหมดในทิศทางตรงกันข้ามกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องทองเหลือง ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ส่งผลในทิศทางเดียวกันกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องทองเหลือง

3. ผู้ผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดของสินทรัพย์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดสีเขียว ด้านส่วนประสมการตลาดสีเขียวแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดของสินทรัพย์มากเป็นการลงทุนที่สูง จึงให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดสีเขียวเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานของธุรกิจ และตระหนัก

ถึงกิจกรรมของธุรกิจโดยไม่สร้างปัญหาแก่สิ่งแวดล้อม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับจากสังคมภายนอก สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 17) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเป็น การที่ธุรกิจมีนโยบายในการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดี ให้กับธุรกิจ โดยพยายามควบคุมและป้องกันกระบวนการผลิตและการดำเนินงานที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา สิ่งแวดล้อมต่อสังคมและชุมชน รวมถึงการหาทรัพยากรอื่นมาใช้ทดแทนทรัพยากรธรรมชาติ

4. ผู้ผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกันมีความ คิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการตลาดสีเขียว ด้านส่วนประสมการตลาดสีเขียวแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ผลิต สินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวนพนักงานมากต้องดูแลรับผิดชอบในเรื่องการวาง แผนการทำงานเพื่อป้องกันปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการทำงาน มีการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่เน้น ตั้งแต่การเลือกใช้วัตถุดิบที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับแนวคิดของ Petersen (1978) กล่าวว่า การบริหารความปลอดภัยต้องประกอบด้วย การกำหนดนโยบายและการมอบหมายหน้าที่ ความรับผิดชอบ การมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องและการให้การสนับสนุนของผู้บริหาร กฎระเบียบความปลอดภัย และการจัดองค์กรความปลอดภัย ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้บริหารและโดยความร่วมมือของพนักงานและ การทรัพยากรที่มีอยู่

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดสีเขียวของผู้ผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง ดังนี้

1.1 ผู้ผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับการตลาดสีเขียว ด้านส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ผลิตส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับหีบห่อ ที่ผลิตจากวัสดุที่ย่อยสลายง่าย ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจอย่างเหมาะสมเพื่อให้เกิดความ ได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับธุรกิจ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

1.2 ผู้ผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับการกำหนด นโยบายความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของธุรกิจ

1.3 ผู้ผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับการ เปลี่ยนแปลงบริบทของสังคมที่เริ่มให้ความสำคัญเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และต้องตระหนักว่าการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ควรกระทำภายใต้กฎหมายการควบคุมสิ่งแวดล้อม มีการเข้าร่วมกิจกรรมกับ หน่วยงานราชการเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดสีเขียวในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมอื่น ๆ ด้วย

2.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในปัจจุบันเพื่อนำมาใช้ในการสร้างโอกาสทางการตลาดของธุรกิจต่อไป

2.3 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท เพื่อสำรวจว่าผู้บริโภคได้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างไร

2.4 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มอิทธิพลของการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในราคาที่สูงขึ้นของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- คุณาวุฒิ เทียมทอง. (2546). **แนวคิดของเทคโนโลยีสะอาด**. ค้นเมื่อ 16 เมษายน 2558, จาก <http://www.thaienvironment.net>
- ตรีทิพ บุญเยี่ยม. (2554). **รูปแบบการบริโภคสีเขียว**. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรววรรณ อภิวันท์. (2547). **การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดลพบุรี**. การศึกษาปัญหาพิเศษปริญญาบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- Apiwan, P. (2004). **Factors Influencing Buying One Tambon One Product in Lopburi Province**. Bachelor of Business Administration. Program in Special Problems Study. Master Economics. Kasetsart University. (in Thai)
- Boonyaem, T. (2011). **Green Consumption Pattern**. Bangkok University. (in Thai)
- Grundey, D., and Zaharia, RM. (2008). **Sustainable Incentives in Marketing and Strategic Greening: the Cases of Lithuania and Romania**. Technological and Economic Development. 14 (2): 130 - 143.
- Petersen, D. (1978). **Techniques or safety Management**. Koga Rusha : McGraw-Hill.
- Siriwan, S. (1995). **Consumer Behavior**. Bangkok: Thaiwatanapanich. (in Thai)
- Tiamtong, K. (2003). **Clean Technology Concept**. Retrieved April 16, 2015, from <http://www.thaienvironment.net> (in Thai)