**กลยุทธ์การตลาดตามแนวคิดธุรกิจสีเขียวสำหรับผู้ประกอบการชุมชน**

**Marketing Strategy Based on Green Business Ideas for Entrepreneurs**

สุพัตรา คำแหง1\*

Supatra Khumhaeng1\*

**บทคัดย่อ**

กลยุทธ์การตลาดตามแนวคิดธุรกิจสีเขียวสำหรับผู้ประกอบการชุมชน ผลการวิเคราะห์พบว่าประเด็นที่สำคัญ คือคนในองค์กร กระบวนการผลิต การใช้พลังงานและการขนส่ง ผลิตภัณฑ์และบริการ กฎหมาย มาตรฐานและข้อบังคับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม การสร้างความสัมพันธ์และเครือข่ายและผลที่ได้รับวางแผนกลยุทธการตลาดมุงเนนสิ่งแวดลอม ผู้ประกอบการชุมชนที่นำแนวคิดธุรกิจสีเขียวไปใช้ คือ รูปแบบองค์กรธุรกิจสีเขียว การเริ่มต้นธุรกิจ คนในองค์กรกระบวนการผลิต/การบริการและการขนส่งของธุรกิจสีเขียว ลักษณะผลิตภัณฑ์/การบริการ กฎหมาย มาตรฐานและข้อบังคับ การตลาด การมีส่วนร่วมของภาครัฐ

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการทำธุรกิจสีเขียว การมีนโยบายให้ความสำคัญในการรักษาสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการบริโภคสินค้า ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมถือเป็นกลยุทธ์หลักของการตลาดสีเขียวในการเสนอคุณค่าของสินค้าที่มีส่วนประสมผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มทางเลือกและสามารถตอบสนองความเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่ต้องการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

**คำสำคัญ**: กลยุทธ์การตลาด ธุรกิจสีเขียว ผู้ประกอบการชุมชน

**Abstract**

Marketing Strategy Based on Green Business Ideas for Entrepreneurs The analysis found that the key issues. People in the organization production Energy and transport Products and Services Laws, Standards, and Regulations for Environmental Marketing Establish relationships and networks and achieve planned marketing strategies. The green entrepreneurs are green entrepreneurs. Starting a Business People in the manufacturing process / service and transportation business of green. Product characteristics / services, law, standards and marketing regulations, public participation

Success Factors in Green Business The policy is to focus on environmental protection along with the consumption of goods. Environmental products are the primary strategy of green marketing in offering value for products that have a product mix that contributes to environmental conservation, increasing the choice and responsiveness to the changing lifestyle of consumers who want to engage. To protect the environment.

**Keywords**: Marketing Strategy, Green Business, Community Entrepreneur

1 อาจารย์ สาขาการตลาด คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย 80110

1 Lecturer,Department of Marketing, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Srivijaya

80110

**บทนำ**

ภาวะโลกร้อนภัยธรรมชาติที่รุนแรงเพิ่มขึ้น ล้วนส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อคุณภาพชีวิตของคนในสังคม คุณภาพสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติที่เสื่อมโทรมลงอย่างรวดเร็วได้กลายเป็นเรื่องที่คนทั่วโลกให้ความสำคัญ กระแสการรณรงค์ลดโลกร้อน และการตื่นตัวในเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เรียกว่า “ผลิตภัณฑ์สีเขียว” (Green Product) ซึ่งถือได้ว่าเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยให้มนุษย์ลดการใช้ทรัพยากรที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ สินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นจากกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใส่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดต่อสิ่งแวดล้อมตั้งแต่ต้นทางคือการคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิตการเลือกใช้พลังงานและเทคโนโลยีที่เหมาะสมโดยยึดหลักการใช้พลังงานและเทคโนโลยีการผลิตที่สะอาด มีมลพิษน้อย ไม่มีการเจือปนสารเคมี และสามารถนากลับมาใช้ใหม่ได้ [1],[2]

การที่มนุษย์ดำเนินธุรกิจภายใต้พื้นฐานของการแสวงหากำไรสูงสุดโดยมองข้ามความรับผิดชอบต่างๆทั้งต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจนเป็นที่มาของการถูกต่อว่าและประณามว่าธุรกิจทำลายสิ่งแวดล้อม [3] จากการถูกแรงกดดันทางสังคมมากมายและการที่ผู้คนเริ่มให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมทำให้ทุกคนเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการปกป้องและป้องกันสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืนต่อไปในอนาคต ภาคธุรกิจเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น มีการปรับเปลี่ยนแนวทางของธุรกิจให้เน้นไปทางรักษาสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น โดยทุกฝ่ายจะต้องให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ทำลายสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุดและทำให้เกิดจิตใจที่ตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม (Green Mind) ทั้งของทีมงานและผู้บริโภคสินค้าของตน ธุรกิจสีเขียวจึงจะสามารถประสบความสำเร็จได้ [4] ผู้ประกอบการชุมชนถือเป็นกลไกหลักในการเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของประเทศซึ่งมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นการสร้างรายได้ชุมชน ภายใต้แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งพาตนเองได้ ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาสามารถเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมชุมชนท้องถิ่น ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ชุมชนได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นทั้งจำนวนรายการของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายยิ่งขึ้นและจำนวนกลุ่มผู้ผลิตที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น รวมทั้งจำนวนตัวเลขการเติบโตของยอดขายผลิตภัณฑ์ชุมชนนอกจากนี้สำหรับตลาดต่างประเทศมีความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน ด้วยฝีมือคนไทยได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในต่างประเทศ และโดยอาศัยปัจจัยจากการเป็นสินค้าส่งออกที่มีศักยภาพ และความนิยมของชาวต่างชาติในสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นไทยซึ่งมีคุณค่าและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว [5] สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนในประเทศที่มีศักยภาพ จึงเป็นอีกทางเลือกในการขยายอุปสงค์ของตลาดไปยังตลาดต่างประเทศและเกิดการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีมาตรฐานสากลยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม จากสภาพการแข่งขันทางการค้าในประเทศและการเปิดเสรี ภายใต้ยุคโลกาภิวัฒน์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น มีปัญหาหลายด้าน ได้แก่ ปัญหาการผลิต เงินทุน ปัญหาการใช้เทคโนโลยี การประกอบการ การตลาด โดยเฉพาะปัญหาการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เนื่องจากผลิตได้ แต่ขายไม่ได้หรือไม่มีที่จำหน่าย จึงเห็นได้ว่าต้องยึดหลักส่วนประสมการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด [6]

ความเชื่อดั้งเดิมที่ว่าการตลาดเป็นเพียงเครื่องมือของธุรกิจที่แสวงหากำไรจากผู้บริโภคเท่านั้น ได้ถูกปรับเปลี่ยนเป็นแนวคิดทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวที่เรียกว่าการตลาดสีเขียว (Green Marketing) โดยมีนโยบายที่ให้ความสำคัญในการรักษาสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการบริโภคสินค้า ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมถือเป็นกลยุทธ์หลักของการตลาดสีเขียวในการเสนอคุณค่าของสินค้าที่มีส่วนประสมผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มทางเลือกและสามารถตอบสนองความเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่ต้องการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม [7]

ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน จึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อเพิ่มศักยภาพในตลาด การยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์การคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์/สีเขียว จะสามารถสร้างโอกาสทางการตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ ปัจจัยที่ไม่ประสบความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชน [8] คือ เกิดจากปัญหาด้านมาตรฐานการจัดการและการตลาด โดยพบว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนขาดเครื่องมือเครื่องจักรที่ทันสมัยผู้ผลิตกลุ่มชุมชนขาดโอกาสในการเรียนรู้ให้เท่าทันตลาดภายนอก, ผู้ผลิตกลุ่มชุมชนขาดการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ใหม่ๆ เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์

ผู้ศึกษาต้องการศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ทำให้ชุมชนและผู้ประกอบการชุมชนสามารถแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าจากวัตถุดิบในชุมชนท้องถิ่น เพื่อพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ได้มาตรฐานให้มีแนวทางพัฒนาในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการผลิต การจัดการผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรและด้านเทคโนโลยีในการผลิตที่ดียิ่งขึ้นเพื่อการจัดการการผลิตและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสำหรับผลิตภัณฑ์ของตนเอง ในการพัฒนาสู่ตลาดสากลที่ดียิ่งขึ้นต่อไปในรูปแบบของการตลาดสีเขียว

**วัตถุประสงค์**

1) เพื่อศึกษาการนำแนวคิดของธุรกิจสีเขียวไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ

2) เพื่อศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิดธุรกิจสีเขียวสำหรับผู้ประกอบการชุมชน

**แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง**

**ธุรกิจสีเขียว (Green Business)**

ธุรกิจสีเขียวในปัจจุบันมีความหมายกว้างอาจหมายความตั้งแต่ การดำเนินธุรกิจตลอดสายหรือส่วนหนึ่งของธุรกิจ เช่น กระบวนการผลิตหรือการดำเนินการอะไรที่ทำให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดีขึ้นหรือสูงขึ้นรวมทั้งการใช้หรือลดปัจจัยการผลิต ตลอดจนการปล่อยของเสียลดลงหรือการทำให้สิ่งแวดล้อมของธุรกิจดีขึ้นนั่นเอง[9] ธุรกิจสีเขียว หมายถึง บริษัทหรือองค์กรภาคธุรกิจที่มีความตั้งใจที่จะดำเนินธุรกิจของตนโดยไม่ปรารถนาที่จะทำให้เกิดผลกระทบเชิงลบใดๆ ต่อสภาพแวดล้อมของโลก และต่อสภาพแวดล้อมของท้องถิ่นชุมชน และสังคมที่อยู่รอบข้างและยังอาจมีความหมายรวมไปถึง การไม่ต้องการสร้างผลกระทบร้ายแรงต่อระบบเศรษฐกิจธุรกิจสีเขียว มักจะให้ความสำคัญต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจใน 3 ด้านสำคัญ ที่เรียกว่า Triple Bottom line ซึ่งได้แก่ People ผลลัพธ์ที่จะเกิดต่อมนุษยโลกที่เกี่ยวข้อง, Planet ผลกระทบที่จะเกิดต่อสิ่งแวดล้อมสภาวะอากาศ และการเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติของโลกมนุษย์และ Profit ซึ่งเป็นผลตอบแทนทางเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้นจากการทำธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ[10]

**การตลาดสีเขียว (Green Marketing)**

กิจกรรมทางการตลาดเป็นกิจกรรมสำคัญในการดำเนินธุรกิจที่จะช่วยสร้างความเจริญเติบโตและความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจ ดังนั้น “ธุรกิจสีเขียว”จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการตลาดแบบ“สีเขียว”ไปด้วยการตลาดสีเขียวนั้นน่าจะมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการที่นักการตลาดควรให้ความสนใจ ได้แก่

1. การนำเสนอให้ตลาดผู้บริโภคทั่วไปได้เห็นและเกิดความเข้าใจว่าสิ่งที่บริษัทหรือองค์กรกำลังทำอยู่นี้จะช่วยเหลือสภาพแวดล้อมของโลก ทั้งในเชิงกว้างและในระดับสังคม ชุมชนแวดล้อมได้อย่างไร

2. นำเสนอสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ

3. ใช้วิธีการที่เป็นสีเขียว เช่น การใช้วัสดุประกอบการตลาด อาทิ กระดาษที่ใช้ในการพิมพ์เอกสารการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การเลือกใช้หมึกพิมพ์ที่ไม่สร้างมลภาวะและมองไปถึงว่าวัสดุเหล่านั้นหลังจากทำหน้าที่ทางการตลาดสื่อความสำคัญไปยังผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะมีวิธีในการกำจัดทิ้งอย่างไรจึงจะไม่ทำให้เกิดผลกระทบในเชิงลบ เป็นไปได้หรือไม่ที่จะทำให้เกิดการนำกลับมาใช้ใหม่ หรือนำมาใช้ซ้ำได้[10]

**กลยุทธ์การตลาดสีเขียว**

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ด้าน[11] ได้แก่

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ต้องคำนึงถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยผู้ผลิตต้องพิจารณาถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้ารูปแบบและรูปลักษณะ สี กลิ่น รส ลักษณะที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์และลักษณะนวัตกรรมต่างๆ โดยการทำให้สินค้าและบริการแตกต่างไปจากผู้ผลิตและผู้ขายรายอื่นๆ รวมทั้งการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2. กลยุทธ์ด้านราคา การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อาจเน้นราคาสูงหรือต่ำ ทั้งนี้ขึ้นกับราคานั้นเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งพิจารณาสถานการณ์ทางการแข่งขันร่วมด้วย

3. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดอยู่ในรูปของการโฆษณาผลิตภัณฑ์ โดยชี้ถึงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารพิษคุณสมบัติหลักของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ และความปลอดภัยของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ โดยโครงสร้างข่าวสารการโฆษณาจะบอกถึงความปลอดภัยจากผลิตภัณฑ์ คุณค่า ประโยชน์ต่อร่างกายตลอดจนความอร่อยของอาหาร

4. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละช่องทางจะมีความแตกต่างกันที่การขนส่ง ซึ่งจะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยทางตรงและทางอ้อม การกระทบทางตรงคือการบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง หากใช้ช่องทางที่ต้องผ่านมือหลายมือหรือสินค้าต้องเดินทางไกล การบรรจุภัณฑ์ก็จะต้องใช้วัสดุที่แข็งแรง หากมีการขายปลีกมากจะต้องมีการบรรจุภัณฑ์เป็นหลายขนาด ย่อมต้องใช้วัสดุเพื่อการบรรจุภัณฑ์มากซึ่งจะสร้างปัญหาเรื่องการทำลายวัสดุบรรจุภัณฑ์และการทิ้งขยะที่กระจัดกระจาย สร้างปัญหาความสกปรกและเป็นพิษต่อมนุษย์ ส่วนที่เป็นผลกระทบในทางอ้อมคือ การขนส่งจะต้องใช้ยานพาหนะในการขนส่ง โดยทั่วไปจะใช้รถยนต์ซึ่งจะมีการเผาผลาญพลังงานมากกว่าการขนส่งโดยรถไฟและทางเรือ การเผาผลาญพลังงานทำให้เกิดมลภาวะที่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม ถึงแม้จะเป็นผลกระทบทางอ้อม ก็ควรที่จะหลีกเลี่ยงเพื่อให้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด

**แนวคิดสินค้าสีเขียว (Green Product)**

ความหมายของผลิตภัณฑ์สีเขียว[12] ผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังนี้

1) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตให้พอดีกับความต้องการของผู้บริโภคโดยปราศจากความฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือย

2) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้สารพิษที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์

3) เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้อีก ไม่ว่าจะเป็นการประดิษฐ์จากวัสดุเดิมหรือกรรมวิธีย่อยสลายแล้วดัดแปลงมาใช้ใหม่

4) เป็นผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์พลังงานธรรมชาติผลิตแล้วต้องไม่เปลืองพลังงานเริ่มตั้งแต่การผลิตการใช้ไปถึงการสิ้นสภาพ กระบวนการผลิตจะไม่ทำให้เสียสินค้าโดยไม่จำเป็นหรือเมื่อผลิตออกมาเป็นสินค้าแล้วควรจะมีอายุการใช้งานนาน สามารถเพิ่มหรือเติมพลังงานเข้าไปใหม่ได้

5) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภาชนะหีบห่อน้อยที่สุด การออกแบบกล่องหรือหีบห่อบรรจุต้องไม่ฟุ่มเฟือย

6) กระบวนการผลิตสินค้าในโรงงานต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการนำทรัพยากรมาใช้หรือทิ้งของเสียลงสู่ธรรมชาติ

7) ห้ามทำรุนกรรมสัตว์ เช่น สุนัข แมว หรือลิง โดยการนำสัตว์ไปทดลองเพื่อวิจัยผลการผลิตสินค้า

8) ห้ามนำสัตว์สงวนพันธ์มาผลิตเป็นสินค้าหรือมีการทำลายชีวิตสัตว์เหล่านั้นทางอ้อมกล่าวโดยสรุปได้ว่า “ผลิตภัณฑ์สีเขียว”จะต้องประกอบด้วยหลักการ 4R คือ การลดของเสีย (Reduce)การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำมาปรับใช้ใหม่ (Recycle) และการซ่อมบำรุง (Repair)

**แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคสีเขียว**

กรอบแนวคิดความโน้มเอียงด้านสิ่งแวดล้อม[13]โดยพิจารณาจาก 2 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม และประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งหมายถึงความสามารถของบุคคลในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ในเกณฑ์นี้แบ่งผู้บริโภคออกได้เป็น 4 กลุ่มได้แก่

1) ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวแท้ (Active Greens)คือ ผู้บริโภคที่มีค่านิยมและให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงมีระดับการรับรู้ด้านประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมในระดับที่สูง จึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพร้อม ความเต็มใจ ความสามารถในการปฏิบัติตนเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมและมีพฤติกรรมการบริโภคที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์สีเขียว

2) ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวแฝง (Latent Greens)คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีค่านิยมในการให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสูง แต่มีระดับการรับรู้ด้านประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมในระดับต่างๆ หรือเป็นผู้ที่มีความเชื่อและทัศนคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม แต่มองว่าการเสียสละของแต่ละคนไม่เพียงพอและไม่สามารถก่อให้เกิดผลต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมได้

3) ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวอ่อน (Potential Greens) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีค่านิยมในการให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมในระดับต่างๆ แต่มีระดับการรับรู้ด้านประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูง มีความเชื่อว่าการเสียสละหรือการกระทำของแต่ละคนสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสภาพแวดล้อมได้แต่ยังไม่พร้อมที่จะปฏิบัติจริง

4) กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่สีเขียว เป็นกลุ่มที่ทั้งค่านิยมในการให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและระดับการรับรู้ด้านประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่างๆ ไม่เห็นความสำคัญต่อการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมและไม่เชื่อว่าการกระทำของแต่ละคนจะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม

**วิธีดำเนินการ**

1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ คือ ผู้ประกอบการชุมชนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการชุมชนที่มีการนำแนวคิดธุรกิจสีเขียวไปใช้ในการดำเนินธุรกิจและนักวิชาการด้านธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้แก่ผู้ประกอบการชุมชนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการชุมชนที่มีการนำแนวคิดธุรกิจสีเขียวไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ 7 ราย องค์กรธุรกิจในขั้นตอนของการสนทนากลุ่มจำนวน 7 รายและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสีเขียวและผู้ประกอบการชุมชน จำนวน 3 รายในขั้นตอนของการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อขอทราบข้อคิดเห็นจากรูปแบบที่สังเคราะห์ขึ้นดำเนินการในช่วงระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2560 ถึงธันวาคม พ.ศ. 2560

2. เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วยเครื่องมือเชิงคุณภาพ เพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (InDepth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ได้แก่

1) แบบสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการชุมชนที่ใช้แนวคิดธุรกิจสีเขียวในการดำเนินธุรกิจ

2) แนวประเด็นคำถามในการทำสนทนากลุ่มกับทีมงานในกลุ่ม

3) แบบสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมและกลุ่มผู้ประกอบการชุมชนที่ใช้แนวคิดธุรกิจสีเขียวในการดำเนินธุรกิจ เพื่อขอรับทราบข้อเสนอแนะและแนวทางการนำเอารูปแบบไปใช้งาน

3 ขั้นตอนการดำเนินการมี 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาหาความรู้เพื่อเป็นแนวทางจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิโดยมีการศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เช่น เอกสารและบทความ สื่อต่างๆ โดยนำข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ คือบทความหนังสือ สิ่งตีพิมพ์เป็นต้น ที่เกี่ยวข้อง กับแนวทางกลยุทธ์การตลาดตามแนวคิดธุรกิจสีเขียวมารวบรวมและวิเคราะห์เพื่อหาประเด็นที่เกี่ยวข้องโดยทำการเปรียบเทียบจำแนกและจัดกลุ่มเนื้อหาที่ตีความว่าเหมือนกันหรือสอดคล้องกันไว้ด้วยกันจากนั้นนำข้อมูลย่อยต่างๆ มาสรุปและแบ่งเป็นหมวดหมู่ขององค์ประกอบหรือเนื้อหาที่สำคัญเพื่อสังเคราะห์ให้เกิดเป็นองค์ประกอบของธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิดธุรกิจสีเขียวและสร้างเป็นภาพรวมของการดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิดธุรกิจสีเขียวสำหรับผู้ประกอบการชุมชน

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดแนวทางโดยกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างหลังจากนั้นมีการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกและแนวประเด็นคำถามในการทำสนทนากลุ่ม และนำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกไปตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยหาค่าดัชนีความตรงตามเนื้อเรื่อง (Content Validity Index: CVI) เพื่อหาค่าความสอดคล้องของความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่า CVI เฉลี่ย จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน คือ 0.82 ซึ่งมากกว่า 0.80 และได้นำเอาเครื่องมือดังกล่าวไปใช้ในการเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากทั้งแหล่งข้อมูลทุติยภูมิและแหล่งข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการถอดบทสัมภาษณ์ทีมงานในผู้ประกอบการชุมชนที่มีการนำแนวคิดธุรกิจสีเขียวไปใช้จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลวิเคราะห์และเชื่อมโยงเพื่อให้เห็นภาพรวมขององค์ประกอบของธุรกิจสีเขียวจับประเด็นและสาระสำคัญที่แฝงอยู่ในแต่ละบทสัมภาษณ์เปลี่ยนประเด็นเหล่านั้นให้เป็นแนวคิดย่อยเป็นการให้รหัสแบบเปิด(Open Coding)แล้วทำการเชื่อมโยงข้อมูลหรือแนวคิดย่อย โดยจัดแนวคิดที่เหมือนหรือใกล้เคียงกันไว้ด้วยกันเป็นหมวดหมู่เป็นการให้รหัสตามแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)ของแต่ละบทสัมภาษณ์ หลังจากนั้นวิเคราะห์เปรียบเทียบและเชื่อมโยงข้อมูลแต่ละชุดข้อมูลเข้าด้วยกันไว้เป็นหมวดหมู่ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิดธุรกิจสีเขียว และนำข้อมูลที่ได้จากการสรุปวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 1 มารวมวิเคราะห์อีกครั้งหนึ่งการสังเคราะห์จากข้อมูลทั้ง 2 ส่วนดังกล่าวทำให้ได้รูปแบบจำลองแนวทางการดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิดธุรกิจสีเขียวสำหรับผู้ประกอบการชุมชน

ขั้นตอนที่ 4 การนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาแนวทางการประยุกต์ใช้กับผู้ประกอบการชุมชนนำแบบจำลองไปใช้เป็นประเด็นในการทำสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับทีมงานองค์กรธุรกิจจำนวน7 รายเพื่อทราบความคิดเห็นหากจะนำไปใช้งานในธุรกิจว่ามีความเข้าใจในรูปแบบจำลองดังกล่าวตลอดจนความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นไปได้ความยากง่ายของการนำแนวคิดและรูปแบบจำลองนี้ไปใช้ในธุรกิจ

ขั้นตอนที่ 5 การให้ข้อแนะนำและข้อคิดเห็นรูปแบบจำลองที่สังเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสีเขียวและผู้ประกอบการชุมชนเพื่อยืนยันความเข้าใจและการนำเอาไปใช้จากกลุ่มที่ต่างกันทั้งเวลาและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายเป็นการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodology Triangulation)

**ผลการวิเคราะห์และการสังเคราะห์**

1 การเก็บรวมรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิและแบ่งเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นที่สำคัญ ทำให้ได้ภาพรวมของการดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิดธุรกิจสีเขียวจากข้อมูลทุติยภูมิ ทั้งสิ้น 8 หมวดหมู่ คือ รูปแบบองค์กรธุรกิจสีเขียวคนในองค์กร กระบวนการผลิตการใช้พลังงานและการขนส่ง ผลิตภัณฑ์และบริการ กฎหมาย มาตรฐานและข้อบังคับการตลาดการสร้างความสัมพันธ์และเครือข่ายและผลที่ได้รับวางแผนกลยุทธการตลาดมุงเนนสิ่งแวดลอม

2 การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการที่มีการนำแนวคิดธุรกิจสีเขียวไป ใช้ในธุรกิจและทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็นประเด็นต่างๆของการดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิดธุรกิจสีเขียวได้แก่ ความหมายของธุรกิจสีเขียว รูปแบบองค์กรธุรกิจสีเขียวการเริ่มต้นธุรกิจ คนในองค์กรกระบวนการผลิต/การบริการและการขนส่งของธุรกิจสีเขียวลักษณะผลิตภัณฑ์/การบริการ กฎหมาย มาตรฐานและข้อบังคับ การตลาด การมีส่วนร่วมของภาครัฐปัจจัยแห่งความสำเร็จในการทำธุรกิจสีเขียว อุปสรรคในการทำธุรกิจสีเขียว และประโยชน์/ผลที่ได้รับ

3. การรวบรวมและทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์อีกครั้งหนึ่งได้เป็นภาพรวมของแนวคิดธุรกิจสีเขียว ดังนี้คือ

1) การเริ่มต้นธุรกิจเป็นแนวคิดเริ่มต้นซึ่งมีที่มาที่หลากหลาย ได้แก่ สถานการณ์และแนวโน้มของสังคม การได้รับการปลูกฝังจากอดีตหรืออาจเริ่มมาจากความชื่นชอบและสนใจในการทำสิ่งต่างๆ เหล่านั้น และต้องการแบ่งปันให้ผู้อื่นได้รับรู้

2) โครงสร้างหลักของ องค์กร ซึ่งแบ่งออกเป็น

2.1) รูปแบบองค์กรธุรกิจสีเขียว คือการใช้แนวคิดสีเขียวทั้งระบบและองค์กร มีการดำเนินธุรกิจแบบองค์รวมที่มีการพัฒนาอนุรักษ์ความถูกต้องจริยธรรมมีการวางแผนกำหนดเป็นวิสัยทัศน์ ค่านิยมองค์กร ดำเนินงานและติดตามกำกับตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ ให้ความสำคัญกับคนภายในองค์กร มีการสื่อสารและการสร้างตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และเข้าถึงผู้บริโภคอยู่เสมอ

2.2) คนในองค์กรซึ่งรวมทั้งผู้ประกอบการและทีมงานในธุรกิจสีเขียวที่ต้องมีความรู้ความเข้าใจและมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิดธุรกิจสีเขียวขององค์กร มีการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมสังคมและชุมชน มีจิตสำนึกในการใช้ทรัพยากรต่างๆ มีความรับผิดชอบในหน้าที่การงานของตน นอกจากนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีความมุ่งมั่นและตั้งใจจริงที่จะประกอบธุรกิจภายใต้แนวคิดธุรกิจสีเขียวยึดมั่นในหลักการเป็นตัวอย่างที่ดีแก่ทีมงานหาโอกาสในการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับธุรกิจสีเขียวอย่างสม่ำเสมอ

3) การนำไปใช้ในองค์กร กลยุทธ์การตลาดตามแนวคิดธุรกิจสีเขียวจะต้องมีการนำแนวคิดไปใช้ทั้งองค์กรในทุกแผนกทุกฝ่ายไม่ว่าจะเป็นการดำเนินงานภายในองค์กร กระบวนการผลิต/การบริการและการขนส่งของธุรกิจสีเขียวที่ต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมกระบวนการตลอดทั้งห่วงโซ่ของผลิตภัณฑ์การทำการตลาดโดยต้องสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้เข้าถึงผู้บริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่นำแนวคิดสีเขียวมาใช้ในการออกแบบและมีเอกลักษณ์เฉพาะ

4) ปัจจัยที่สนับสนุน ให้ธุรกิจประสบความสำเร็จการดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิดธุรกิจสีเขียว นอกจากมีโครงสร้างหลักในองค์กรและการนำแนวคิดไปใช้ในองค์กรแล้วยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจสีเขียวประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้ กฎหมาย มาตรฐานและข้อบังคับที่สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้ หากแต่ปัจจุบันกฎหมายมาตรฐานและข้อบังคับ ยังไม่มีมาตรฐานที่ครอบคลุมและครบถ้วนเพียงพอ การสร้างเครือข่ายและพันธมิตรจะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ธุรกิจได้ ต้องพึ่งพาการสนับสนุนจากภาครัฐทั้งในด้านข้อมูลความรู้ เงินทุนในการดำเนินธุรกิจกฎหมาย มาตรฐานและข้อบังคับที่ถูกต้องชัดเจนและการสนับสนุนจากผู้บริโภค

5) ผลที่ได้รับการดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิดธุรกิจสีเขียว ย่อมก่อให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธุรกิจเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อให้แก่ธุรกิจได้รับการยอมรับและชื่นชมจากสังคมเกิดประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและชุมชนเนื่องจากธุรกิจสีเขียวมีแนวคิดและหลักการในการเบียดเบียน ทรัพยากรธรรมชาติให้น้อยที่สุดและส่งเสริมให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ให้ความสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ สังคม บริโภคสินค้าสีเขียว ลดการใช้สารเคมี เป็นต้น

6) อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจสีเขียว ได้แก่อุปสรรคภายในธุรกิจของตนเองคือพฤติกรรมความเคยชินของทีมงานที่ขัดแย้งกับแนวคิดธุรกิจสีเขียวและเงินทุนเพราะธุรกิจสีเขียวอาจใช้ระยะเวลานานกว่าในการคืนทุนจึงต้องมีเงินทุนที่มากพอ ส่วนอุปสรรคภายนอก คือลักษณะพฤติกรรมและการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มักจะพิจารณาตัดสินใจด้านราคาและตรายี่ห้อ (Brand) เป็นอันดับแรกรวมถึงคู่แข่งที่มีรูปแบบธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งส่งผลต่อธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ทำการสื่อสารตลอดเวลาใชแนวคิดธุรกิจสีเขียวทั้งองคกรทำการสื่อสารตลอดเวลาใหความสำคัญกับคนในองคกร มีระยะเวลาในการคืนทุนนาน ผูบริหารเปนศูนยกลางการบริหาร สรางพฤติกรรมสีเขียวกับคนในองคกรมุงมั่นและตั้งใจมีความรูเกี่ยวกับธุรกิจเปนแบบอยางที่ดีแกคนในองคกร รับรูและเขาใจองคกรรับผิดชอบในหนาที่หลีกเลี่ยงวัตถุดิบที่สงผลตอสิ่งแวดลอมวางแผนการใชวัตถุดิบวางแผนเสนทางการขนสงนำแนวสีเขียวคิดไปใชทุกขั้นตอนวิจัยและพัฒนาอยางสม่ำเสมอทีมงานผูประกอบการการดำเนินงานภายในสาเหตุการเริ่มตนวางแผนกำหนดวัตถุประสงคดำเนินตามแผนตรวจสอบอิทธิพลจากปูมหลังธุรกิจเดิมความชอบของผูประกอบการสถานการณและแนวโนมของสังคม สำรวจธุรกิจของตนเองปจจัยแหงความสำเร็จในการทำธุรกิจสีเขียวลดตนทุนการผลิตและการตลาดเสริมสรางภาพลักษณตอบแทนและลดผลกระทบตอสิ่งแวดลอม ความเชื่อมั่นและไววางใจจากผูบริโภค ความภาคภูมิใจของคนในองคกรยังไมไดมาตรฐานกระแสและแนวโนมสังคมเครือขายการสนับสนุนจากผูบริโภค กฎหมายมาตรฐานและขอบังคับแนวทางเริ่มตนใชแนวคิดสีเขียวในการออกแบบวิจัยและพัฒนาการเลือกวัตถุดิบ จัดการของเสียอยางเปนระบบมีเอกลักษณที่แตกตางมีคุณภาพในราคาที่เหมาะสมจัดกิจกรรมตลอดเวลา สรางความใกลชิดกับผูบริโภค สื่อสารและนำเสนอความเปนสีเขียวทุกรูปแบบใหขอมูลความรู เงินสนับสนุนการชวยเหลือสรางมาตรฐาน และกฎหมายการไมใสใจ ของภาครัฐ คูแขง ศึกษาคูแขง เงินทุน รางวัล การดำเนินธุรกิจ ดำเนินธุรกิจภายใตแนวคิดตอบแทนสูสังคม ลักษณะผลิตภัณฑ/การบริการ การตลาด การมีสวนรวมของภาครัฐ อุปสรรคการดำเนินธุรกิจโดยใชแนวคิดธุรกิจสีเขียว กระบวนการผลิต/การบริการและการขนสง รูปแบบองคกร การเริ่มตนธุรกิจกลยุทธ์การตลาดตามแนวคิดธุรกิจสีเขียว สังเคราะห์ได้จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ขึ้นใหม่เป็น “แบบจำลอง แนวทางกลยุทธ์การตลาดตามแนวคิดธุรกิจสีเขียว สำหรับผู้ประกอบการชุมชนให้ข้อคิดเห็นในการจัดทำสนทนากลุ่ม (Focus Group) และเมื่อได้ผลสรุปจากการทำสนทนากลุ่มนำมาดำเนินการวิเคราะห์และปรับปรุงแล้วเสนอให้กับผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสีเขียวสอบถามความคิดเห็น ข้อเสนอแนะและความเป็นไปได้ในการนำไปใช้กับผู้ประกอบการชุมชนนำมาปรับปรุงเป็นแบบจำลองแนวทางการดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิดธุรกิจสีเขียวสำหรับผู้ประกอบการชุมชนเป็นแบบจำลองรูปแบบการ ดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิดธุรกิจสีเขียวสำหรับผู้ประกอบการชุมชน มีองค์ประกอบดังนี้

1) การเริ่มต้นธุรกิจมีที่มาแตกต่างกันเช่น จากการมองเห็นถึงปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมการได้รับการปลูกฝังจากอาชีพเดิม หน่วยงานเดิมหรือเกิดจากความชื่นชอบหรือสนใจที่แตกต่างกัน

2) โครงสร้างหลักขององค์กร องค์กรที่ดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิดธุรกิจสีเขียว ส่วนประกอบสำคัญที่จะช่วยพยุงให้ธุรกิจสามารถ อยู่รอดและสามารถสร้างผลกำไรกลับคืนมาได้แบ่งเป็น 3 ชั้น ซึ่งชั้นแรกเป็นแกนหลักถือเป็นหัวใจขององค์กรมีการนำแนวคิดธุรกิจสีเขียว กำหนดเป็นค่านิยมหลักขององค์กร (Core Value) ชั้นที่สองคือรูปแบบขององค์กรโดยการจัดการและดำเนินการภายในองค์กรจะใช้รูปแบบขององค์กรสีเขียวและชั้นที่สามห่อหุ้มและทำให้ธุรกิจสีเขียว สามารถขับเคลื่อนไปได้อย่างมีประสิทธิภาพถูกต้องตามทิศทางและรูปแบบที่วางไว้พร้อมทั้งส่งผ่านแนวคิดธุรกิจสีเขียวไปยังส่วนอื่นๆคือคนในองค์กรต้องมีความเป็นสีเขียวอย่างแท้จริง

3) การนำแนวคิดธุรกิจสีเขียวไปใช้ในองค์กร แบบจำลองแนวทางกลยุทธ์การตลาดตามแนวคิดธุรกิจสีเขียวสำหรับผู้ประกอบการชุมชน การนำแนวคิดสีเขียวไปใช้ในทุกฝ่ายทุกแผนกทุกส่วนขององค์กรไม่ว่าจะเป็นการดำเนินงานภายในองค์กร การตลาด กระบวนการผลิต การบริการ การขนส่ง รวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการด้วยเปรียบเสมือนกิ่งก้านของต้นไม้ที่แตกขยายกิ่งก้านสาขาใบเพื่อรับแสงและให้ร่มเงาให้ความร่มรื่นแก่ทุกสิ่งที่อยู่ภายใต้ร่มไม้

4) ปัจจัยที่สนับสนุนให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ คือผู้บริโภคเพราะหากธุรกิจสีเขียวไม่มีผู้บริโภคที่ให้การส่งเสริมและสนับสนุนผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจสีเขียว เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การช่วยประชาสัมพันธ์ด้วยการบอกต่อเป็นต้น ธุรกิจสีเขียวก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้ นอกจากนั้น ยังมีปัจจัยที่สนับสนุนให้ธุรกิจประสบความสำเร็จคือ“กฎหมายมาตรฐานและข้อบังคับ” ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต้องมีความครอบคลุมทุกประเภทกิจการ มีความเป็นมาตรฐานสากลและมีการบังคับใช้อย่างจริงจังและต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจสีเขียวอย่างถูกต้องและ“การสร้างเครือข่าย”ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐกับธุรกิจสีเขียวหรือระหว่างธุรกิจสีเขียวด้วยกันเองเพื่อการช่วยเหลือและแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันโดยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะมีส่วนทำให้ธุรกิจสีเขียวประสบความสำเร็จได้

**ผลที่ได้รับ**

1 ผลจากการทำธุรกิจสีเขียวที่มีให้กับสิ่งแวดล้อมชุมชนและสังคมองค์กรธุรกิจและคนในองค์กรย่อมมีความสุข ความภาคภูมิใจกับสิ่งที่กำลังทำอยู่

2 ผลที่ได้รับจากการดำเนินธุรกิจสีเขียวซึ่งช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจจดจำหรือดึงดูดให้พันธมิตรต่างๆ ให้เข้ามาร่วมทุน

3 ผลที่ได้รับจากการดำเนินธุรกิจสีเขียวทำให้ต้นทุนการผลิตลดลง มีผลกำไรมากขึ้นการที่ธุรกิจสีเขียวเน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่มีคุณภาพผู้บริโภคย่อมเกิดความพึงพอใจเป็นการขยายผลไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆต่อไป

4 อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจสีเขียว เช่นคนในองค์กรที่ยังไม่มีความเข้าใจที่ถูกต้อง มีพฤติกรรมขัดแย้งกับแนวคิดการดำเนินธุรกิจสีเขียวหรือเงินทุนที่ไม่มากพอ นอกจากนั้นหากผู้บริโภคไม่ให้การสนับสนุนสินค้าและบริการจากองค์กรธุรกิจสีเขียวธุรกิจ สีเขียวก็ไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ เนื่องจากไม่มีผลกำไรที่จะนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

**การสรุปผลการนำไปใช้**

สรุปกลยุทธ์การตลาดตามแนวคิดธุรกิจสีเขียวคือการดำเนินธุรกิจที่มีเป้าหมายเพื่อตอบแทนและมีความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม สังคมและชุมชน ไม่ใช่การมุ่งหวังผลประโยชน์และกำไรต่อ ธุรกิจเพียงอย่างเดียวโดยผู้ประกอบการและทีมงานทุกคนในองค์กรต้องมีพฤติกรรมแนวความคิดและการดำรงชีวิตที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและชุมชนภายใต้ความถูกต้องจริยธรรมและความดีงามในการดำเนินธุรกิจมีความตั้งใจจริง เพื่อความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจสีเขียวอย่างแท้จริง ไม่ใช่เพียงแค่การสร้างภาพลักษณ์เพื่อผลประโยชน์ของธุรกิจตนเองซึ่งทุกประเภทธุรกิจสามารถนำแนวความคิดนี้ไปปรับใช้ได้ นอกจากนั้นกระบวนการดำเนินงานในองค์ทุกแผนกและทุกฝ่าย เช่น การตลาดกระบวนการผลิตการจัดการของเสียรวมถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ต้องเป็นการดำเนินธุรกิจที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและชุมชนการนำไปใช้

**ข้อเสนอแนะ**

1 ข้อแนะนำเชิงสังคม

- ภาครัฐควรให้ความสำคัญ มีการกำหนดนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจที่มีการดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิดธุรกิจสีเขียวเพื่อเป็นการสร้างโอกาสและแรงจูงใจ

- ให้ความรู้แก่คนทุกกลุ่มเพื่อให้เข้าใจการดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิดธุรกิจสีเขียว

- ปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

2 ข้อเสนอแนะทั่วไป

- นำแนวคิดมาประยุกต์ใช้กับองค์กรโดยให้ความสำคัญกับแนวคิดของคนในองค์กร

- มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลของแต่ละองค์กรที่มีการนำแนวคิดธุรกิจสีเขียวไปใช้เพื่อให้เกิดการเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน

3 ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อขยายกลยุทธ์แต่ละด้านและการจัดการแต่ละด้านที่สำเร็จและล้มเหลวเพื่อเป็นกรณีศึกษาในการพัฒนาและปรับปรุงการจัดการของผู้ประกอบการชุมชนรวมทั้งควรเพิ่มการมีส่วนร่วมกับชุมชนของผู้ประกอบการเนื่องจากเป็นเกณฑ์ส่วนหนึ่งต่อการพัฒนาผู้ประกอบการ เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาผู้ประกอบการทั้งในกลุ่มที่ดีต่อไปเป็นลำดับ

**กิตติกรรมประกาศ**

บทความนี้ได้รับการสนับสนุนทุนจากคณบดีคณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่กรุณาช่วยเหลือแนะนำตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนที่อนุเคราะห์ข้อมูลในการจัดทำ ทำให้บทความฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีและมีความสมบูรณ์มากที่สุด

**เอกสารอ้างอิง**

[1] ศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2553). **ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม.** ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2560, จาก <http://siweb.dss.go.th/repack/fulltext/IR11.pdf>

[2] กรมอุตุนิยมวิทยา. (2550). **ความรู้ อุตุนิยมวิทยา:การเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ**[Online]. เข้า ถึงได้จาก : http://www.tmd.go.th/info/info. php?FileID=86 [24 มกราคม 2561].

[3] วันชัย ตันติวิทยาพิทักษ์. (2550).สารคดี พิเศษ:**โลกร้อน ความจริงที่ทุกคนต้องรู้ 10 คำถามโลกร้อนที่ทุกคนต้องรู้**, 10วิธีในการช่วยลดภาวะโลกร้อน[Online]. เข้าถึงได้จาก: http://www.sarakadee. com/ web/modules.php?name=Sections&op= viewarticle& artid=685 [2 มกราคม 2561].

[4] เปิด Green Ocean Strategy 3 **องค์กรต้นแบบธุรกิจสีเขียว.** (27 ธันวาคม 2553). ประชาชาติ ธุรกิจ, หน้า 30.

[5] กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ, **OTOPของไทยเป็นที่ต้องการของตลาดในต่างประเทศ** (ออนไลน์).แหล่งที่มา:http://www.thaibiz.net/th/business/387/OTOP,2561.

[6] ศุภธณิศร์ เติมสงวนวงศ์. “**ปัจจัยความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดเชียงใหม่**: **กรณีศึกษา อำเภอสันทราย**” (ออนไลน์). แหล่งที่มา: http://202.29.13.46/journal/ uploads/article/161/16/4.pdf, 2561.

[7] สมรัฐ บุรีรัตน์. (2552). **ทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร.**

(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

[8] บุริม โอทกานนทและคณะ , “**ไขรหัสโอท็อปเงินล้าน**” (ออนไลน์). แหล่งที่มา: http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/attachments/568\_OTOP\_PocketBook.pdf,2561.

[9] พิพัฒน์ วีระถาวร. (2555). “**ธุรกิจสีเขียว (Green Business) โอกาสของประเทศไทย.**” วารสารแก่นเกษตร 40ฉบับพิเศษ 4 : 11-13.

[10] เรวัติ ตันตยานนท์. (2555). “**ธุรกิจสีเขียว.**” เข้าถึงเมื่อ 7 ธันวาคม 2560. เข้าถึงได้จาก

http://citygogreen.blogspot.com/2012/05/blog-post.html[25 มกราคม 2561].

[11] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). “**การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม.**” กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

[12] สันทนา อมรไชย.(2552). “**ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน.**” วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการฉบับ

เดือนมกราคม 2552: 29-30.

[13] อนุวัต สงสม. (2555). **การตลาดสีเขียว : มโนทัศน์ และพฤติกรรมผู้บริโภค.** วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และ

สังคมศาสตร์.