

กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนของวิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี Sustainable Marketing Strategies of Small Enterprises in Nontraburi.

กรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ¹
Karanpat Imprasert²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) ส่วนประสมทางการตลาด 2) การตลาดเพื่อความยั่งยืน และ 3) กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนของวิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือ เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร จำนวน 16 คน และใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนของวิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ 1) ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1.1 ด้านสินค้าและบริการ มีสิ่งซื้อวัตถุดิบในระแวกพื้นที่ใกล้โรงงาน ที่มีคุณภาพมาผลิตสินค้า ซื้อสินค้าที่มีคุณภาพตามมาตรฐานที่หน่วยราชการกำหนด และบางอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือมีส่วนผสมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 1.2 ด้านราคา มีการตั้งราคาโดยอิงจากราคาตลาด ต้นทุนสินค้าและรูปแบบของกิจการ 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้บริษัทขนส่ง และใช้รถของกิจการไปส่งสินค้าให้กับร้านค้า และจะตั้งอยู่ในชุมชน เพื่อให้ลูกค้าเดินทางได้สะดวกและเป็นลูกค้าประจำ 1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ใช้พนักงานขายในการนำเสนอสินค้าและบริการ และโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Media เช่น Facebook และ Line เป็นต้น และมีการให้ส่วนลดในการซื้อจำนวนมาก 2) การตลาดเพื่อความยั่งยืน ประกอบด้วย 2.1 ด้านเศรษฐกิจ (Economic) ซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพและต้นทุนต่ำ ทำให้มีกำไรและผลตอบแทนที่ดี ซื้อสินค้าแต่ละรอบจำนวนมากเพื่อลดต้นทุน 2.2 ด้านสังคม (Social) จ้างงานคนในพื้นที่ และมีการบริจาคช่วยเหลือแก่ชุมชนและสังคม 2.3 ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) รถที่ใช้ขนส่งมีทั้งรถที่ใช้ น้ำมันและก๊าซธรรมชาติ เช่น NGV และ LPG มีการรณรงค์ให้พนักงานประหยัดพลังงานไฟฟ้า และน้ำประปา ไม่มีการใช้พลังงานทดแทน ไม่มีระบบบำบัดน้ำเสีย ยังคงใช้กล่องโฟม และถุงพลาสติกบรรจุอาหารให้ลูกค้า

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน วิสาหกิจขนาดย่อม

¹ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ E-Mail: kaimpr@rpu.ac.th

² (Assistant Professor), Faculty of Business Administration, Rajapruk University.

Abstract

The purpose of this research is to study 1) Marketing mix 2) sustainable marketing and 3) sustainable marketing strategies of small enterprises in Nonthaburi by utilizing qualitative research methods with the structured interview questionnaire as a research tool. We have conducted in-depth interviews with 16 executives and applied content analysis techniques.

According to the research, the results showed that sustainable marketing strategies of small enterprises including: 1) Marketing mix consisting of; 1.1) Product and Service – There was an order for raw materials in the nearby area of the factory that having quality to produce products, buying quality products according to the standards set by the government agency, and proving to be environmentally friendly or contain environmentally friendly ingredients; 1.2) Pricing – Pricing is determined based on the market price, cost of goods and form of the enterprise; 1.3) Distribution channels – Using a logistic company as well as using the company cars to deliver products to the shops, and it will be located in the community so that customers can travel easily and have a potential be regular customers; 1.4) Marketing promotion – Using salespeople to present products and services, advertising through social media such as Facebook and Line, etc., and there is a large discount on purchases. 2) Sustainable Marketing consists of; 2.1) Economic – Buying quality raw materials with low cost, this would allow more profit and good returns, buying products each round with quantity in order to reduce costs; 2.2) Social – employing local workers as well as providing contribution to help the community and society; 2.3) Environmental – vehicles used for transportation use petrol and natural gas such as NGV and LPG, there is a campaign for employees to save electricity and water supply, however, there was no usage of alternative energy and no wastewater treatment system, still, they use the foam container and plastic bags to pack food for customers.

Keywords: Marketing Mix, Sustainable Marketing Strategy, Small Enterprises

บทนำ

ปัจจุบันจะเห็นว่ามีปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งล้วนแล้วเกิดจากฝีมือมนุษย์ ซึ่งผลกระทบดังกล่าว เป็นสิ่งทุกคนไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การรณรงค์ให้ทุกคนตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม เพื่อลดการเกิดวิกฤตการณ์สิ่งแวดล้อมในระยะยาว เหล่านี้ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม การนำแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนมาประยุกต์ใช้กับระบบการตลาด จะทำให้การดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนดีขึ้นตลอดไป

การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) เป็นแนวคิดการพัฒนาที่มาจากการประชุมสุดยอดว่าด้วยสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ ณ ประเทศ สวีเดน โดยองค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) เพื่อให้ทั่วโลกคำนึงถึงการใช้ทรัพยากร ทำให้ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง จนกระทั่งคณะกรรมาธิการโลกด้านสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (UN World Commission on Environment and Development: WCED), 1987) ออกมาเรียกร้องให้ประชาชนในโลกเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตที่ฟุ่มเฟือยและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม วิสาหกิจขนาดย่อม ถือเป็นรากฐานการพัฒนาและเป็นกลไกหลักในการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ รวมทั้งเป็นกลไกในการแก้ไขปัญหาหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิตหรือการบริการ การจ้างงาน ด้านสิ่งแวดล้อม และการดำรงอยู่ของมนุษย์ เป็นต้น และ Elkington, J., (1997). ยังได้กล่าวถึงแนวคิดการตลาดเพื่อความยั่งยืน ที่ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม นั้นมีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กระบวนการทำธุรกิจของวิสาหกิจขนาดย่อมของจังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ที่มีความเจริญและอาณาเขตติดต่อกับกรุงเทพมหานคร ควรต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนของวิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี เพื่อปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถนำพาองค์กรของตนไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไปได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาการตลาดเพื่อความยั่งยืนของวิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนของวิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตการวิจัย

เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ของวิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler & Keller,

2012) และศึกษาการตลาดเพื่อความยั่งยืนของวิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม (Elkington, J., 1997). และนำมาหาข้อสรุปที่เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการทางการตลาดเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรีต่อไป

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

นรกฤต วันตะเมธ (2564) ได้สรุปแนวคิดการตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainability Marketing) ว่าเป็นกระบวนการที่ใหม่ทางการตลาดที่ไม่ได้มุ่งเน้นการเติบโตของผลกำไรที่เป็นตัวเงินเพียงอย่างเดียว แต่มุ่งเน้นการสร้างการเติบโตขององค์กรอย่างสมดุล ประกอบด้วย 3 มิติ คือ มิติทางเศรษฐกิจ มิติทางสังคม และมิติทางสิ่งแวดล้อม ซึ่งกำลังเป็นกระแสที่องค์กรทั่วโลกต่างให้ความสำคัญ ดังนั้น "การตลาดเพื่อความยั่งยืน" จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อนักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดในยุคศตวรรษที่ 21

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ได้ดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริหารวิสาหกิจขนาดย่อม สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกผู้บริหารวิสาหกิจขนาดย่อม จำแนกตามประเภทวิสาหกิจขนาดย่อม จำนวน 16 คน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, น. 103-111) ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 1 ผู้บริหารวิสาหกิจขนาดย่อม จำแนกตามประเภทวิสาหกิจขนาดย่อม

ลำดับ	ผู้บริหารวิสาหกิจขนาดย่อม	จำนวน (คน)
1	กลุ่มการผลิตสินค้า	4
2	กลุ่มค้าส่ง	4
3	กลุ่มค้าปลีก	4
4	กลุ่มการให้บริการ	4
	รวม	16

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ลักษณะของข้อคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้

- 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
- 2) ข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดและการตลาดเพื่อความยั่งยืน
- 3) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

มีขั้นตอนดังนี้ (กฤษณี รื่นรมย์, 2553)

1) ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วจึงนำไปนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด

2) นำแบบสัมภาษณ์เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อตรวจสอบเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์การใช้ภาษาให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์

3) นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ไปใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ 2 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การค้นคว้า และทบทวนจากเอกสาร
- 2) การเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยการสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 16 คน (กฤษณี รื่นรมย์, 2553) ได้ทำการวิเคราะห์ผล ดังนี้

1) ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา จากการถอดเทปคำสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลแต่ละท่าน

2) นำมาเรียบเรียงประเด็น จนได้ข้อสรุปเป็นกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน

3) นำข้อสรุปที่ได้ไปเป็นแนวทางสำหรับวิสาหกิจขนาดย่อมในการปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาด

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ของวิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ข้อคำถามในแต่ละด้าน	ข้อสรุปที่ได้จากการสัมภาษณ์
ด้านสินค้าหรือบริการ (Product)	
- กลุ่มการผลิต	สั่งซื้อวัตถุดิบในระแวกพื้นที่ใกล้โรงงาน ที่มีคุณภาพมาผลิตสินค้า และมีส่วนผสมบางอย่างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- กลุ่มค้าส่ง	ซื้อสินค้าที่มีคุณภาพตามมาตรฐานที่หน่วยราชการกำหนดมาจำหน่าย
- กลุ่มค้าปลีก	ซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าส่งและซื้อจากห้างสรรพสินค้ามาจำหน่าย
- กลุ่มให้บริการ	ร้านสปา หรือร้านนวดแผนไทย จะจ้างพนักงานที่ใบประกอบวิชาชีพ หรือมีฝีมือดีและหน้าตาสวยงาม ส่วนร้านอาหารและคาร์แคร์ จะใช้เครื่องญาติและจ้างพนักงานต่างดาว
ด้านราคา (Price)	
- กลุ่มการผลิต	มีการตั้งราคาโดยอิงจากราคาตลาดและต้นทุนการผลิตผันแปร
- กลุ่มค้าส่ง	ตั้งราคาโดยพิจารณาจากต้นทุนสินค้าที่รับมาขาย
- กลุ่มค้าปลีก	ตั้งราคาใกล้เคียงกับคู่แข่งชั้นและราคาตลาด
- กลุ่มให้บริการ	ตั้งราคาตามรูปแบบการตกแต่งของกิจการ ตามพื้นที่และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)	
- กลุ่มการผลิต	จะให้ผู้ขายวัตถุดิบจัดส่งวัตถุดิบมาให้กับโรงงาน ส่วนการจัดส่งของโรงงานจะใช้ทั้ง 2 แบบ คือ รถขนส่งของบริษัทขนส่ง และใช้รถของโรงงานเอง ไปส่งให้กับร้านค้าส่ง
- กลุ่มค้าส่ง	จะใช้รถของกิจการไปส่งสินค้าให้กับร้านค้าปลีก
- กลุ่มค้าปลีก	ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในที่ชุมชน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในชุมชนนั้นๆ จะได้เดินทางสะดวกและเป็นลูกค้าประจำ
- กลุ่มให้บริการ	ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในที่ชุมชน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในชุมชนนั้นๆ จะได้เดินทางสะดวกและเป็นลูกค้าประจำ
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	
- กลุ่มการผลิต	ใช้พนักงานขายในการนำเสนอสินค้าและบริการ ใช้การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Media เช่น Facebook และ Line เป็นต้น

ข้อคำถามในแต่ละด้าน	ข้อสรุปที่ได้จากการสัมภาษณ์
- กลุ่มค้าส่ง	ส่วนใหญ่ใช้การให้ส่วนลดในการซื้อจำนวนมาก
- กลุ่มค้าปลีก	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Media เช่น Facebook และ Line เป็นต้น และให้โปรโมชั่นต่าง ๆ
- กลุ่มให้บริการ	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Media เช่น Facebook และ Line เป็นต้น และให้โปรโมชั่นต่าง ๆ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืน

ข้อคำถามในแต่ละด้าน	ข้อสรุปที่ได้จากการสัมภาษณ์
ด้านเศรษฐกิจ (Economic)	
- กลุ่มการผลิต	ซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพและต้นทุนต่ำ ทำให้มีกำไรและผลตอบแทนที่ดี
- กลุ่มค้าส่ง	เน้นการซื้อสินค้าแต่ละรอบจำนวนมากเพื่อลดต้นทุน และนำมาเก็บสต็อกไว้ที่ร้านค้า เพื่อรอการจำหน่าย
- กลุ่มค้าปลีก	ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่พักอาศัยอยู่ในชุมชน
- กลุ่มให้บริการ	ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่พักอาศัยอยู่ในชุมชนและบริเวณใกล้เคียง จะมีขาจรมาบ้างแต่ไม่มากนัก
ด้านสังคม (Social)	
- กลุ่มการผลิต	จ้างคนในพื้นที่ และแรงงานต่างด้าวในพื้นที่ ทำให้เกิดการกระจายรายได้ของคนในละแวกที่ตั้งของกิจการ และยังมีบริการบริจาคช่วยเหลือแก่ชุมชนและสังคม ในเทศกาลต่างๆ ด้วย
- กลุ่มค้าส่ง	ส่วนใหญ่ขายให้กับลูกค้าขาประจำ และจ้างคนงานในพื้นที่
- กลุ่มค้าปลีก	ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในชุมชน จะมีความสัมพันธ์ที่ดีกับคนในชุมชน
- กลุ่มให้บริการ	ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในชุมชน จะมีความสัมพันธ์ที่ดีกับคนในชุมชน
ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)	
- กลุ่มการผลิต	รถที่ใช้ขนส่งมีทั้งรถที่ใช้น้ำมันและก๊าซธรรมชาติ เช่น NGV และ LPG มีการรณรงค์ให้พนักงานประหยัดพลังงานไฟฟ้า และน้ำประปา ไม่มีการใช้พลังงานทดแทน เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ และไม่มีระบบบำบัดน้ำเสีย
- กลุ่มค้าส่ง	รถที่ใช้ขนส่งมีทั้งรถที่ใช้น้ำมันและก๊าซธรรมชาติ เช่น NGV และ LPG

ข้อคำถามในแต่ละด้าน	ข้อสรุปที่ได้จากการสัมภาษณ์
- กลุ่มค้าปลีก	ยังคงใช้ถุงพลาสติก และไม่มีการรณรงค์ให้ใช้ถุงผ้าหรือลดการใช้พลังงาน
- กลุ่มให้บริการ	ในร้านอาหารยังคงใช้กล่องโฟม และถุงพลาสติกบรรจุอาหารให้ลูกค้า มีการบอกให้ช่วยกันประหยัดไฟฟ้าและน้ำประปาบ้างไม่ถึงกับเข้มงวด

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ทั้ง 4 กลุ่ม สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด

1.1 ด้านสินค้าหรือบริการ (Product) มีสิ่งซื้อวัตถุดิบในละแวกพื้นที่ใกล้โรงงาน ที่มีคุณภาพมาผลิตสินค้า ซื้อสินค้าที่มีคุณภาพตามมาตรฐานที่หน่วยราชการกำหนด และมีส่วนผสมบางอย่างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยซื้อมาจากตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าส่งและจากห้างสรรพสินค้ามาจำหน่าย จ้างพนักงานที่ใบประกอบวิชาชีพ หรือมีฝีมือ รวมถึงการจ้างพนักงานต่างด้าว มาเป็นแรงงาน ต้นทุนขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจที่ทำ

1.2 ด้านราคา (Price) มีการตั้งราคาโดยอิงจากราคาตลาดและต้นทุนการผลิต การตั้งราคาโดยพิจารณาจากต้นทุนสินค้าที่รับมาขาย การตั้งราคาใกล้เคียงกับคู่แข่งชั้นและราคาตลาด การตั้งราคาตามรูปแบบการตกแต่งของกิจการ ตามพื้นที่และตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จะให้ผู้ขายวัตถุดิบจัดส่งวัตถุดิบมาให้กับโรงงาน ส่วนการจัดส่งของโรงงานจะใช้ทั้ง 2 แบบ คือ รถขนส่งของบริษัทขนส่ง และใช้รถของโรงงานเอง ไปส่งให้กับร้านค้าส่ง จะใช้รถของกิจการไปส่งสินค้าให้กับร้านค้าปลีก ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ชุมชนเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในชุมชนนั้นๆ จะได้เดินทางสะดวกและเป็นลูกค้าประจำ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ใช้พนักงานขายในการนำเสนอสินค้าและบริการ และโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Media เช่น Facebook และ Line เป็นต้น มีการให้ส่วนลดเมื่อมีการซื้อเป็นจำนวนมาก

2. การตลาดเพื่อความยั่งยืน

2.1 ด้านเศรษฐกิจ (Economic) ซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพและต้นทุนต่ำ ทำให้มีกำไรและผลตอบแทนที่ดี ซื้อสินค้าแต่ละรอบจำนวนมากเพื่อลดต้นทุน และนำมาเก็บสต็อกไว้ เพื่อรอการจำหน่าย ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่พักอาศัยอยู่ในชุมชนและบริเวณใกล้เคียง จะมีขาจรมาบ้างแต่ไม่มากนัก

2.2 ด้านสังคม (Social) จ้างงานคนในพื้นที่ และแรงงานต่างด้าวในพื้นที่ ทำให้เกิดการกระจายรายได้ของคนในละแวกที่ตั้งของกิจการ และยังมีบริการช่วยเหลือแก่ชุมชนและสังคม

ในเทศกาลต่างๆ ด้วย ส่วนใหญ่ขายให้กับลูกค้าขาประจำ ตั้งอยู่ในชุมชน มีความสัมพันธ์ที่ดีกับคนในชุมชน

2.3 ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) รถที่ใช้ขนส่งมีทั้งรถที่ใช้น้ำมันและก๊าซธรรมชาติ เช่น NGV และ LPG มีการรณรงค์ให้พนักงานประหยัดพลังงานไฟฟ้า และน้ำประปา ไม่มีการใช้พลังงานทดแทน เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ และไม่มีระบบบำบัดน้ำเสีย ยังคงใช้กล่องโฟม และถุงพลาสติกบรรจุอาหารให้ลูกค้า

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัย “กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนของวิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี” ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การตลาดเพื่อความยั่งยืน และ กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนของวิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือ เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร จำนวน 16 คน และใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ซึ่งผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยโดยจำแนกตาม ส่วนประสมทางการตลาดได้ดังนี้

1. ด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.1 ด้านสินค้าหรือบริการ (Product) มีสิ่งซื้อวัตถุดิบและซื้อสินค้าที่มีคุณภาพจากแหล่งที่เชื่อถือได้ รวมทั้งจ้างพนักงานที่ใบประกอบวิชาชีพและมีฝีมือ ตรงกับที่ Kotler & Keller, (2012) อธิบายว่าสินค้าหรือบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค จะต้องตอบสนองความต้องการ ได้รับประโยชน์และคุณค่าและเกิดความพึงพอใจจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ United Nations, (2004) ที่ว่าธุรกิจควรใช้ต้นทุนให้น้อยที่สุด เพื่อให้เกิดผลกำไรที่ดีที่สุด ให้ประชาชนเข้าถึงสินค้าและบริการอย่างเท่าเทียมกัน

1.2 ด้านราคา (Price) มีการตั้งราคาโดย การอ้างอิงจากราคาตลาด ต้นทุนการผลิต และตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ โรจนา ธรรมจินดา และคณะ. (2560) ที่พบว่า กิจการควรตั้งเครือข่ายในพื้นที่เพื่อให้สมาชิกในเครือข่ายซื้อวัตถุดิบและสินค้าในราคาที่เป็นธรรม และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ United Nations, (2004) ควรตั้งราคาให้เกิดผลกำไร และเกิดประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจอย่างสมดุล

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ให้ผู้ขายวัตถุดิบจัดส่งให้กับโรงงาน ส่วนการจัดส่งให้ลูกค้าจะใช้ทั้ง 2 แบบ คือ รถขนส่งของบริษัทขนส่ง และใช้รถของกิจการเอง ไปส่งให้กับร้านค้าส่ง และร้านค้าปลีก ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน เพื่อให้ลูกค้าเดินทางสะดวกและเป็นลูกค้าประจำ ตรงกับงานวิจัยของ Nejati, et.al., (2010) ที่พบว่า องค์กรจะดำเนินกิจกรรมใดๆ จะต้องเอื้อประโยชน์ต่อ ประชาชน และสังคมทั่วไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โรจนา ธรรมจินดาและคณะ, (2560) ที่พบว่า กิจการควรตั้งเครือข่ายธุรกิจในพื้นที่เพื่อเอื้อประโยชน์ให้แก่กัน

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ใช้พนักงานขายในการนำเสนอสินค้าและบริการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Media เช่น Facebook และ Line เป็นต้น และการให้ส่วนลดในการซื้อจำนวนมาก ตรงกับที่ Kotler & Keller, (2012) อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขาย กับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า หรือกิจกรรมขององค์กร เพื่อสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการ

2. การตลาดเพื่อความยั่งยืน

2.1 ด้านเศรษฐกิจ (Economic) ชื่อวัตถุดิบที่มีคุณภาพและต้นทุนต่ำ ทำให้มีกำไรและผลตอบแทนที่ดี ชื่อสินค้าแต่ละรอบจำนวนมากเพื่อลดต้นทุน และนำมาเก็บสต็อกไว้ เพื่อรอการจำหน่าย ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่พักอาศัยอยู่ในชุมชนและบริเวณใกล้เคียง จะมีชาจมาบ้างแต่ไม่มากนัก สอดคล้องกับแนวคิดของ United Nations, (2004) ที่ว่า ธุรกิจควรใช้ต้นทุนให้น้อยที่สุด และเกิดผลกำไร เกิดประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจอย่างสมดุล และเป็นประโยชน์ต่อประชาชน

2.2 ด้านสังคม (Social) จ้างคนในพื้นที่ และแรงงานต่างด้าวในพื้นที่ ทำให้เกิดการกระจายรายได้ของคนในละแวกที่ตั้งของกิจการ และยังมีการบริจาคช่วยเหลือแก่ชุมชนและสังคม ในเทศกาลต่างๆ ด้วย ส่วนใหญ่ขายให้กับลูกค้าประจำ ตั้งอยู่ในชุมชน มีความสัมพันธ์ที่ดีกับคนในชุมชน ตรงกับงานวิจัยของ (Nejati, et.al., (2010) ที่พบว่า องค์กรจะดำเนินกิจกรรมใดๆ จะต้องเอื้อประโยชน์ต่อ ประชาชน และสังคมทั่วไป และต้องสร้างความสมดุลระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กรอย่างเหมาะสม

2.3 ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) รถที่ใช้ขนส่งมีทั้งรถที่ใช้น้ำมันและก๊าซธรรมชาติ เช่น NGV และ LPG มีการรณรงค์ให้พนักงานประหยัดพลังงานไฟฟ้า และน้ำประปา ไม่มีการใช้พลังงานทดแทน เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ และไม่มีระบบบำบัดน้ำเสีย ยังคงใช้กล่องโฟม และถุงพลาสติกบรรจุอาหารให้ลูกค้า ตรงกับงานวิจัยของ Lauren, (2006) ที่พบว่า องค์กรจะต้องให้ความรู้และปลูกฝังพฤติกรรมรักษาสีงแวดล้อมให้กับพนักงานและคนในชุมชน และสร้างเครือข่ายด้านสิ่งแวดล้อมกับชุมชนอื่นๆ ด้วย ทั้งยังสอดคล้องกับที่ United Nations, (2004) กล่าวไว้ว่า ควรเน้นการรักษาหรืออนุรักษ์ระบบนิเวศ ใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างสมดุลและใช้เทคโนโลยีสะอาด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยให้ข้อเสนอแนะกับหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทแก่วิสาหกิจขนาดย่อมไปใช้ โดยนำส่วนประสมทางการตลาดและการตลาดเพื่อความยั่งยืน มาผสมผสานกันและกำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน ดังนี้

1.1 ด้านสินค้าหรือบริการ (Product) ควรมีการพัฒนาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีนโยบายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม มีระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างถูกต้องและเหมาะสม

1.2 ด้านราคา (Price) ลดการพึ่งพาพ่อค้าคนกลาง เพื่อให้ต้นทุนสินค้าลดลง และขายในราคาถูก เพื่อประโยชน์ต่อชุมชนและสังคม

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) รวมเครือข่ายธุรกิจที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกัน และใช้เชื้อเพลิงจากก๊าซธรรมชาติแทนน้ำมันเชื้อเพลิง เพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านการขนส่ง

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้คนในชุมชน และให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม ผ่านทาง Social media ด้วยการให้ส่วนลด การแจกของรางวัล แก่ผู้ที่มีส่วนร่วมกับกิจกรรม เช่น นำถุงผ้า หรือภาชนะของตนเองมาใช้สินค้า หรือการคัดแยกขยะ เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรสัมภาษณ์ผู้บริหารเพิ่มเติม ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) และนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์และวิเคราะห์ SWOT ไปเป็นต้นแบบการตลาดเพื่อความยั่งยืนแก่วิสาหกิจขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรีต่อไป

2.2 ควรแยกสัมภาษณ์ตามประเภทธุรกิจย่อย ๆ เช่น กลุ่มค้าปลีก อาจจะคัดเลือกร้านค้าปลีกที่ทำธุรกิจไม่เหมือนกัน จำนวน 18 ราย แล้วสรุปออกมาเป็นกลยุทธ์ของกลุ่มค้าปลีกโดยเฉพาะ เพื่อให้งานวิจัยมีกลยุทธ์สำหรับกลุ่มธุรกิจนั้น ๆ

บรรณานุกรม

- กฤษสิริ รื่นรัมย์. (2553). **การวิจัยการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬา.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ (2557). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2564). **การตลาดเพื่อความยั่งยืน (SUSTAINABILITY MARKETING)**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์: ศูนย์หนังสือจุฬา.
- โรจนา ธรรมจินดา, ชานนท์ ชิงชยานุรักษ์, วิสุทธ จิตอารี, วรพรรณ ตระการศิรินันท์, และธีรภินิ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2560). **การพัฒนารูปแบบธุรกิจชุมชนอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษา กลุ่มผักปลอดสารบ้านดอนสถาน อำเภอบัว จังหวัดน่าน. วารสารการวิจัยและพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)**. 10(4). หน้า 98-107
- Elkington, J. (1997). "Cannibals with forks - the triple bottom line of twenty-first century business" **Mankato, MN: Capstone.**

Kotler, P., & Keller, K. (2012). **Marketing management**. 14th ed. New York: Pearson Education limited Prentice-Hall.

Lauren, (2006). Applying Sustainability Indicators to the Social Enterprise Business Model. **International Journal of Social Economic**, 33(6): 411 - 431.

Mostafa Nejati, Amirul Shah and Azlan Bin Amran, (2010). Sustainable development: a Competitive advantage or a threat. **Business Strategy Series**, 11(2): 84-89

United Nations. (2004). **Sustainable Consumption and Production in Asia and the Pasific: A Review of Status and Trends**. Nairobi: UNEP.

World Commission on Environment and Development : WCED. (1987). **Our Common Future**. London: Oxford University Press.