

กลยุทธ์การพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนสู่การเป็นตลาดสีเขียว

Development Strategies of Wat Thakien Floating Market toward the Green Market

กรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ¹

อมรา รัตตากร²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบันของตลาดใน 3 ด้าน คือ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการจัดการตลาดสีเขียวและด้านปัจจัยเกื้อหนุนและปัจจัยอุปสรรค 2) ศึกษาพฤติกรรมกรมการบริโภค และทัศนคติที่มีต่อตลาดสีเขียว และ 3) จัดทำกลยุทธ์การพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนสู่การเป็นตลาดสีเขียว ประชากรคือ ผู้มีส่วนได้เสียในตลาดน้ำวัดตะเคียน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด 443 คน รูปแบบการวิจัยคือการวิจัยแบบผสม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ แบบสำรวจ และแบบสนทนากลุ่ม การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพปัจจุบันของตลาดน้ำวัดตะเคียน มีจุดแข็งด้านสิ่งแวดล้อมของตลาดที่มีการดำเนินตามเกณฑ์มาตรฐานตลาดครบทุกด้าน และมีปัจจัยเกื้อหนุนครบทุกข้อ ส่วนด้านการจัดการตามแนวทางการตลาดสีเขียว มีการดำเนินการน้อย ซึ่งเป็นจุดอ่อน 2) พฤติกรรมกรมการบริโภคสีเขียว พบว่า ผู้มีส่วนได้เสียมีพฤติกรรมกรมการบริโภคสีเขียว อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นจุดอ่อน ขณะที่ผู้มีส่วนได้เสียมีทัศนคติต่อตลาดสีเขียว อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งเป็นจุดแข็ง 3) กลยุทธ์การพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนสู่การเป็นตลาดสีเขียว สรุปได้ 3 กลยุทธ์หลัก (1) กลยุทธ์การสร้างระบบ (2) กลยุทธ์การสร้างคน และ (3) กลยุทธ์การสร้างเงิน

คำสำคัญ : การตลาดสีเขียว กลยุทธ์การตลาดสีเขียว พฤติกรรมกรมการบริโภคสีเขียว ทัศนคติต่อตลาดสีเขียว

¹ นักศึกษานิพนธ์เอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

e-mail : ta_ton2512@hotmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

e-mail : amara2488@gmail.com

Development Strategies of Wat Thakien Floating Market toward the Green Market

Karanpat Imprasert¹

Amara Rattakorn²

Abstract

The purposes of this research were; 1) To study the current state of the market in 3 areas: the environment, green market management, and advocate/obstacle factors, 2) to study behavior and attitudes toward the green market, and 3) to study and provide guidelines for the development of Wat Thakien Floating Market toward the green market. The samples were 443/stakeholders consisted of administrations, entrepreneurs and customers. The methodology was mixed method: quantitative research and qualitative research. The research instruments were questionnaire, unstructured interview, survey and focus group form. Regarding statistics, Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation and content analysis approach were used in the data analysis. The results of the research were; 1) Wat Thakien Floating Market managed according to market environmental standards was strong and had all advocate factors. The obstacle factor was managed via a green market standard. 2) The weakness of the green market was that stakeholders exhibited green behavior at only a moderate level. The strength was that stakeholders had a positive attitude at a high level regarding the green market. 3) The 3 core strategies for development of Wat Thakien Floating Market into a green market were (1) establish a system, (2) strengthen the human factor and (3) deal with money issues.

Keywords : green market, green market strategies, green behavior, green attitude

บทนำ

ปัจจุบันทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติต่างๆ ถูกทำลายลงไปอย่างมากจากฝีมือของมนุษย์ ซึ่งตรงกับที่ จันทนา อินทปัญญา (2548 : 4-5) กล่าวว่า “ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลมาจากการที่มนุษย์บริโภคทรัพยากรกันอย่างฟุ่มเฟือยและไร้ประสิทธิภาพ” ผลกระทบดังกล่าวทวีความรุนแรงขึ้น ถ้าหากว่ามนุษย์ยังไม่เลิกพฤติกรรมบริโภคที่ฟุ่มเฟือย หรือลดการใช้ทรัพยากรที่เป็นภัยต่อสิ่งแวดล้อมลง หลายองค์กรได้พัฒนาองค์กรของตนเองสู่การเป็นองค์กรสีเขียว (green organization) ตรงกับที่ พารณ อิศรเสนา ณ อยุธยา (2553 : 3-4) กล่าวว่า “องค์กรในโลกยุคใหม่ต้องเป็นองค์กรสีเขียว” เช่น อุตสาหกรรมสีเขียว (green industry) หมายถึง อุตสาหกรรมที่ยึดมั่นในการประกอบกิจการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับที่ ปรีชาบดี ผลเนก (2559 : 102) กล่าวว่า อุตสาหกรรมต้องมีการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวทั้งระบบด้วย จนกระทั่งเกิดเป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว (green product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากกรรมวิธีธรรมชาติ ไม่มีสารเคมีเจือปน ใช้เทคโนโลยีสะอาด มีมลพิษน้อย ชุมชนสีเขียว (green community) หมายถึง ชุมชนที่ร่วมกันอนุรักษ์และใช้พลังงานธรรมชาติให้ส่งผลกระทบต่อโลกน้อยที่สุด จากที่กล่าวมาเรียกว่า การตลาดสีเขียว (green marketing) หมายถึง การดำเนินงานด้านการตลาดที่นำเอาการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมเข้ามาใช้ในการดำเนินงานทางการตลาดด้วย Kontic (2014 : 11) กล่าวไว้ว่า “การตลาดสีเขียวจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อทุกคนมีส่วนร่วมในการดำเนินการ ด้วยการปรับพฤติกรรมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้คำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม”

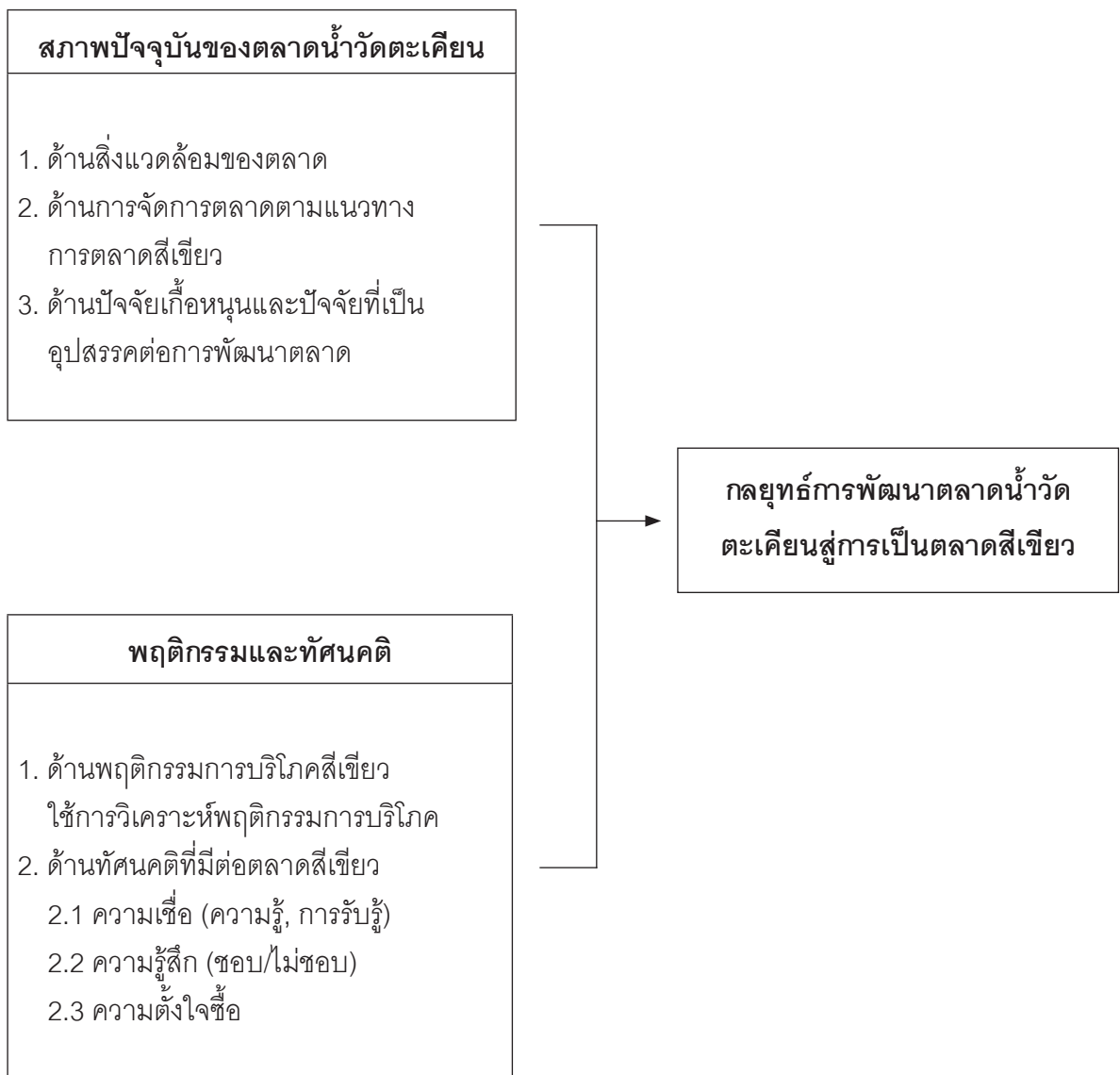
ตลาดน้ำวัดตะเคียน ตั้งอยู่ที่ ต.บางคูเวียง อ.บางกรวย จ.นนทบุรี ลักษณะภูมิประเทศ เป็นที่ราบมีลำคลองพาดผ่านเป็นจำนวนมาก สภาพแวดล้อมส่วนใหญ่ยังเป็นสวนผลไม้และไม้ดอกไม้ประดับและคลองหน้าวัดมีความเหมาะสมสำหรับเปิดเป็นตลาดน้ำ เจ้าอาวาสมีแนวคิดที่อนุรักษ์วิถีตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและเป็นการช่วยเหลือชาวบ้านได้นำพืชผักผลไม้ของตนเองมาขายเรือขาย เพื่อสร้างรายได้และส่งเสริมการท่องเที่ยวและได้เปิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม 2552 สินค้าที่นำมาขายในตลาดน้ำวัดตะเคียน ได้แก่ ผัก ผลไม้ ขนมไทย เป็ดพะโล้ กวยเตี๋ยวเรือ น้ำสมุนไพร ฯลฯ (ตลาดน้ำวัดตะเคียน, 2557) ซึ่งตรงกับที่ ปรีชา พรหมศิริพันธ์ (2554 : 39) กล่าวว่า เมื่อชุมชนมีความเติบโตทางเศรษฐกิจจะเกิดปัญหาของสภาพแวดล้อม ตลาดน้ำวัดตะเคียนจึงมุ่งให้มีการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมที่ดี เช่น การมีตลาดที่ถูกสุขลักษณะ การจัดการขยะมูลฝอย และการจัดการน้ำเสีย เป็นต้น

จากสภาพของตลาดน้ำวัดตะเคียน และจากการที่ผู้วิจัยสนใจที่จะทำวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดสู่การเป็นตลาดสีเขียว และมุ่งที่จะมีส่วนร่วมกับชุมชนในการพัฒนา หลังจากได้มีการศึกษาพูดคุยกับผู้บริหารตลาดและผู้ประกอบการ พบว่ามีความเห็นพ้องต้องกันในการที่จะพัฒนาตลาดสู่การเป็นตลาดสีเขียว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะดำเนินการวิจัยกลยุทธ์การพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนจังหวัดนนทบุรีสู่การเป็นตลาดสีเขียว โดยเป้าหมายกลยุทธ์ที่ได้สามารถนำมาพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนให้เป็นตลาดสีเขียวจะส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชน สังคมและประเทศชาติสืบไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบันของตลาดน้ำวัดตะเคียนใน 3 ด้าน คือ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการจัดการตลาดสีเขียวและด้านปัจจัยเกื้อหนุนและปัจจัยอุปสรรค 2) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวและทัศนคติที่มีต่อตลาดสีเขียว และ 3) จัดทำกลยุทธ์การพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนสู่การเป็นตลาดสีเขียว

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีวิจัยแบบผสม (mix method research) ได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมเพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (depth interview) และการสนทนากลุ่ม (focus groups)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดน้ำวัดตะเคียน ประกอบด้วย กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มผู้บริโภค

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2552 : 23)

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

แทนค่าสูตร ดังนี้

n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N คือ จำนวนของประชากรทั้งหมด

e คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นเท่ากับ 0.05

ตารางที่ 1 สรุปจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การจำแนกกลุ่ม	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. กลุ่มผู้บริหาร	3	3
2. กลุ่มผู้ประกอบการ	99	80
3. กลุ่มผู้บริโภค	3,000	360
รวมทั้งสิ้น	3,102	443

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (stratified sampling) (กฤษณี รื่นรัมย์, 2553 : 158) โดยจำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้บริหาร ใช้ผู้บริหารทุกคน 2) กลุ่มผู้ประกอบการ ใช้วิธีการสุ่มด้วยการแบ่งผู้ประกอบการตามประเภทของสินค้าที่ขาย ออกเป็น 6 หมวด ได้แก่ อาหาร ขนม ผักและผลไม้ เครื่องดื่ม ของที่ระลึก และสินค้าอุปโภค

บริโศค 3) กลุ่มผู้บริโศค ใช้วิธีการแบ่งตามวันที่ผู้บริโศคมาซื้อสินค้าและมาท่องเที่ยว ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มาวันธรรมดาคา (วันจันทร์ถึงวันศุกร์) กับกลุ่มที่มาวันเสาร์ วันอาทิตย์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปประเภทของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ประเภทของเครื่องมือ	ประเด็นที่ต้องการ
1. แบบสำรวจ	1.1 ศึกษาสภาพปัจจุบันด้านสิ่งแวดล้อมของตลาด 1.2 ศึกษาด้านการจัดการตลาดตามแนวทางการตลาดสีเขียว
2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	2.1 ศึกษาปัจจัยเกื้อหนุนและปัจจัยอุปสรรคต่อการพัฒนาตลาด
3. แบบสอบถาม	3.1 ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโศคและทัศนคติที่มีต่อตลาดสีเขียว
4. แบบการสนทนากลุ่ม	3.2 สรุปและหาแนวทางการจัดทำกลยุทธ์ในการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนสู่การเป็นตลาดสีเขียว

สำหรับแบบสอบถามความคิดเห็น ด้านพฤติกรรมกรรมการบริโศคสีเขียวและด้านทัศนคติที่มีต่อตลาดสีเขียว ใช้คำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) ของลิเคิร์ท (likert scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552 : 122-123) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ การตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content variability) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญภายนอก 5 ท่านตรวจสอบ เพื่อประเมินหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้การคำนวณตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552 : 135-136) ซึ่งได้ผลดังนี้ชุดคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโศคสีเขียวได้ค่า α เท่ากับ 0.95 และชุดคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตลาดสีเขียว ได้ค่า α เท่ากับ 0.85

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยผู้วิจัยและนิสิตระดับปริญญาตรีที่ได้รับการฝึกให้เป็นผู้ช่วยวิจัย การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม ส่วนการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล หลังจากนั้นผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลแล้วจึงนำข้อมูลที่สมบูรณ์ไปวิเคราะห์ต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative analysis) ใช้สถิติพื้นฐาน (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (qualitative analysis) ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) แล้วจัดทำเป็นร่างกลยุทธ์ในการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนสู่การเป็นตลาดสีเขียว หลังจากนั้นนำไปให้ผู้มีส่วนได้เสียแสดงความคิดเห็นต่อร่างกลยุทธ์ในการพัฒนาตลาดสู่การเป็นตลาดสีเขียวแล้วนำมาสรุปผลเพื่อให้ได้กลยุทธ์ที่ตรงกับความต้องการและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สภาพปัจจุบันของตลาดน้ำวัดตะเคียน ใน 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านสิ่งแวดล้อมของตลาด เป็นจุดแข็ง 6 ด้าน คือ 1) ด้านสุขลักษณะทั่วไป ได้แก่ การจัดเก็บวัสดุอุปกรณ์ ความกว้างของทางเดิน มีน้ำสะอาดไว้ให้บริการ และมีการวางสินค้าประเภทอาหารสูงกว่า 60 เซนติเมตร 2) ด้านการจัดการขยะมูลฝอย ได้แก่ การจัดเตรียมถังขยะและที่กักเก็บขยะ 3) ด้านการจัดการน้ำเสีย มีการดำเนินการในเรื่องการทำท่อระบายน้ำเพื่อไม่ให้มีน้ำเสียขัง 4) ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ได้แก่ มีห้องส้วมที่ถูกสุขลักษณะเพียงพอ มีช่องระบายอากาศ มีการควบคุมป้องกันสัตว์และแมลงพาหะนำโรคและการจัดผู้ดูแลทำความสะอาด 5) ด้านผู้จัดจำหน่าย ได้แก่ จัดให้มีตาชั่งกลาง มีการแต่งกายที่สะอาด และมีการติดป้ายราคาสินค้า และ 6) ด้านการมีส่วนร่วม มีการลงแขกทำความสะอาดตลาดทุกวันศุกร์ ส่วนที่เป็นจุดอ่อน 2 ด้าน คือ 1) ด้านการจัดการน้ำเสีย ยังไม่มีบ่อบำบัดน้ำเสีย และ 2) ด้านการมีส่วนร่วม ยังไม่มีระบบการรับฟังความคิดเห็น

2. ด้านการจัดการตามแนวทางการตลาดสีเขียว เป็นจุดแข็ง 4 ด้าน คือ 1) ด้านการปรับส่วนประสมทางการตลาด มีการปรับบรรจุภัณฑ์และมีสินค้าราคาถูก 2) ด้านการปรับปรุงกระบวนการผลิต มีการใช้วัตถุดิบที่ทำจากธรรมชาติ 3) ด้านการมีอุปนิสัยสีเขียว มีการประหยัดน้ำและไฟฟ้า และ 4) ด้านการมีส่วนร่วม สนับสนุนให้มีสินค้าและกิจกรรมสีเขียว ส่วนที่เป็นจุดอ่อน 5 ด้าน คือ 1) ด้านการปรับส่วนประสมทางการตลาด ยังไม่มีสินค้าสีเขียว กิจกรรมและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดสีเขียว 2) ด้านปรับปรุงกระบวนการผลิต ยังไม่มีการอบรมกระบวนการผลิตสีเขียว 3) ด้านการมีอุปนิสัยสีเขียว ยังไม่มีการดำเนินการเรื่องการใช้อ้อหรือการนำกลับมาใช้ใหม่อย่างเป็นรูปธรรม 4) ด้านนโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน ไม่มีการรับการสนับสนุนจากหน่วยงานใด และ 5) ด้านข้อมูลคู่แข่งยังไม่ทราบว่ามีองค์กรหรือตลาดน้ำอื่นกำลังดำเนินการด้านตลาดสีเขียว

3. ด้านปัจจัยเกื้อหนุนและอุปสรรคในการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียน เป็นปัจจัยเกื้อหนุน 5 ด้าน คือ 1) ด้านนโยบายภาครัฐ เห็นด้วยกับรัฐบาลในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและประหยัดพลังงาน 2) ด้านนโยบายตลาด มีนโยบายให้ใช้วัสดุที่ทำจากธรรมชาติ 3) ด้านงบประมาณ ผู้บริหารให้งบประมาณมาใช้ในการพัฒนาตลาดให้เป็นตลาดสีเขียว 4) ด้านการติดต่อสื่อสาร สนับสนุนการแจ้งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้ประกอบการและผู้บริโภค และ 5) ด้านการมีส่วนร่วม ได้รับความร่วมมือจากผู้ประกอบการ และเป็น

ปัจจัยอุปสรรค 2 ด้าน คือ 1) ด้านนโยบายของตลาด กังวลว่าผู้บริโภคจะไม่ใช้ถุงผ้าตามนโยบายของตลาด และ 2) ด้านการมีส่วนร่วม เก่งกว่าจะไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสีเขียวและทัศนคติที่มีต่อตลาดสีเขียว

1. **ด้านพฤติกรรมการบริโภคสีเขียว** พฤติกรรมการบริโภคสีเขียวภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับรายด้าน 1) ด้านการอุปโภคและบริโภค มีจุดแข็งคือ มีพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าและใช้น้ำประปาอย่างประหยัด ส่วนจุดอ่อนคือ ไม่รับประทานผักปลอดสารพิษ ซื้ออาหารที่ใส่กล่องโฟมและไม่เลือกซื้อสินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสิ่งแวดล้อม 2) ด้านผู้ที่เป็นต้นแบบ เป็นจุดอ่อนทุกข้อ คือ ไม่มีบุคคลในครอบครัว ผู้ใหญ่ที่เคารพนับถือ และเพื่อน/ผู้ร่วมงานกระทำเป็นแบบอย่างหรือแนะนำให้ท่านมีพฤติกรรมการบริโภคสีเขียว 3) ด้านความตระหนัก มีจุดแข็งคือ รู้ถึงคุณค่าของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่วนจุดอ่อนคือ ไม่มีความตระหนักในการรับข่าวสารเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และไม่มีความตระหนักเมื่อมีญาติหรือคนใกล้ชิดเกิดอาการเจ็บป่วยจากการบริโภคอาหารที่มีสารเคมีเจือปน 4) ด้านแหล่งที่ซื้อ มีจุดแข็ง คือ ซื้อสินค้าสีเขียวในห้างสรรพสินค้า และในร้านสะดวกซื้อ ส่วนจุดอ่อน คือ ไม่ซื้อสินค้าสีเขียวที่ตลาดทั่วไป และไม่ซื้อสินค้าสีเขียวทางอินเทอร์เน็ต และ 5) ด้านวิธีการปฏิบัติตน เป็นจุดอ่อนทุกข้อ คือ ไม่ซื้อสินค้าที่ทำมาจากวัสดุธรรมชาติ และไม่ซื้อวัสดุที่เป็นออร์แกนิกมาปรุงเป็นอาหาร สรุปพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวเป็นจุดอ่อน ทั้ง 5 ด้าน

2. **ด้านทัศนคติที่มีต่อตลาดสีเขียว** ทัศนคติที่มีต่อตลาดสีเขียวภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และเป็นจุดแข็ง ทั้ง 3 ด้าน ซึ่งได้แก่ 1) ด้านความเชื่อ เป็นจุดแข็งทุกข้อ คือ เชื่อว่าตลาดสีเขียวจะสร้างคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น ทำให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับชุมชน และต้องใช้บรรจภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2) ด้านความรู้สึก เป็นจุดแข็งทุกข้อ คือ ให้อภัยเวลาซื้อสินค้า ใช้ภาชนะที่ทำจากธรรมชาติแทนกล่องโฟม และการนำวัสดุเก่ามาดัดแปลงเพื่อนำมาใช้ใหม่ (recycle) และ 3) ด้านความตั้งใจซื้อ เป็นจุดแข็งทุกข้อ คือ มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าสีเขียว จะนำถุงผ้าหรือภาชนะของตนเองไปใช้เมื่อซื้อสินค้า จะใช้ไฟฟ้าและน้ำอย่างประหยัด จะเปลี่ยนการบริโภคของตนเอง และจะแนะนำให้ผู้อื่นมีพฤติกรรมการบริโภคสีเขียว

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การพัฒนาลาดน้ำวัดตะเคียนสู่การเป็นตลาดสีเขียว

กลยุทธ์ในการพัฒนาลาดน้ำวัดตะเคียนสู่การเป็นตลาดสีเขียวมี 3 กลยุทธ์หลัก ซึ่งประกอบด้วย 6 กลยุทธ์ย่อย ดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างระบบ ประกอบด้วย

กลยุทธ์ 1.1 การกำหนดนโยบายด้านการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สิ่งที่ต้องดำเนินการ ได้แก่ 1) จัดตั้งคณะกรรมการตลาดสีเขียว 2) กำหนดให้ร้านค้าใช้บรรจภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ 3) กำหนดให้ร้านค้าและผู้บริโภคแยกขยะก่อนทิ้งลงถัง

กลยุทธ์ 1.2 การพัฒนาระบบการสื่อสารและการจัดกิจกรรมด้านการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สิ่งที่ต้องดำเนินการ ได้แก่ 1) ส่งเสริมให้มีการสื่อสารด้วยระบบออนไลน์ 2) จัดทำป้าย

ประชาสัมพันธ์เส้นทาง 3) จัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนและข้อคิดเห็น 4) จัดกิจกรรมเกี่ยวกับการดำเนินการด้านตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้กับผู้มีส่วนได้เสียในตลาด

2. กลยุทธ์การสร้างคน ประกอบด้วย

กลยุทธ์ 2.1 การส่งเสริมคุณธรรมและจริยธรรมสำหรับผู้ประกอบการ สิ่งที่ต้องดำเนินการ ได้แก่ 1) ให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับความปลอดภัยและส่วนผสมในอาหารว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2) ให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับราคาสินค้า และ 3) เพิ่มจุดตั้งตาชั่งกลางเพื่อแสดงถึงความซื่อสัตย์และตรวจสอบได้

กลยุทธ์ 2.2 การส่งเสริมให้ผู้มีส่วนได้เสียมีส่วนร่วมในการดำเนินการด้านการตลาดสีเขียว สิ่งที่ต้องดำเนินการ ได้แก่ 1) จัดให้มีการประชุมคณะกรรมการและตัวแทนผู้ประกอบการประจำเดือน 2) จัดตั้งชมรมผู้ประกอบการหัวใจรักษ์สิ่งแวดล้อม และ 3) จัดตั้งชมรมผู้บริโภคหัวใจสีเขียว

3. กลยุทธ์การสร้างเงิน ประกอบด้วย

กลยุทธ์ 3.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุกัญชีให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งที่ต้องดำเนินการ ได้แก่ 1) ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการนำสินค้าอุปโภคและบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่นมาจำหน่าย 2) ผนวกรวมให้คนในท้องถิ่นใช้ปุ๋ยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 3) ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการที่เป็นคนในท้องถิ่นขายสินค้าในเรือ เพื่ออนุรักษ์การเป็นตลาดน้ำแบบดั้งเดิม 4) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และ 5) เปิดศูนย์อบรมความรู้ด้านการช้อปปิ้งให้กับคนในชุมชน เพื่อเป็นการลดต้นทุนการช้อปปิ้ง และมีตัวชี้วัดเป็นจำนวนร้อยละของคนและของร้านค้าที่นำสินค้ามาจำหน่ายและใช้ปุ๋ยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงร้อยละของคนที่มีความรู้ช้อปปิ้งเพิ่มขึ้น

กลยุทธ์ 3.2 การพัฒนาสินค้าหรือตลาดให้ได้การรับรองด้านสิ่งแวดล้อม สิ่งที่ต้องดำเนินการ ได้แก่ 1) ผนวกรวมให้ผู้มีส่วนได้เสียมีพฤติกรรมกรบริโภคสีเขียว 2) สร้างบ่อบำบัดน้ำเสีย 3) จัดทำตู้สะสมบุญ สำหรับใส่ขวดพลาสติกที่ใช้แล้วมาใส่ที่ตู้นี้ และ 4) จัดทำถังขยะแยกสี เพื่อให้คนมีนิสัยแยกขยะก่อนทิ้ง

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สภาพปัจจุบันของตลาดน้ำวัดตะเคียน ใน 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านสิ่งแวดล้อมของตลาด จากผลการวิจัยที่พบว่าทั้ง 6 ด้าน คือ 1) ด้านสุขลักษณะทั่วไป 2) ด้านการจัดการขยะมูลฝอย 3) ด้านการจัดการน้ำเสีย 4) ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม 5) ด้านผู้จัดจำหน่าย 6) ด้านการมีส่วนร่วม เป็นจุดแข็ง โดยมีการดำเนินการครบทั้ง 6 ด้านอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ซึ่งตรงกับข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุข ว่าด้วยการจัดการตลาดให้ถูกสุขลักษณะ ตามหลักเกณฑ์มาตรฐานตลาดประเภท 2 (แบบไม่มีอาคารถาวร) (พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ, 2535: 29-35)

2. ด้านการจัดการตามแนวทางการตลาดสีเขียว ผลการวิจัยพบว่า เป็นจุดแข็ง 4 ด้าน คือ

1) ด้านการปรับส่วนประสมทางการตลาด มีการปรับบรรจุภัณฑ์และมีสินค้าราคาถูก 2) ด้านการปรับปรุงกระบวนการผลิต มีการใช้วัตถุดิบที่ทำจากธรรมชาติ 3) ด้านการมีอุปนิสัยสีเขียว มีการประหยัดน้ำและไฟฟ้า และ 4) ด้านการมีส่วนร่วม สนับสนุนให้มีสินค้าและกิจกรรมสีเขียว ซึ่งสอดคล้องกับ Kontic (2014 : 11) ที่ระบุว่า การจัดการด้านการตลาดสีเขียว นอกจากส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวแล้วยังมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินการตลาดสีเขียว ได้แก่ การมีส่วนร่วมของคนในองค์กร และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของอริสรา เสนานนท์ (2552 : 163-172) ที่ศึกษาเรื่อง การป้องกันการเสื่อมโทรมและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของตลาดน้ำอัมพวา ที่พบว่า ควรมีแนวทางให้คนในชุมชนหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการวางแผน การตัดสินใจ การดำเนินการ การประเมินผล อย่างต่อเนื่อง

ส่วนที่เป็นจุดอ่อน พบว่า 1) ด้านปรับปรุงกระบวนการผลิต ยังไม่มีการอบรมกระบวนการผลิตสีเขียว ซึ่งจะต้องนำมาปรับปรุง ดังที่ Kotler & Armstrong (2008 : 49) ระบุว่า ต้องปรับกระบวนการผลิตในทุกขั้นตอนไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม 2) ด้านการมีอุปนิสัยสีเขียว ยังไม่มีการดำเนินการเรื่องการใช้ซ้ำหรือการนำกลับมาใช้ใหม่อย่างเป็นรูปธรรม Boztope (2012 : 1-5) ให้ความเห็นว่า พฤติกรรมสีเขียวต้องเริ่มจากสมาชิกในองค์กรหรือชุมชน 3) ด้านนโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน ยังไม่มีการรับการสนับสนุนจากหน่วยงานใด และ 4) ด้านข้อมูลคู่แข่งยังไม่ทราบว่าเมืองค์กรหรือตลาดน้ำอื่นที่กำลังดำเนินการด้านตลาดสีเขียว ซึ่งจุดอ่อนดังกล่าวจะต้องนำมาแก้ไขปรับปรุงเนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินการ ดังที่ Kontic (2014 : 11) ให้ความเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินการตลาดสีเขียว ได้แก่ การมีส่วนร่วมของคนในองค์กร นโยบายจากรัฐบาล และคู่แข่งขั้นที่ได้ทำการตลาดสีเขียว

3. ด้านปัจจัยเกื้อหนุนและอุปสรรคในการพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียน สรุปผลในภาพรวมปัจจัยเกื้อหนุนทั้ง 5 ด้าน เป็นโอกาส คือ 1) ด้านนโยบายภาครัฐ เห็นด้วยกับรัฐบาลที่ให้ช่วยกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและประหยัดพลังงาน 2) ด้านนโยบายตลาด มีนโยบายให้ใช้วัสดุที่ทำจากธรรมชาติ 3) ด้านงบประมาณ ผู้บริหารให้งบประมาณมาใช้ในการพัฒนาตลาดให้เป็นตลาดสีเขียว 4) ด้านการติดต่อสื่อสาร เห็นด้วยกับการที่จะแจ้งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้ประกอบการและผู้บริโภค และ 5) ด้านการมีส่วนร่วม ได้รับความร่วมมือจากผู้ประกอบการ ตรงกับที่ Yenipazarli (2012 : 309) กล่าวว่า ปัจจัยที่จะขับเคลื่อนให้ตลาดสีเขียวประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องประกอบด้วย การปรับส่วนประสมทางการตลาดให้เป็นสีเขียว กลุ่มผู้บริโภคสีเขียว และนโยบายภาครัฐ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของจรีนทร์ อาสาทรงธรรม (2553 : 204-209) ที่สรุปแนวทางสำคัญในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำอย่างยั่งยืน ว่าจะต้องประกอบด้วย 1) การมีส่วนร่วมของชุมชน 2) การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 3) การพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว 4) การให้ความสำคัญกับการตลาด และ 5) การพัฒนาขีดความสามารถในการให้บริการและผลการวิจัยของจรียาวัฒน์ โลหะพูนตระกูล (2553 : 1-9) ที่สรุปว่าปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน จะต้องประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายนอก (นโยบายภาครัฐ) ปัจจัยภายใน (ภาวะผู้นำ ผู้นำ การวางแผน งบประมาณ) และปัจจัยกระบวนการ (พื้นที่ การจัดการ กิจกรรม การมีส่วนร่วม)

ส่วนปัจจัยที่เป็นอุปสรรคมี 2 ด้าน คือ 1) ด้านนโยบายของตลาด เกรงว่าผู้บริโภคจะไม่ใช้ถุงผ้าตามนโยบายของตลาด และ 2) ด้านการมีส่วนร่วม ไม่แน่ใจว่าผู้บริโภคจะให้ความร่วมมือเท่าที่ควร เป็นสิ่งที่จะต้องนำมาปรับปรุงแก้ไขเพราะปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญในการจัดการตลาดสีเขียว ดังที่ จริยาวัฒน์ โลหะพูนตระกูล (2553 : 1-9) ที่สรุปว่าปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนจะต้องประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายนอก (นโยบายภาครัฐ) ปัจจัยภายใน (ภาวะผู้นำ ผู้นำหน่วยการวางแผน งบประมาณ) และปัจจัยกระบวนการ (พื้นที่ การจัดการ กิจกรรม การมีส่วนร่วม)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสีเขียวและทัศนคติที่มีต่อตลาดสีเขียว

1. พฤติกรรมการบริโภคสีเขียว พฤติกรรมการบริโภคสีเขียว ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เป็นจุดอ่อน ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการอุปโภคและบริโภค 2) ด้านผู้ที่เป็นต้นแบบ 3) ด้านความตระหนัก 4) ด้านแหล่งที่ซื้อ และ 5) ด้านวิธีการปฏิบัติตน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิศาชล ลีรัตนกร (2556 : 101-103) ที่ศึกษาเรื่องรูปแบบการบริโภคสีเขียว ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ไม่มีพฤติกรรมการบริโภคสีเขียว เพราะไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าสีเขียว ดังนั้น ตลาดน้ำวัดตะเคียนควรส่งเสริมและพัฒนา โดยการให้ความรู้ความเข้าใจ ถึงวิธีปฏิบัติตนให้กับผู้มีส่วนได้เสีย และส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคสีเขียว

2. ทัศนคติที่มีต่อตลาดสีเขียว ทัศนคติที่มีต่อตลาดสีเขียว เป็นจุดแข็งทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อ ด้านความรู้สึก และด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับที่ Hawkins & Mothersbaugh (2012 : 110) กล่าวว่า ทัศนคติจะเกิดขึ้นได้นั้นต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ (ความเชื่อ) cognitive (ความรู้สึก) affective และ (ความตั้งใจซื้อ) Conative ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อตลาดสีเขียวของผู้มีส่วนได้เสีย อยู่ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยที่องค์ประกอบทั้ง 3 ประการ ได้แก่ ด้านความเชื่อ ด้านความรู้สึก และด้านความตั้งใจซื้อ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าผู้มีส่วนได้เสียมีทัศนคติที่ดีต่อตลาดสีเขียว สามารถที่จะนำทัศนคติที่ดีดังกล่าว ไปสร้างให้เกิดเป็นพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียได้ ดังนั้น ตลาดน้ำวัดตะเคียนควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสีเขียว เช่น การรณรงค์ใช้ถุงผ้า การรณรงค์ให้ประหยัดพลังงาน การนำสินค้าเขียวมาจำหน่าย รวมถึงรณรงค์ให้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วย ก็จะเป็นโอกาสที่จะพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนสู่การเป็นตลาดสีเขียวได้

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การพัฒนาของตลาดน้ำวัดตะเคียนสู่การเป็นตลาดสีเขียว

1. กลยุทธ์การสร้างระบบ

กลยุทธ์ 1.1 การกำหนดนโยบายด้านการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับศูนย์ความรู้สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2557 : 1-2) กล่าวว่า ผู้บริหารควรให้ความสำคัญและกำหนดนโยบายและแผนในการทำการตลาดสีเขียวและนำไปสู่การปฏิบัติ

กลยุทธ์ 1.2 การพัฒนาระบบการสื่อสารและการจัดกิจกรรมด้านการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับที่ Ottman (2011 : 22-36) กล่าวว่า ควรสื่อสารให้กับลูกค้าทราบถึงกิจกรรมด้านการตลาดสีเขียวขององค์กร

2. กลยุทธ์การสร้างคน

กลยุทธ์ 2.1 การส่งเสริมคุณธรรมและจริยธรรมสำหรับผู้ประกอบการ สอดคล้องกับ Sandeep Tiwari, et al.(2011 : 18-23) ที่ระบุว่า องค์กรจะต้องมีความซื่อสัตย์มีความโปร่งใสและตรวจสอบได้

กลยุทธ์ 2.2 การส่งเสริมให้ผู้มีส่วนได้เสียมีส่วนร่วมในการดำเนินการด้านการตลาดสีเขียว สอดคล้องกับ Mohanasundaram (2012 : 66-73) ที่ระบุว่า การตลาดสีเขียวจะต้องเกิดจากความร่วมมือจากทุกภาคส่วน

3. กลยุทธ์การสร้างเงิน

กลยุทธ์ 3.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติ สอดคล้องกับ Tiwari, Sandeep et al. (2011 : 18-23) ที่ระบุว่า กิจกรรมควรสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณค่า มีความน่าเชื่อถือ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์ 3.2 การพัฒนาสินค้าหรือตลาดให้ได้การรับรองด้านสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ ศูนย์ความรู้สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2557 : 1-2) ที่ระบุว่า เมื่อออกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแล้วควรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านสิ่งแวดล้อมออกใบรับรองเพื่อยืนยันว่าสินค้าเป็นสีเขียวด้วย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้มีดังนี้

กลุ่มผู้บริหาร

1. สนับสนุนการจัดตั้งคณะกรรมการตลาดน้ำวัดตะเคียน เพื่อให้คณะกรรมการช่วยกันขับเคลื่อนนโยบายให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์

2. กำกับและติดตามผลการดำเนินการให้เป็นไปตามกลยุทธ์ เพื่อให้ตลาดน้ำวัดตะเคียนมีระบบการจัดการที่ดี มีบุคลากรที่มีพฤติกรรมและทัศนคติที่ดีต่อการตลาดสีเขียว

3. พัฒนาระบบการสื่อสารและการจัดกิจกรรมด้านการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยทำการสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงสินค้าและกิจกรรมของตลาดน้ำวัดตะเคียนในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

4. สนับสนุนการให้มีเครือข่ายตลาดสีเขียว เช่น เครือข่ายผู้ประกอบการหัวใจรักษ์สิ่งแวดล้อม และชมรมผู้บริโภคสีเขียว เป็นต้น

กลุ่มผู้ประกอบการ

1. จัดตั้งชมรมผู้ประกอบการหัวใจรักษ์สิ่งแวดล้อม สร้างความสามัคคี ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อกัน มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่ดีต่อกัน เพื่อให้เกิดการทำงานแบบมีส่วนร่วมที่มีประสิทธิภาพ

2. ให้ความร่วมมือกับผู้บริหารตลาดในการจัดกิจกรรม และนำสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาจำหน่าย เพื่อสุขภาพอนามัยและความปลอดภัยของผู้บริโภค

3. กระทำตนเป็นแบบอย่างที่ดี โดยมีจิตสำนึกในการประพฤติปฏิบัติตนในการเป็นผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อการตลาดสีเขียว และมีพฤติกรรมการบริโภคสีเขียว เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ตลาดได้จัดขึ้น และปฏิบัติตามข้อกำหนดและนโยบายของตลาด

กลุ่มผู้บริโภค

1. เข้าร่วมกิจกรรมที่ตลาดน้ำจัดขึ้น เพื่อให้เกิดความตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น กิจกรรมรณรงค์การใช้ถุงผ้าหรือภาชนะของตนมาใส่สินค้า กิจกรรมทิ้งขยะแยกตามประเภทของถังที่ตลาดจัดไว้ให้ หรือกิจกรรมนำขวดพลาสติก ไปบริจาคในตู้สะสมบุญ เป็นต้น

2. ให้ความร่วมมือและมีส่วนร่วมในการดำเนินการด้านการตลาดสีเขียว โดยการปฏิบัติตามข้อกำหนดและนโยบายของตลาดสีเขียว เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้ดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

3. จัดตั้งชมรมผู้บริโภคหัวใจสีเขียว เพื่อสร้างกลุ่มผู้ที่มีพฤติกรรมบริโภคสีเขียว และทำให้เกิดการขยายตัวจากการบอกต่อระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน และเป็นแนวทางสำหรับการขยายเครือข่ายผู้บริโภคสีเขียวไปสู่สังคมภายนอกต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การวิจัยด้านการตลาดสีเขียวมีความต่อเนื่องและใช้เป็นต้นแบบในการดำเนินการให้กับตลาดอื่นนำไปใช้ได้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อ ดังนี้

1. ทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน รวมถึงการปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้การรับรองมาตรฐาน

2. ทำการศึกษาผลการดำเนินการตามกลยุทธ์การพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนสู่การเป็นตลาดสีเขียวตามเกณฑ์ตัวชี้วัดที่ได้เสนอไป เพื่อเป็นการต่อยอดงานวิจัยครั้งนี้

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). **สถิติสำหรับการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณทัฬหี รื่นรมย์. (2553). **การวิจัยการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรินทร์ อาสาทรงธรรม. (2553). การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำอย่างยั่งยืน. **วารสารนักบริหารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ**. (ฉบับพิเศษ) : 204 - 209.
- จริยาวัฒน์ โลหะพูนตระกูล. (2553). การพัฒนาและแก้ไขปัญหาชุมชนด้วยการจัดการการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ. **วารสารมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติวิชาการ**. 14(27) : 1 - 19.
- จันทนา อินทปัญญา. (2548). การจัดการสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาอย่างยั่งยืน. **วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม**. 1(1) : 4 - 20.
- ตลาดน้ำวัดตะเคียน. (2557). **ประวัติตลาดน้ำวัดตะเคียน**. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2557, จาก <http://www.holidaythai.com>.
- นิศาชล ลีรัตนากร. (2556). **รูปแบบการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ปรีชา พรหมศิรินนท์. (2554). ปัญหาและอุปสรรคทางกฎหมายในการบังคับใช้พระราชบัญญัติรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ.ศ.2535. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี**. 5(1) : 35- 49.
- ปรียาวดี ผลเอนก. (2559). บทบาทของการจัดซื้อในการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวของอุตสาหกรรมการผลิต” **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี**. 8(1) : 93- 102.
- พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ. (2535). **แนวทางการดำเนินการปรับปรุงตลาด**. กรุงเทพมหานคร : กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม.
- พารณ อิศรเสนา ณ อยุธยา. (2553). คนคือสมบัติอันมีค่าของชาติ. **วารสารเผยแพร่ข่าวสารสถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ**. 10(30) : 3 – 5.
- ศูนย์ความรู้สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). **เช็คลิสต์อย่างง่ายสำหรับ SMEs ในการเป็นธุรกิจสีเขียว**. ค้นเมื่อ 11 กันยายน 2557, จาก <http://www.Bangkokbiznew.com>.
- อริสรา เสยานนท์. (2552). การป้องกันการเสื่อมโทรมและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของตลาดน้ำอัมพวา. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**. 29(4) : 163 - 172.

- Boztepe, Aysel. (2012). Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. **Euro-pean Journal of Economic and Political Studies**. 5 : 1 – 5.
- Hawkins, Del I. & Motherbaugh, David L.. (2012). **Cousumer Behavior : Building Marketing Strategy**. 12th ed. Pennsylvania : McGraw-Hill.
- Kontic, Ivan. (2014). **Greening The Marketing Mix : A Case Study of The Rockwool Group**. Retrieved April 8, 2011, from <http://www.divaportal.org>.
- Kotler, Phillip & Amstrong, Gary. (2008). **Principle of Marketing**. 12th ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Mohanasundaram, V. (2012). Green Marketing - Challenges and Opportunities. **International Journal of Multidisciplinary Research**. 2(4) : 66 - 73.
- Ottman, Jacquelyn A. (2011). **The New Rules of Green Marketing Strategies, Tool, and Inspiration for Sustainable Branding**. United Kingdom : Greenleaf Publishing.
- Tiwari, Sandeep et al. (2011). Green Marketing - Emerging Dimensions. **Journal of Business Excellence**. 2(1) :18 - 23.
- Yenipazarli, Arda . (2012). **Strategies for Green Product Development**. A Dissertation Doctor of Philosophy Partial Fulfillment, The Requirements University of Florida.