

ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

กรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ^{1*}

วันที่รับบทความ : 16 ก.ย. 2565

วันแก้ไขบทความ : 21 ธ.ค. 2565

วันตอบรับบทความ : 23 ธ.ค. 2565

บทคัดย่อ

การทำการตลาดยุคใหม่นักการตลาดจะต้องหาวิธีการในการทำตลาดอย่างไรเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด สิ่งที่จะเป็นตัวตัดสินความสำเร็จทางธุรกิจ คือการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและความต้องการของผู้บริโภค และต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยไม่หวังผลกำไรมากเกินไป และเป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ส่วนประสมการตลาดเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนประกอบด้วย 1) ด้านสินค้าและบริการ ควรพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้ายากต่อการเลียนแบบ และต้องไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม 2) ด้านราคา ควรตั้งราคาสินค้าที่แสดงถึงความคุ้มค่า และลูกค้าเต็มใจที่จ่ายเงินซื้อสินค้าที่เป็นนวัตกรรมนั้น 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเชื่อมต่อกันด้วยอินเทอร์เน็ต และการสร้างเครือข่ายเพื่อให้สามารถใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงได้ง่าย ใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็ว และ 4) ด้านส่งเสริมการตลาด ควรทำกิจกรรมเชิงรุก ให้ผู้บริโภคเข้ามาหาเราด้วยวิธีการใหม่ ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; การตลาดเพื่อความยั่งยืน; การพัฒนาที่ยั่งยืน

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ผู้ประสานงานหลัก: Kaimpr@rpu.ac.th

Marketing Mix for Sustainable Development

Karanpat Impraser^{1*}

Received: 16 Sep 2022

Revised: 21 Dec 2022

Accepted: 23 Dec 2022

Abstract

A new era of modern marketing, marketers require to figure out how to market in order to get the most out of it. The determination of business success was to develop marketing Mix in accordance with market demands and consumer demands, to develop the elements of sustainable development without expecting too much profit, and to show responsibility to society and the environment. A marketing Mix for sustainable development. These consisted of 1) products and services should be continually developed, which make the product difficult to imitate and must be environmental friendly; 2) price should set the price of the product that represents the value and customers are willing to pay for such innovative products; 3) distribution channels should be connected by internet and networking to enable effective use of online communication channels, easy to access, easy to use, convenient, fast; and 4) marketing promotion should be proactive and efficiently bring consumers to us in new ways through social media.

Keywords: marketing mix; sustainable marketing; sustainable development

¹Assistant Professor, Faculty Master Business of Administration, Rajapruk University

*Corresponding Author : Kaimpr@rpu.ac.t

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนเปลี่ยนไป เพราะมีความเจริญก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ นักการตลาดสามารถนำส่วนประสมการตลาดไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินการทางธุรกิจ นอกจากจะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีแล้ว ควรจะผลิตสินค้าให้มีของเหลือทิ้งน้อยที่สุดในกระบวนการผลิต หรือผลิตสินค้าที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) โดยสามารถช่วยผู้บริโภคลดปริมาณขยะ และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หากธุรกิจสามารถคืนประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้ ก็สามารถเอาชนะคู่แข่งที่ยังคงใช้วิธีการผลิตสินค้าหรือให้บริการแบบเดิม ๆ ได้ จึงเกิดแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ เรียกว่า การตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Marketing) (ชนกฤต วันดีเมธ, 2561) และล่าสุดมีผลวิจัย พบว่า ผู้บริโภค 6 ใน 10 ยินดีที่จะเปลี่ยนนิสัยการซื้อสินค้าของตนเองเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมที่ยั่งยืนในอนาคต (National Retail Federation (2022) ดังนั้นในการทำตลาดยุคใหม่นักการตลาดจะต้องพยายามผลิตสินค้าและบริการบนพื้นฐานของความยั่งยืนทั้งตัวของผลิตภัณฑ์และรวมไปถึงองค์กรผู้ผลิตด้วย เพื่อที่จะนำองค์กรของตนไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนได้

2. ทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม

2.1 ความหมายของการตลาด (Marketing)

มีผู้ให้ความหมายต่าง ๆ เกี่ยวกับทฤษฎีด้านการตลาด ดังนี้

Armstrong and Kotler (2009) การตลาด หมายถึง กระบวนการที่บริษัท สร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้เกิดคุณค่าจากลูกค้า

เสาวภา มีถาวรกุล (2551) การตลาด หมายถึง กระบวนการในการสร้างสัมพันธ์ภาพกับผู้บริโภค การทำการตลาดวิเคราะห์ความต้องการ เพื่อพัฒนาเป็นสินค้า และบริการ เสนอต่อผู้บริโภคด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดส่ง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เพื่อให้การขายตรงตามวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้น

กานต์สุดา มาฆะศิรินันท์ และ วีรวิธ มาฆะศิรินันท์ (2555) กล่าวว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผน การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดสินค้าและบริการ รวมถึงแนวความคิดเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของลูกค้า องค์กร

Kotler and Keller (2012) การตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ใน การดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจโดยเป็นเครื่องมือในการตอบสนอง ความพึงพอใจ ความต้องการของผู้บริโภค

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่จัดทำเพื่อให้การขายตรงตามวัตถุประสงค์ของลูกค้า โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการวางแผนเพื่อให้ตรงตามความต้องการการส่งมอบสินค้าของลูกค้า การกำหนดราคาเพื่อให้สะท้อนถึงต้นทุนการผลิต การจัดจำหน่ายเพื่อสนองช่องทางในการจำหน่ายของลูกค้า และการส่งเสริมการตลาดสินค้า การให้บริการเพื่อกระตุ้นยอดขายและตอบสนองความพึงพอใจ

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler and Keller (2012) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4P ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายและมอบให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนอง ความต้องการ และให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์นั้น แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนทางกายภาพ สามารถจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน

2. ราคา (Price) หมายถึง เงินที่กำหนดขึ้นเพื่อแสดงถึงมูลค่าเพื่อการแลกเปลี่ยนกับ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการของ ผู้ขายไปยัง ผู้บริโภค การส่งมอบนั้นอาจผ่านคนกลางหรือขายโดยผู้ขายเองโดยตรง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขาย กับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า หรือองค์การ เพื่อสร้างความพอใจ สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า เพื่อให้เกิด ความต้องการในผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า (Customer Needs) 2. ราคา (Price) ที่สะท้อนคุณค่า สร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ (Cost to Satisfy Customer) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่สร้างความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และ 4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค (Communication)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด (Innovative Marketing)

นักวิชาการได้ให้ความหมายเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด ไว้ดังนี้

Kotler and Keller (2012) นวัตกรรมการตลาด (Innovative Marketing) หมายถึง ความคิดหรือจินตนาการใหม่ เกี่ยวกับกลยุทธ์ของบริษัทผู้บริหารทุกระดับควรส่งเสริมแนวความคิดใหม่

กิริติ ยศยิ่งยง (2552) นวัตกรรมทางการตลาด (Innovative Marketing) เป็นนวัตกรรมที่ว่าด้วยเรื่องการพัฒนา วิธีการตีการตลาดในแบบใหม่เพื่อที่จะแข่งกับคู่แข่งกลุ่มเดิมในตลาดและการขยายตลาดสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ ด้วยการเห็นถึงความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย บรรลุภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาด การส่งมอบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้กับ ผู้บริโภค

Naidoo (2010) นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) เป็นกระบวนการทางการตลาดที่กำหนดขึ้นเพื่อการ ปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ช่วยให้ธุรกิจสามารถ และแข่งขันได้ในภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน นวัตกรรมการตลาดเข้าช่วยในการพัฒนาและสร้างความเปรียบในการแข่งขันแบบยั่งยืนบนพื้นฐานของความแตกต่างและกล ยุทธ์

สรุปได้ว่า นวัตกรรมการตลาดเป็นสิ่งมีการคิดค้นออกมาในรูปแบบการพัฒนาออกมาในรูปแบบต่าง ๆ โดยออกมาใน รูปแบบของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เคยมีในตลาดมาก่อน รูปแบบวิธีการแนวทางการบริการที่แตกต่างไปจากเดิม คิดค้น กระบวนการใหม่ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ช่วยให้เกิดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจอย่าง ยั่งยืน

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืน

ความหมายเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืน ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายและแนวทางต่าง ๆ ดังนี้

Belz and Peattie (2012) ได้ให้ความหมาย การพัฒนาที่ยั่งยืน คือ การพัฒนาที่ดำเนินไปได้อย่างราบเรียบ มั่นคง ต่อเนื่อง ไม่สะดุดด้วยเหตุใดเหตุหนึ่ง รวมถึง เหตุด้านเศรษฐกิจ เหตุด้านประชากรและสังคม เหตุด้านการเมืองการปกครอง เหตุด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และเหตุด้านสถานการณ์ระหว่างประเทศ

Emery (2012) ให้ความหมาย การพัฒนาที่ยั่งยืน ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน คือเศรษฐกิจ สังคมและ สิ่งแวดล้อม เป็นการเปลี่ยนโครงสร้างระบบเศรษฐกิจและสังคมเพื่อลดการบริโภคทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ทำให้คนอยู่ ร่วมกับธรรมชาติโดยไม่ทำลายล้าง และอยู่ร่วมกันเป็นชุมชน แบบอยู่ดีกินดีและอยู่เย็นเป็นสุข

Murr (2008) ได้นิยาม การพัฒนาอย่างยั่งยืนไว้ว่า หมายถึง วิธีการพัฒนาที่สามารถตอบสนอง ความต้องการของคน รุ่นปัจจุบัน โดยไม่ลดทอนความสามารถ ในการตอบสนองความต้องการของคนรุ่นหลัง เป้าหมายสูงสุดของ แนวคิดนี้คือการ พัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากรโลกโดยยังสามารถ รักษาระดับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติของมนุษย์ไม่ให้เกิดภัยพิบัติ การ ผลิตของธรรมชาติ และมุ่งเน้นความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

สรุปความหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน คือ การพัฒนาโดยการลดการบริโภคทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ทำให้คนอยู่ร่วมกับธรรมชาติโดยไม่ทำลายล้าง และอยู่ร่วมกันเป็นชุมชน ที่ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

2.5 องค์ประกอบของการพัฒนาที่ยั่งยืน

เป็นแนวคิดที่จะนำพาองค์กรไปสู่ความยั่งยืน โดยที่ United Nations (2004) อธิบายการพัฒนาที่ยั่งยืนในมุมมองของ Triple Bottom Line ที่มีความเชื่อมโยงกันเป็นองค์ประกอบของการพัฒนาอย่างยั่งยืน ไว้ดังนี้

1. มุมมองด้านเศรษฐกิจ คือ การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนจะต้องเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจ ที่มีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างมีคุณภาพมีความสมดุล และเป็นประโยชน์ต่อประชากรส่วนใหญ่ เป็นระบบเศรษฐกิจที่มีความสามารถในการแข่งขันและเจริญเติบโตมาจากกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ใช้เทคโนโลยีสะอาด ลดปริมาณของเสียที่เกิดขึ้นจาก กระบวนการผลิต ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่สร้างมลพิษที่จะกลายเป็นต้นทุนทางการผลิตในเวลาต่อมาอันเป็นข้อจำกัดของการพัฒนาเศรษฐกิจที่มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน

2. มุมมองด้านสังคม คือ ความมุ่งมั่นที่จะแสวงหาและรักษาไว้ ซึ่งความมีเสถียรภาพของระบบทางสังคมและวัฒนธรรม รวมทั้งการสร้าง ความเท่าเทียมกันระหว่างคนแต่ละรุ่น การกำจัดความยากจน การรักษาความหลากหลายทางวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมของคนทุกระดับในสังคมโดยเฉพาะ ระดับรากหญ้าในกระบวนการตัดสินใจที่จะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน เป็นการพัฒนาคอนและสังคมให้เชื่อมโยงกับ การพัฒนาเศรษฐกิจ ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ได้อย่างสมดุลเพื่อสร้างสังคมที่มีคุณภาพ

3. มุมมองด้านสิ่งแวดล้อม คือ การรักษาหรืออนุรักษ์ระบบกายภาพและชีววิทยา รวมถึงการปกป้องความหลากหลายทางชีวภาพของระบบนิเวศ เพื่อให้เกิดเสถียรภาพในระบบนิเวศของโลก ซึ่งต้องครอบคลุมถึงสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้นมาด้วย ดังนั้น แนวคิดนี้จึงให้ความสำคัญกับการรักษาระบบนิเวศเหล่านี้ ให้สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น มีการใช้ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในขอบเขตที่คงไว้ ซึ่งความหลากหลายทางชีวภาพและสามารถพลิกฟื้นให้กลับคืนสู่สภาพใกล้เคียงกับสภาพเดิมให้มากที่สุด เพื่อให้คนรุ่นหลังได้มีโอกาสและมีปัจจัยในการดำรงชีวิตการดำเนินการดังกล่าว จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ อย่างเกื้อกูล มุ่งส่งเสริมให้มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างสมดุล รวมถึงการนำเทคโนโลยีสะอาดมาใช้ให้มากที่สุด

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การพัฒนาที่ยั่งยืนหมายถึง แนวคิดในการใช้ประโยชน์สูงสุดให้เกิดประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจจากการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดเป็นระบบเศรษฐกิจที่มีความสามารถในการแข่งขันและเจริญเติบโตมาจากกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีความมุ่งมั่นที่จะแสวงหาและรักษาไว้ ซึ่งความมีเสถียรภาพของระบบทางสังคมและวัฒนธรรม รวมถึงความสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในขอบเขตที่คงไว้

2.6 งานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

งานวิจัยที่เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับนักวิจัยหรือนักศึกษาไปทำการศึกษาวิจัยต่อ ซึ่งรวบรวมได้ ดังนี้

กมลทิพย์ บุปผา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องประดับผ่านทางโมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการสั่งซื้อ และด้านการนำเสนอของแอปพลิเคชันส่วนในด้านของพนักงานผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยในด้านราคาส่งผลมาก

รสสุคนธ์ ทิพย์วงศ์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญในธุรกิจออนไลน์ ของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดแพร่ โดยมีวัตถุประสงค์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ ผ่านออนไลน์ 1-2 ปี ในส่วนช่องทางการตลาดออนไลน์ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ส่วนใหญ่ ได้แก่ โลกออนไลน์ โดยลูกค้าจะมาจากช่องทางเว็บไซต์เป็นส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการเห็นด้วยต่อช่องทางการตลาดออนไลน์มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ อยู่ในระดับปานกลาง ในด้านการบอกต่อมีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์อยู่ในระดับมาก และการสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นมีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ผู้ประกอบการเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกด้าน

โชคดี คูทวีกุล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา: อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท การศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด 2) พฤติกรรมการใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ เพื่อทดลองร้านอาหารรูปแบบใหม่ ๆ /เพื่อแสดงความทันสมัย เจริญอาหารเคลื่อนที่โดยบังเอิญ ใช้บริการกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน ในวันเสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์ที่ตลาดนัดมากที่สุด โดยปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต้องการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะ ทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด 4) การสัมภาษณ์ พบว่า รถอาหารเคลื่อนที่ควรมีสถานที่จอดที่เหมาะสม จำหน่ายอาหารทุกประเภท ในแหล่งท่องเที่ยวและตลาดนัด โดยต้องมีมาตรฐานความสะอาดตามเกณฑ์กระทรวงสาธารณสุข ควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสิ่งที่ควรส่งเสริม คือ ภาครัฐและภาคเอกชนควรจัดสรรสถานที่จอดรถในแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่เฉพาะเพื่อส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ และควรจำหน่ายอาหารไทยหรืออาหารท้องถิ่นด้วย

ศศิพร ต่ายคำ ฐานะวัฒนา สุขวงศ์ และ บุศรินทร์ ชื่นศิลป์ (2562) ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน ผลวิจัยพบว่า (1) เกษตรกรหรือผู้จำหน่ายเป็นผู้สื่อสารที่มีความมุ่งหวังทางธุรกิจ โดยต้องรู้และเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ การตลาด การสร้างแบรนด์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสร้างสรรคเนื้อหา และการสร้างเครือข่ายเพื่อให้สามารถใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและให้บริการความซื่อสัตย์และจริงใจ (2) เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ มีความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคแสดงความมุ่งหวังทางธุรกิจ มีประเด็นหลัก ชัดเจน เป็นความจริง ดึงดูดใจ ปรับปรุงเนื้อหาสม่ำเสมอรูปแบบเหมาะสมกับผู้บริโภค (3) ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ต้องเข้าถึงได้ง่าย ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว เสียค่าใช้จ่ายน้อย มีพื้นที่เก็บข้อมูลขนาดใหญ่ โดยอาจจะมีการมีสิ่งรบกวนที่เข้ามาแทรก (4) กระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การค้นหาข้อมูล การสั่งซื้อ การชำระเงิน และการจัดส่งสินค้า กระบวนการต้องใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ทั้งนี้ เกษตรกรควรรวมกลุ่มเพื่อลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ (5) ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะมีความคาดหวังซึ่งผู้บริโภคควรตระหนักถึงการบริโภคอาหารปลอดภัย และมีความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ และ (6) ปฏิกริยาตอบกลับที่ผู้บริโภคหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแสดงออกภายหลังจากรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งแสดงออกถึงความพึงพอใจที่เกิดจากความคาดหวัง รูปแบบมีเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเกษตรกรหรือผู้จำหน่ายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปณิศา มีจินดา จันจนา ศิริพันธ์วัฒนา กนกกานต์ วีระกุล และ นราธิป ปุณเกษม (2562) ได้ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมไอศกรีมลดพลังงานจากผลไม้ท้องถิ่นไทยและกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคประเมินไอศกรีมลดพลังงานจากผลไม้ท้องถิ่นไทย 10 รายการ ในคุณค่าด้านประสาทสัมผัส ด้านโภชนาการ ด้านอารมณ์ และความคุ้มค่าทางการเงินอยู่ในระดับปานกลางและดี ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวม ความตั้งใจที่จะซื้อ และการแนะนำและบอกต่อไอศกรีมลดพลังงานจากผลไม้แต่ละรายการอยู่ในระดับปานกลางและ

ดี ส่วนทัศนคติของ ผู้บริโภคต่อซื้อตรา บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากนั้นอยู่ในระดับดีเป็นส่วนใหญ่ ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า คุณค่าด้านประสาทสัมผัส ด้านโภชนาการ ด้านอารมณ์ และความคุ้มค่าทางการเงินส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ความตั้งใจที่จะซื้อ และการแนะนำและบอกต่อไอศกรีมลดพลังงาน ยิ่งไปกว่านั้น นวัตกรรมการตลาดแบบบูรณาการ กลยุทธ์ นวัตกรรมการตลาดทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าและป้ายฉลาก และพฤติกรรมการบริโภคในอดีต ส่งผลต่อพฤติกรรม ภายหลังการบริโภคไอศกรีมลดพลังงาน

วนิดา เสรีกิจ (2563) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนในบริบทของการพัฒนาประเทศ ผลการศึกษาพบว่า นอกจากจะต้องให้ความสำคัญและความร่วมมือในการดำเนินตามแนวทางการพัฒนาประเทศ ด้วยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และแนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐโดยปัจจุบันแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี นับเป็นแนวทางในการบริหารพัฒนาประเทศ เพื่อให้การพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เป็นไปอย่างยั่งยืนสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals หรือ SDGs) ขององค์การสหประชาชาติ ซึ่งเป็นการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบันโดยไม่ทำให้คนรุ่นต่อไปในอนาคตต้องประนีประนอมยอมลดความสามารถในการที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง การพัฒนาอย่างยั่งยืนจึงเป็นแนวทางที่มีความสำคัญที่จะช่วยแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นกับประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ เห็นได้จากการปรับปรุงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติตั้งแต่แผนที่ 9 เป็นต้นมา ที่เป็นแนวทางการพัฒนาที่มีความสมดุลด้านคน สังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม และนำไปสู่ความยั่งยืนและความอยู่ดีมีสุขของคนไทยในปัจจุบันและในอนาคต

เกษร เกษมขียนยศ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาของไทยตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นแนวคิดการพัฒนาที่ทวีความสำคัญขึ้น จนกลายเป็นวาระการพัฒนาระดับโลก ในการประชุมสุดยอดสหประชาชาติสมัยสามัญ ครั้งที่ 70 เมื่อวันที่ 25 กันยายน ค.ศ.2015 ได้รับรองรายงาน เรื่อง "การเปลี่ยนแปลงโลกของเรา ปี ค.ศ.2030 วาระสำหรับการพัฒนาที่ยั่งยืน" พร้อมด้วยเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน 17 ประการ สำหรับประเทศไทย รัฐบาลได้รับเอวาระและเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 และยุทธศาสตร์ชาติและสุดท้าย ตามรายงานการพัฒนาที่ยั่งยืน พบว่า ผลการพัฒนาของไทยตามดัชนีความยั่งยืน ในปี ค.ศ.2019 ไทยได้ 73 จาก 100 คะแนนเต็ม อยู่ในอันดับที่ 40 จาก 162 ประเทศทั่วโลก และอยู่ในอันดับที่ 1 ของอาเซียน โดยเป้าหมายที่ได้คะแนนดีที่สุดคือ เป้าหมายที่ 1 ขจัดความยากจน และเป้าหมายที่ได้คะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ เป้าหมายที่ 9 อุตสาหกรรม นวัตกรรม และโครงสร้างพื้นฐาน

จากงานวิจัยต่างๆ ที่กล่าวมาสรุปได้ว่าในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงขึ้น วิสาหกิจหรือองค์กรต่างๆ ต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ ดังนั้น ในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่วนใหญ่จะประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด หรือจะมีด้านอื่นๆ ด้วยก็ขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ จะเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ องค์กรธุรกิจจึงมีความจำเป็นต้องหาแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าว ภายใต้แนวคิดด้านการพัฒนาที่ยั่งยืน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความอยู่รอดขององค์กรต่อไป

3. บทสรุป

การที่จะบริหารจัดการองค์กรของตนให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนได้ จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมีการดำเนินการให้ครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม ผู้เขียนเชื่อว่าหากองค์กรต่างๆ ไม่หวังผลกำไรมากเกินไป และแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จะทำให้องค์กรของท่านก้าวต่อไปได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน ผู้เขียนได้ผนวกส่วนประสมทางการตลาดกับการพัฒนาที่ยั่งยืน ได้ดังนี้

ด้านสินค้าและบริการ ควรมีสินค้าและบริการที่มีความแปลกใหม่ มีความโดดเด่น ด้วยการพัฒนานวัตกรรมสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้ายากต่อการเลียนแบบ และบรรจุภัณฑ์ต้องไม่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและชุมชน

ด้านราคา ควรเปลี่ยนแปลงจากแข่งขันด้านราคา มาเป็นการลดต้นทุนการผลิตแทนการลดราคา และตั้งราคาสินค้าให้ต่ำหรือใกล้เคียงกับคู่แข่ง ในระดับราคาที่แสดงถึงความคุ้มค่า และลูกค้าเต็มใจที่จ่ายเงินซื้อสินค้าที่เป็นนวัตกรรมนั้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเชื่อมต่อกันด้วยอินเทอร์เน็ต มีการร่วมมือกันระหว่างบริษัทหรือองค์กรที่เป็นพันธมิตร การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายทาง Email, Website, Social Media, Mobile Media หรือ Real-Time Media และการสร้างเครือข่ายเพื่อให้สามารถใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงได้ง่าย ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว เพราะปัจจุบันลูกค้าจะมาจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์(Social media) เป็นส่วนใหญ่ วิสาหกิจจึงควรสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคในช่องทางนี้เพิ่มขึ้น

ด้านส่งเสริมการตลาด ควรทำกิจกรรมเชิงรุก สร้างกระบวนการแนะนำสินค้า ที่ผู้บริโภครู้จักเราอยู่แล้วให้เข้ามาหาเราเองด้วยวิธีการใหม่ ๆ และควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และจัดโปรโมชั่นรวมถึงใช้เครื่องมือทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ บุปผา. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- กานต์สุดา มาฆะศิริานนท์ และ วีรวิธ มาฆะศิริานนท์. (2555). *วิธีเขียนแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมการพิมพ์.
- กิตติ ยศยังยง. (2552). *องค์กรแห่งนวัตกรรม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษร เกษมชื่นยศ. (2563). *การพัฒนาของไทยตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน*. สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปณิศา มีจินดา จันจนา ศิริพันธ์วัฒนา กนกกานต์ วีระกุล และ นรธิป ปุณเกษม. (2562). *นวัตกรรมไอศกรีมลดพลังงานจากผลไม้ท้องถิ่นไทยและกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด*. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- โชคดี คู่ทวีกุล. (2561). *การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา: อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. (การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยพะเยา.
- นธกฤต วันตะเมธ. (2561). *การตลาดเพื่อความยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รสสุคนธ์ ทิพย์วงศ์. (2561). *ปัจจัยสำคัญในธุรกิจออนไลน์ ของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดแพร่*. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- วนิดา เสรีกิจ. (2563). *การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนในบริบทของการพัฒนาประเทศ*. สาขารัฐศาสตร์ โครงการปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศศิพร ต่ายคำ ฐานะวัฒนา สุขวงศ์ และ บุศรินทร์ ชื่นศิลป์. (2562). *การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน*. (การค้นคว้าอิสระ). บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- เสาวภา มีถาวรกุล. (2551). *การจัดการธุรกิจการเกษตรด้านการตลาด*. นนทบุรี: ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- Belz, F.M. & Peattie, K. (2012). *Sustainable Marketing: A Global Perspective (2 ed.)*. West Sussex, U.K.: John Wiley and Sons.
- Emery, B. (2012). *Sustainable Marketing*. Harlow, England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Murr, C.K. (2008). *Beyond Green Marketing: New Approaches for A Possible Implementation of Sustainable in Marketing*. Saarbrücken, Germany: VDM Verlag Dr. Muller.
- Naidoo, V. (2010). Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy. *Industrial Marketing Management*, 10.
- National Retail Federation. (2022). *Sustainable Marketing*. Retrieved November 30, 2022, from <http://www.advertising.amazon.com/sustainablemarketing>.
- United Nations. (2004). *Sustainable Consumption and Production in Asia and the Pacific: A Review of Status and Trends*. Nairobi: UNEP.