

การปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่และรักษาลูกค้าเดิม
ในสถานการณ์ ส่วนแบ่งตลาดที่ลดลงของบรรจุภัณฑ์กระสอบพลาสติก: กรณีศึกษา
บริษัท วาวา แพค จำกัด

Strategic Marketing Adjustments for Attracting New Customers and
Retaining Existing Ones Amidst Market Share Decline in the Plastic
Sack Packaging Industry: A Case Study of VAVA Pack Co., Ltd.

ศุภกิจ กะเชิณรัมย์¹ และ บุษกรณ์ ลิ้เจียวะระ²

Suphakit Kachoenram¹ and Bussagorn Leejoewara²

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

College of graduate study in management, Khon Kaen University, Thailand

Corresponding Author, Email: bussle@kku.ac.th¹

Received: 2025-10-09; Revised: 2025-10-31; Accepted: 2025-10-31

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์กระสอบพลาสติก 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของบรรจุภัณฑ์กระสอบพลาสติก 3) เพื่อศึกษาแนวทางการตลาดเพื่อรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ของบรรจุภัณฑ์กระสอบพลาสติก: กรณีศึกษา บริษัท วาวา แพค จำกัด การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยผสมผสานวิธี ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามกับลูกค้าของบริษัท วาวา แพค จำกัด ซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์กระสอบพลาสติก จำนวน 400 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้า จำนวน 10 คน ผู้บริหารและพนักงานของบริษัท จำนวน 10 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตามเป้าหมาย SDGs ด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์กระสอบพลาสติกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 สามารถทำนายความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์กระสอบพลาสติกได้ร้อยละ 34.00 2) บริษัท วาวา แพค จำกัด ควรใช้จุดแข็งด้านคุณภาพและมาตรฐานการผลิตที่เหนือกว่ามาเป็นรากฐานในการต่อยอดสู่การเป็นผู้นำด้านบรรจุภัณฑ์ยั่งยืนโดยเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้วัสดุรีไซเคิล ปรับเปลี่ยนการสื่อสารการตลาดเพื่อชูประเด็นความยั่งยืนควบคู่ไปกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3) บริษัท วาวา แพค จำกัด ควรเน้นการรักษาลูกค้าเดิมโดยยกระดับจากการเป็นผู้ขายสู่การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่ให้คำปรึกษาด้านกฎระเบียบสิ่งแวดล้อม พร้อมต่อยอดคุณค่าความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์เดิมที่มีความทนทานสูง และเพิ่มลูกค้าใหม่โดยการใช้ความยั่งยืนเป็นจุดขายเชิงรุกผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่ม ECO ที่ใช้วัสดุรีไซเคิลอย่างชัดเจน สร้างความน่าเชื่อถือด้วยการขอใบรับรองมาตรฐานสากล และเพิ่มขีดความสามารถให้ทีมขายสามารถนำเสนอคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, ลูกค้ากลุ่มใหม่, ลูกค้าเดิม, บรรจุภัณฑ์กระสอบพลาสติก

Abstract

The objectives of this research were threefold: 1) to investigate the factors influencing purchase intention for plastic woven bag packaging; 2) to analyze the marketing strategies thereof; and 3) to examine marketing approaches for customer retention and acquisition, utilizing Vava Pack Co., Ltd. as a case study. This research employed a mixed-methodology. The quantitative component involved distributing questionnaires to a sample of 400 customers of Vava Pack Co., Ltd. who utilize the company's plastic woven bag packaging. The qualitative component consisted of in-depth interviews with 10 customers and 10 representatives from the company's management and staff. Statistical methods included descriptive statistics (percentage, mean, standard deviation) and inferential statistics (multiple regression analysis), while qualitative data were subjected to content analysis.

The findings indicate the following: 1) The Perceived alignment with SDG targets, relationship marketing, and the marketing mix (7Ps) were all found to be significant predictors of purchase intention ($p < .05$). Collectively, these variables accounted for 34.00% of the variance in purchase intention ($R^2 = .340$). 2) It is recommended that Vava Pack Co., Ltd. leverage its strengths in superior quality and production standards as a cornerstone to establish leadership in sustainable packaging. This can be achieved through the accelerated development of eco-friendly products, such as those incorporating recycled materials, and by repositioning its marketing communications to emphasize sustainability in tandem with its established product quality. 3) For customer retention, the company should transition from a supplier role to that of a strategic business partner, offering consultancy on emerging environmental regulations while reinforcing the inherent sustainability value of its highly durable products. For customer acquisition, sustainability should be employed as a key market differentiator. This entails launching a dedicated 'ECO' product line featuring verified recycled content, substantiating corporate credibility via international environmental certifications, and upskilling the sales force to effectively articulate an enhanced value proposition that integrates environmental.

Keywords: Marketing Strategy, New Customers, Existing Customers, Plastic Sack Packaging

บทนำ

อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระสอบพลาสติกนับเป็นองค์ประกอบสำคัญซึ่งทำหน้าที่เป็นเส้นเลือดหล่อเลี้ยงภาคการเกษตรและอุตสาหกรรมหลักของประเทศไทยมายาวนาน อาทิ อุตสาหกรรมปุ๋ยเคมี อาหารสัตว์ ข้าวสาร ซีเมนต์และแร่ธาตุ ด้วยคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกกลุ่มพอลิโอเลฟิน ซึ่งมีความแข็งแรงทนทาน น้ำหนักเบา และมีต้นทุนที่สามารถแข่งขันได้ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันอุตสาหกรรมนี้กำลังเผชิญกับความท้าทายรอบด้าน ทั้งจากการเปลี่ยนแปลงของสถานะเศรษฐกิจภายในประเทศและพลวัตการแข่งขันในตลาดโลกที่ทวี ความรุนแรงขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพและความสามารถในการเติบโตของผู้ประกอบการไทย (ฐิติวัฒน์ ชุนถนอม, 2563)

สถานการณ์ภาพรวมของอุตสาหกรรมในปี 2566 สะท้อนถึงแรงกดดันที่ชัดเจน โดยปริมาณการผลิตรวมปรับตัวลดลง 4.6% จากปีก่อนหน้า ซึ่งเป็นแนวโน้มการลดลงต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2562 สอดคล้องกับการชะลอตัวของอุตสาหกรรมปลายทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งปริมาณการจำหน่ายในประเทศที่ลดลงถึง 10.2% ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการยังคงต้องแบกรับภาระต้นทุนการผลิตโดยรวมที่อยู่ในระดับสูง แม้ราคาวัตถุดิบหลักอย่างเม็ดพลาสติก HDPE และ PP จะปรับลดลง แต่ความผันผวนดังกล่าวกลับบีบให้อัตรากำไรแคบลง ประกอบกับการปรับขึ้นค่าไฟฟ้า ยิ่งเพิ่มแรงกดดันด้านต้นทุน สถานการณ์นี้ซ้ำเติมด้วยการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงจากผู้ผลิตต่างชาติ โดยเฉพาะจีน อินเดีย และเวียดนาม ซึ่งสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ในราคาที่ต่ำกว่าจากข้อได้เปรียบด้านต้นทุนวัตถุดิบและแรงงาน ประกอบกับนโยบายการค้าเสรี ที่เปิดโอกาสให้สินค้านำเข้าสามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดไทยได้ง่ายขึ้น (ธนพล ศรีธัญพงศ์, 2567)

ภายใต้สถานการณ์ดังกล่าว บริษัท วาวา แพค จำกัด ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ผลิตรายสำคัญของไทย ได้รับผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนจากส่วนแบ่งทางการตลาดที่ลดลงจากร้อยละ 23.43 ในปี 2565 เหลือเพียงร้อยละ 21.85 ในปี 2566 ปรากฏการณ์นี้สอดคล้องกับแนวโน้มที่ลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมหลัก เช่น ปีโตรเคมี สินค้าเกษตร ปูนซีเมนต์และแร่ธาตุ เริ่มหันไปพิจารณาบรรจุภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่าคุณภาพเพื่อลดต้นทุนการผลิตของตนเอง จากข้อมูลสำรวจพบว่าลูกค้าในกลุ่มนี้กว่าร้อยละ 30 เริ่มเปลี่ยนไปใช้บรรจุภัณฑ์นำเข้า ซึ่งถือเป็นความท้าทายโดยตรงต่อกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของผู้ผลิตในประเทศที่เน้นคุณภาพเป็นจุดขาย

จากสภาวะการแข่งขันที่มุ่งเน้นด้านราคาเป็นหลัก ประกอบกับส่วนแบ่งตลาดที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง การปรับตัวโดยมุ่งเน้นการลดต้นทุนเพียงอย่างเดียวอาจไม่ใช่กลยุทธ์ที่ยั่งยืนในระยะยาว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวทางการปรับกลยุทธ์การตลาดที่ครอบคลุมและสร้างความแตกต่าง เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในยุคปัจจุบัน และเสนอแนะแนวทางที่เหมาะสมสำหรับบริษัท วาวา แพค จำกัด ในการรักษารฐานลูกค้าเดิมและขยายตลาดสู่ลูกค้ากลุ่มใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในมิติของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความรวดเร็วในการส่งมอบ และการสร้างคุณค่าเพิ่มที่นอกเหนือไปจากปัจจัยด้านราคา ท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์กระสอบพลาสติก: กรณีศึกษา บริษัท วาวา แพค จำกัด
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของบรรจุภัณฑ์กระสอบพลาสติก: กรณีศึกษา บริษัท วาวา แพค จำกัด
3. เพื่อศึกษาแนวทางการตลาดเพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ของบรรจุภัณฑ์กระสอบพลาสติก: กรณีศึกษา บริษัท วาวา แพค จำกัด

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB)

แนวคิดของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) พัฒนาขึ้นโดย Icek Ajzen ในปี 1991 เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคมที่ใช้อธิบายว่าเหตุใดคนเราจึงตัดสินใจทำหรือไม่ทำพฤติกรรมบางอย่าง โดยมีแก่นหลักอยู่ที่ ความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่นำไปสู่การกระทำจริง ความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบหลัก 3 ส่วน ได้แก่ 1) ทิศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) คือความรู้สึกรู้สึกหรือการประเมินของบุคคลที่มีต่อการกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ ว่าเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดี เป็นประโยชน์หรือไม่เป็นประโยชน์ 2) การคล้อยตามกลุ่ม

อ้างอิง (Subjective norm) คือการรับรู้ของบุคคลว่าคนรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อตนเอง (เช่น ครอบครัว, เพื่อน หรือผู้มีอำนาจ) คิดเห็นอย่างไรกับการทำพฤติกรรมนั้น ๆ และจะเห็นชอบหรือไม่ 3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) คือการประเมินของบุคคลว่าตนเองมีอำนาจหรือความสามารถมากน้อยเพียงใดในการควบคุมให้เกิดพฤติกรรมนั้นได้จริง โดยปัจจัยนี้ไม่เพียงแต่ส่งผลต่อความตั้งใจเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อพฤติกรรมโดยตรงด้วย เพราะหากบุคคลเชื่อว่าตนเองสามารถทำได้จริง ก็จะมีความพยายามที่จะลงมือทำมากขึ้น (La Barbera & Ajzen, 2020)

ทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing)

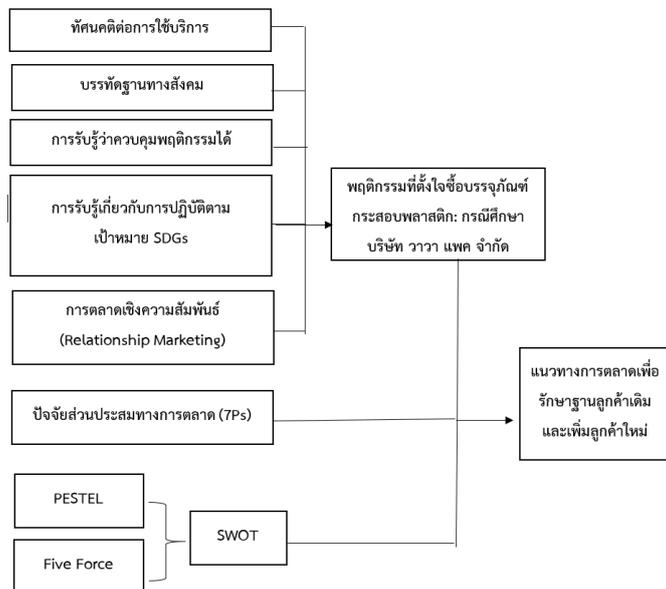
การตลาดเชิงสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดยมองว่าความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดได้ในสภาวะการแข่งขันที่สูง แทนที่จะมุ่งเน้นแต่การขายสินค้าในระยะสั้น แนวคิดนี้ได้ถูกนำมาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการดึงดูดลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเก่าให้อยู่กับองค์กร โดยจะต้องสร้างวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอันดับแรก ซึ่งทุกระดับขององค์กรต้องมีส่วนร่วม นอกจากนี้ยังสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อช่วยในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมอบผลประโยชน์ที่หลากหลายให้กับลูกค้า เช่น ผลประโยชน์ด้านการเงินและด้านสังคม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว (ราณี อมรินทร์รัตน์, 2560)

ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ คือการตัดสินใจของผู้บริโภคที่แน่วแน่ว่าจะเลือกซื้อสินค้าหรือแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง โดยกระบวนการตัดสินใจนี้มีความซับซ้อนและได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น ทักษะคิด พฤติกรรม และการรับรู้ของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน ผู้บริโภคจำนวนมากเริ่มนำ ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มาเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้ความตั้งใจซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงกระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ด้วย ดังนั้นความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจึงหมายถึงการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตด้วยกระบวนการที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หรือก่อให้เกิดความสูญเสียน้อยที่สุด (Prakash & Pathak, 2017)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยผสมผสานวิธี (Mixed Method)

ประชากรและตัวอย่าง

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยปริมาณ ประชากร คือ ลูกค้ำของบริษัท ซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์กระสอบพลาสติกซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ำของบริษัท ซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์กระสอบพลาสติก จำนวน 400 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตร การคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ของ W.G Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

การวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย ลูกค้ำของบริษัทจำนวน 10 คน และ ผู้บริหารและพนักงานของบริษัท จำนวน 10 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยผู้วิจัยจะเลือกลูกค้ำของบริษัทที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าไม่ต่ำกว่า 5 ปี และ ผู้บริหารและพนักงานของบริษัทที่ปฏิบัติงานมา 10 ปีขึ้นไป

เครื่องมือวิจัย

1. การวิจัยปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 7 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่ง ประเภทบริษัท และ ทุนในการจดทะเบียน ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้านเป็นปัจจัยหลัก คือ ทศนคติต่อการใช้บริการจากซัพพลายเออร์ที่ปฏิบัติตามเป้าหมาย SDGsบรรทัดฐานทางสังคม การรับรู้ว่าคุณภาพพฤติกรรมได้ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตามเป้าหมาย SDGs ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการตลาดเชิงความสัมพันธ์ ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลข้อมูลความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์กระสอบพลาสติก ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้านเป็นปัจจัยหลัก คือ ความตั้งใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ความตั้งใจที่จะสั่งซื้อซ้ำ ความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่น ส่วนที่ 7 ข้อคิดเห็น/เสนอแนะอื่นๆ มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (structured interview) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยแยกตามกลุ่มประชากรที่เกี่ยวข้องคือ 1. ลูกค้ำของบริษัท ววา แพค จำกัด และ ผู้บริหารและพนักงานของบริษัท ววา แพค จำกัด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การวิจัยปริมาณ ผู้วิจัยส่งหนังสือขอความร่วมมือในการทำวิจัยและส่งคิวอาร์โค้ด (QR Code) แบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้สะดวกขึ้น โดยวิธีการส่งเครื่องมือด้วยตนเองพร้อมทั้งขอความอนุเคราะห์ให้ลูกค้ำของบริษัท ววา แพค จำกัดตอบกลับแบบสอบถามออนไลน์และเก็บรวบรวมข้อมูลไว้โดยผู้วิจัยกำหนดวันในการตอบกลับแบบสอบถามออนไลน์

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางสำคัญโดยขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้วิธีจับบันทึกและบันทึกเสียง โดยจะขออนุญาตจากผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนทำการบันทึกเสียงทุกครั้ง เพื่อให้สามารถนำข้อมูลมาตรวจสอบและทบทวนความถูกต้องในภายหลังได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิจัยปริมาณ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสรุปการวิเคราะห์เนื้อหา ของผู้ที่เกี่ยวข้อง

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ วิธีการวิเคราะห์คือการแยกประเภทและจัดหมวดหมู่ข้อมูลเพื่อค้นหาความหมายและปรากฏการณ์ที่ซ่อนอยู่ จากนั้นจึงแปลความหมายและเรียบเรียงข้อมูลใหม่ เพื่อสรุปข้อค้นพบที่เชื่อมโยงกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษา ซึ่งจะนำไปสู่การตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยอย่างครบถ้วน

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์กระสอบพลาสติก: กรณีศึกษา บริษัท วาวา แพค จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตามเป้าหมาย SDGs ด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์กระสอบพลาสติก: กรณีศึกษา บริษัท วาวา แพค จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 สามารถทำนายความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์กระสอบพลาสติก: กรณีศึกษา บริษัท วาวา แพค จำกัดได้ร้อยละ 34.00 ปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์กระสอบพลาสติก: กรณีศึกษา บริษัท วาวา แพค จำกัด

ตัวแปร	B	β	SE _b	t	Sig.
ค่าคงที่	2.187	.300		7.294	.000
ทัศนคติต่อการใช้บริการ	.064	.080	.055	.801	.424
บรรทัดฐานทางสังคม	.009	.097	.008	.088	.930
การรับรู้ว่าคุณสมบัติกรรมได้	.068	.094	.060	.722	.471
การรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตามเป้าหมาย SDGs	.504	.107	.435	4.710	.000*
การตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship Marketing)	.934	.118	.705	7.937	.000*
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	.823	.058	.675	14.206	.000*
SE _{est} = ±0.570 R = 0.592, R ² = 0.350 Adjusted R ² = 0.340 F = 35.288					

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ** P < 0.01, * P < 0.05

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของบรรจุภัณฑ์กระสอบพลาสติก: กรณีศึกษา บริษัท วาวา แพค จำกัด พบว่า กลยุทธ์การตลาดของวาวา แพค คือ การต่อยอดจากจุดแข็งด้านคุณภาพและมาตรฐานการผลิตที่เหนือกว่า เพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำด้านบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน (Sustainable Packaging) โดยมุ่งเปลี่ยนจุดอ่อนและอุปสรรคให้เป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันและโอกาสทางการตลาด ผ่าน 3 กลยุทธ์หลักดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ วาวา แพค ต้องยกระดับจากการเป็นผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลได้ (Recyclable) สู่การเป็นผู้นำด้านบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุรีไซเคิล (Made from Recycled Content) ผ่านการพัฒนาและเปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่ใช้เม็ดพลาสติกกรีไซเคิล (PCR) และนวัตกรรมการออกแบบเพื่อลดปริมาณการใช้วัสดุ เพื่อเป็นการตอบสนองตลาดสีเขียว

2. ด้านการสื่อสาร บริษัทต้องปรับเปลี่ยนการสื่อสารจากเดิมที่เน้นคุณภาพความทนทาน ไปสู่การสร้างเรื่องราวของคุณภาพที่ยั่งยืน (Sustainable Quality) โดยวางตำแหน่งบริษัทใหม่ในฐานะพันธมิตรที่ช่วย



ให้ลูกค้าบรรลุเป้าหมายด้านความยั่งยืน (Sustainability Partner) ผ่านการสื่อสารที่เชื่อมโยงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เข้ากับเป้าหมาย SDGs และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นมากขึ้น

3. ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและทำให้ความยั่งยืนเป็นสิ่งที่จับต้องได้ ววา แพค จำเป็นต้องได้รับการรับรองมาตรฐานสากลด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ISO 14001 หรือ ฉลากคาร์บอน (Carbon Label) ใบรับรองเหล่านี้คือหลักฐานที่สามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเป็นหนทางสู่ตลาดส่งออกที่ประกอบกับในปัจจุบันองค์กรขนาดใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับห่วงโซ่อุปทานสีเขียวมากขึ้นด้วย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผลการวิเคราะห์แนวทางการตลาดเพื่อรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ ของบรรจุภัณฑ์กระสอบพลาสติก: กรณีศึกษา บริษัท ววา แพค จำกัด จากผลการสัมภาษณ์สามารถนำมาใช้ในการสรุป

แนวทางการตลาดเพื่อรักษาลูกค้าเดิม ได้ดังนี้ เนื่องจากลูกค้าเดิมผูกพันกับบริษัท ววา แพค จำกัด ด้วยความเชื่อมั่นในคุณภาพ ดังนั้นกลยุทธ์คือที่ควรดำเนินการประกอบด้วย

1. สื่อสารมุมมองความยั่งยืนผ่านคุณภาพผลิตภัณฑ์ บริษัท ววา แพค จำกัดจะสื่อสารไปยังลูกค้าว่าความทนทานคือความยั่งยืน โดยเน้นย้ำว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ผ่านการทดสอบคุณภาพอย่างเข้มงวด (เช่น UV Test และ Tensile Test) และมีอายุการใช้งานที่ยาวนานนั้น ไม่เพียงแต่ช่วยลดต้นทุนให้ลูกค้า แต่ยังช่วยลดปริมาณขยะและลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอีกด้วย ซึ่งเป็นการตอกย้ำให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสอดคล้องกับเป้าหมาย SDG12: การบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน

2. ยกระดับบทบาทสู่การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ บริษัท ววา แพค จำกัดจะปรับบทบาทของทีมขายให้เป็นเสมือน ที่ปรึกษา โดยการให้ข้อมูลเชิงรุกแก่ลูกค้าเกี่ยวกับกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าสามารถเตรียมความพร้อมและปรับตัวได้อย่างทันท่วงที การดำเนินการนี้ไม่เพียงแต่จะสร้างความประทับใจและความไว้วางใจ แต่ยังเปลี่ยนสถานะของบริษัทจากแค่ผู้ขายไปสู่พันธมิตรทางธุรกิจที่พร้อมจะเติบโตเคียงข้างลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

แนวทางการตลาดเพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่ ในการจะดึงดูดลูกค้าใหม่ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ต้องมีการปรับกลยุทธ์เชิงรุกที่ชัดเจน ดังนั้นกลยุทธ์คือที่ควรดำเนินการประกอบด้วย

1. บริษัท ววาแพค จำกัด มุ่งมั่นที่จะก้าวสู่การเป็นผู้นำด้านบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนด้วยการ พัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์รักษ์โลก อย่างจริงจัง โดยมีกลยุทธ์หลักคือการพัฒนาและเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ใช้เม็ดพลาสติกรีไซเคิล (Post-Consumer Recycled: PCR) เป็นส่วนประกอบ หรือออกแบบให้บรรจุภัณฑ์นั้นสามารถรีไซเคิลได้ง่ายและมีประสิทธิภาพสูงสุด (Design for Recyclability) การดำเนินงานดังกล่าวไม่ใช่แค่การปรับตัวตามกระแส แต่เป็นการตอบสนองต่อ กฎหมายและข้อบังคับด้านสิ่งแวดล้อม โดยตรง เช่น นโยบายเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ที่กำลังเป็นที่ยอมรับในระดับสากล นอกจากนี้ยังเป็นกลยุทธ์สำคัญในการดึงดูดลูกค้าองค์กรขนาดใหญ่ ที่ให้ความสำคัญกับการดำเนินงานอย่างยั่งยืนและมีนโยบายจัดซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Procurement) ทำให้บริษัทสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในสถานการณ์ส่วนแบ่งตลาดที่ลดลงได้อย่างยั่งยืน

2. บริษัท ววา แพค จำกัด มุ่งเน้นการปรับปรุง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Promotion) ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยใช้แนวทาง การสร้างเรื่องราว (Storytelling) ที่เชื่อมโยงความเชี่ยวชาญด้านคุณภาพที่สั่งสมมาอย่างยาวนานเข้ากับความมุ่งมั่นด้านความยั่งยืน เพื่อให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น เราสามารถสร้างเรื่องราวที่น่าประทับใจว่า "ววา แพค นำความเชี่ยวชาญด้านคุณภาพที่สั่งสมมากกว่า 20 ปี มาใช้สร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เพียงแข็งแรงทนทาน แต่ยังเป็นมิตรต่อโลก" เพื่อสะท้อนให้

เห็นว่าความยั่งยืนเป็นส่วนหนึ่งของดีเอ็นเอองค์กร ไม่ใช่แค่การทำตามกระแส นอกจากนี้ ควรมีการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรมเพื่อสนับสนุนเรื่องราวเหล่านี้ โดย จัดทำรายงานความยั่งยืน (Sustainability Report) ที่โปร่งใสและตรวจสอบได้ รวมถึงการ ขอการรับรองมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม (เช่น ISO 14001) ซึ่งเอกสารและการรับรองเหล่านี้จะถูกใช้ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีพลังในการสร้างความเชื่อมั่นและดึงดูดลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. บริษัท วาวา แพค มุ่งมั่นที่จะก้าวสู่การเป็นผู้นำด้านบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์รักษ์โลกอย่างจริงจัง โดยมีกลยุทธ์หลักคือการพัฒนาและเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ใช้เม็ดพลาสติกรีไซเคิล (Post-Consumer Recycled: PCR) เป็นส่วนประกอบ หรือออกแบบให้บรรจุภัณฑ์นั้นสามารถรีไซเคิลได้ง่ายและมีประสิทธิภาพสูงสุด (Design for Recyclability) การดำเนินงานดังกล่าวเป็นการตอบสนองต่อกฎหมายและข้อบังคับด้านสิ่งแวดล้อมโดยตรง เช่น นโยบายเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ที่กำลังเป็นที่ยอมรับในระดับสากล นอกจากนี้ยังเป็นกลยุทธ์สำคัญในการดึงดูดลูกค้าองค์กรขนาดใหญ่ที่มีนโยบายจัดซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Procurement) ทำให้บริษัทสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในสถานการณ์ส่วนแบ่งตลาดที่ลดลงได้อย่างยั่งยืน

4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความเชื่อมั่น บริษัท วาวา แพค มุ่งเน้นการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Promotion) ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยใช้แนวทางการสร้างเรื่องราว (Storytelling) ที่เชื่อมโยงความเชี่ยวชาญด้านคุณภาพที่สั่งสมมาอย่างยาวนานเข้ากับคามมุ่งมั่นด้านความยั่งยืน เพื่อให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น นอกจากนี้ บริษัทมีการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรมเพื่อสนับสนุนเรื่องราวเหล่านี้ โดยจัดทำรายงานความยั่งยืน (Sustainability Report) ที่โปร่งใสและตรวจสอบได้ รวมถึงการขอการรับรองมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม (เช่น ISO 14001) ซึ่งเอกสารและการรับรองเหล่านี้จะถูกใช้ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีพลังในการสร้างความเชื่อมั่นและดึงดูดลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. บริษัท วาวา แพค จำกัด ตระหนักดีว่าบุคลากรคือหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมายด้านความยั่งยืน จึงได้กำหนดกลยุทธ์ในการ พัฒนาบุคลากร ให้มีความพร้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งทีมขาย ซึ่งถือเป็นด่านหน้าในการพบปะลูกค้า กลยุทธ์หลักคือการ อบรมทีมขายให้มีความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ในเรื่องความยั่งยืนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) และกฎหมายสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้พนักงานสามารถเปลี่ยนบทบาทจากเพียงแค่ "ผู้ขายสินค้า" ไปเป็น "ที่ปรึกษาด้านบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน" การมีความรู้ที่แน่นแฟ้นนี้จะช่วยให้ทีมงานสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ในมุมมองใหม่ที่เน้นคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม และตอบคำถามของลูกค้าได้อย่างมั่นใจและน่าเชื่อถือ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ และสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้าได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

อภิปรายผล

1. ประเด็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์กระสอบพลาสติก: กรณีศึกษา บริษัท วาวา แพค จำกัด ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตามเป้าหมาย SDGs ด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์กระสอบพลาสติก: กรณีศึกษา บริษัท วาวา แพค จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 สามารถทำนายความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์กระสอบพลาสติก: กรณีศึกษา บริษัท วาวา แพค จำกัดได้ร้อยละ 34.00 สอดคล้องกับ ลลิตา โตนุช (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยความตระหนักเพื่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านความตระหนักรู้สุขภาพ และปัจจัยด้านการรับรู้ค่าสีเขียว



ส่งผลกระทบต่อทัศนคติสีเขียว และปัจจัยด้านทัศนคติสีเขียว ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคมส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ และ สอดคล้องกับ Kingston และ Paulraj (2023) ศึกษาทัศนคติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจในการบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยได้ตรวจสอบความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์สีเขียวภายใต้โครงสร้างที่แตกต่างกันสามแบบความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม อันตรายต่อสุขภาพ และการรับรู้คุณค่าสีเขียวของผู้บริโภค ทั้งผลกระทบโดยตรงของโครงสร้างและผลกระทบของโครงสร้างที่อาศัยทัศนคติสีเขียว พบว่าความตั้งใจในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมความใส่ใจในสุขภาพ และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2. ประเด็นกลยุทธ์การตลาดของบรรจุภัณฑ์กระสอบพลาสติก: กรณีศึกษา บริษัท วาวา แพค จำกัด ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า บริษัท วาวา แพค จำกัด ควรการใช้จุดแข็งด้านคุณภาพและมาตรฐานการผลิตที่เหนือกว่ามาเป็นรากฐานในการต่อยอดสู่การเป็นผู้นำด้านบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนโดยเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้วัสดุรีไซเคิล ปรับเปลี่ยนการสื่อสารการตลาดเพื่อชูประเด็นความยั่งยืนควบคู่ไปกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ พิมพ์ชนก คล้ายทองคำ (2562) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ภายใต้สภาพการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น องค์กรจึงจำเป็นต้องหาหนทางในการปรับลดต้นทุนการผลิต ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับหัวข้องานวิจัย จึงได้นำเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษ โดยองค์กรมีการตั้งเป้าหมายระยะยาว และต้องคำนึงถึงผลที่จะเกิดต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด การดำเนินธุรกิจจะต้องอยู่บนพื้นฐานของจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม ลักษณะการทำธุรกิจไม่ได้มุ่งเน้นกำไรสูงสุดเป็นที่ตั้ง แต่เน้นที่ประสิทธิภาพในการลดของเสีย โดยองค์กรจะต้องทบทวนกิจกรรมในสายคุณค่าทั้งหมด เพื่อปลูกฝังเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเข้าไปในทุกกิจกรรม มีการปรับกลยุทธ์จาก Red Ocean Strategy ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญในด้านราคา โดยมองการได้ส่วนแบ่งตลาดเป็นเรื่องสำคัญ มาเป็นการนำฐาน Green Ocean Strategy มาร่วมกับ Red Ocean Strategy ซึ่งเป็นการทำการแข่งขันอยู่บนแนวคิดที่ว่าองค์กรไม่จำเป็นต้องแย่งชิงทุกสิ่งทุกอย่างมาเป็นขององค์กรเอง แต่นำกระแสโน้มถ่วงสิ่งแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติมาทำการแข่งขัน พร้อมกับการแบ่งปันให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการ ลูกค้า และสังคมได้ในเวลาเดียวกัน เพื่อให้เกิดประโยชน์กับทุกฝ่าย ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องประกอบด้วย คุณธรรม จริยธรรม และความซื่อสัตย์ เป็นการสร้างมาตรฐานและบรรทัดฐานใหม่ให้เกิดขึ้นในกลุ่มธุรกิจและสังคม

3. ประเด็นแนวทางการตลาดเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ของบรรจุภัณฑ์กระสอบพลาสติก: กรณีศึกษา บริษัท วาวา แพค จำกัด ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า บริษัท วาวา แพค จำกัด ควรเน้นการรักษาฐานลูกค้าเดิมโดยยกระดับจากการเป็นผู้ขายสู่การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่ให้คำปรึกษาด้านกฎระเบียบสิ่งแวดล้อม พร้อมต่อยอดคุณค่าความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์เดิมที่มีความทนทานสูง และเพิ่มลูกค้าใหม่โดยการใช้ความยั่งยืนเป็นจุดขายเชิงรุกผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่ม ECO ที่ใช้วัสดุรีไซเคิลอย่างชัดเจน สร้างความน่าเชื่อถือด้วยการขอใบรับรองมาตรฐานสากล และเพิ่มขีดความสามารถให้ทีมขายสามารถนำเสนอคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับคุณภาพที่เหนือกว่าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับคัทธลี เจียมสมบูรณ์เลิศ และกฤษดา เขียววัฒนสุข (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสีเขียวสำหรับอุตสาหกรรมก่อสร้างภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน พบว่า การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการตลาดสีเขียว ถือเป็นโอกาสส่งเสริมมูลค่าเพิ่มของนวัตกรรมโครงการและตอบโจทย์นโยบายของรัฐบาลในเรื่องการพัฒนาสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีและผลตอบแทนทางสังคม ทั้งนี้ เพื่อให้

กลยุทธ์การตลาดสีเขียวในอุตสาหกรรมประสบความสำเร็จสูงสุด นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน และเพื่อเป็นการยกระดับมาตรฐานการดำเนินงานของภาคอุตสาหกรรมของประเทศไทยให้สามารถแข่งขันและเป็นที่ยอมรับจากนานาชาติได้ จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐ สังคม และภาคอุตสาหกรรมที่ทุกฝ่ายต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินงานของตัวเอง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 บริษัทควรมีการจัดโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อยกระดับความสามารถของบุคลากรฝ่ายขายสู่การเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ด้านความยั่งยืน โดยเสริมสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายและข้อบังคับด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้สามารถให้คำปรึกษาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กรลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 บริษัทควรมีการปรับเปลี่ยนการนำเสนอคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value Proposition) โดยเชื่อมโยงจุดแข็งด้านความทนทานเข้ากับประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมโดยตรง และมุ่งเน้นว่าอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่าคือความยั่งยืนที่จับต้องได้ ซึ่งช่วยลดความถี่ในการจัดซื้อและลดภาระต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว

1.3 บริษัทควรมีการสร้าง ความรักดีต่อตราสินค้าโดยยกระดับความสัมพันธ์จากการเป็นผู้ขายสู่การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ผ่านการจัดกิจกรรมให้ความรู้ เช่น การจัดสัมมนา หรือการส่งจดหมายข่าว เพื่ออัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับกฎระเบียบและแนวโน้มด้านสิ่งแวดล้อมที่สำคัญต่อธุรกิจของลูกค้าโดยตรง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาถึงบริษัทอื่นๆ ที่นอกเหนือจากบริษัท วาวา แพค จำกัด เพื่อหาความแตกต่างซึ่งอาจเป็นความแตกต่างในด้านประชากรศาสตร์หรือปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในธุรกิจบรรจุภัณฑ์กระสอบพลาสติกได้อย่างถูกต้อง

2.2 ควรทำการวิจัยเชิงติดตามผล เพิ่มเติมว่าหลังจากที่บริษัทนำกลยุทธ์การตลาดสีเขียวไปปรับใช้แล้ว เพื่อ วัดผลกระทบที่เกิดขึ้นจริง ทั้งในมิติของธุรกิจและมิติของสังคมและสิ่งแวดล้อม

2.3 ในการศึกษาครั้งถัดไปแนะนำให้เพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่นที่อาจเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขในด้านอื่นๆ ยั่งยืน

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.บุษกรณีย์ ลิเจียวะระ ที่ให้คำแนะนำตลอดการดำเนินงานวิจัย บริษัท วาวา แพค จำกัด ที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ รวมถึงครอบครัวและผู้สนับสนุนทุกท่านที่ทำให้กำลังใจ งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนค่าใช้จ่ายโดยผู้วิจัยทั้งหมด

เอกสารอ้างอิง

- คัททลี เจียมสมบุญเลิศ และ กฤษดา เขียววัฒนสุข. (2565). กลยุทธ์การตลาดสีเขียวสำหรับอุตสาหกรรมก่อสร้างภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน. *วารสารศิลปการจัดการ*, 6(1), 286-306.
- จิตติวัฒน์ ชุนถนอม. (2563). *การวิเคราะห์การตัดสินใจผลิตเองหรือจ้างบริษัทอื่นมารับช่วงการผลิตแทนสำหรับโรงงานผลิตถุงกระสอบพลาสติกกรณีศึกษา* (วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ธนพล ศรีธัญพงศ์. (2567). *บทวิเคราะห์เศรษฐกิจอุตสาหกรรมผลิตกระสอบพลาสติก*. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2568 จาก <https://www.lhbank.co.th/getattachment/bd2704d2-db32-4e8f-982a-823c693bb776/economic-analysis-Industry-Outlook-2024-Plastic-Sack-2024>
- พิมพ์ชนก คล้ายทองคำ. (2562). *แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ลลิตา โตนุช. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล* (วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ราณี อมรินทร์รัตน์. (2560). ปัจจัยความสำเร็จของการตลาดเชิงสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. *วารสารวิจัยและพัฒนาโดยกองกรณในพระบรมราชูปถัมภ์*, 12(2), 321-329.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Kingston, A., & Paulraj, G. (2023). Purchasing practice of young consumers towards green packaging: influence of value system with the mediating effect of attitude. *Sustainability, Agri, Food and Environmental Research*, 12(1), 232-248.
- La Barbera, F., & Ajzen, I. (2020). Control interactions in the theory of planned behavior: Rethinking the role of subjective norm. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 401-417.
- Prakash, G. and Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: a study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 141(1), 385-393.