



การศึกษาการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีความเหมาะสมกับองค์กร ธุรกิจไทย

A Study on Choosing the Right Green Marketing Strategy in Thai Business Firms

ดร.พัฒนา ศิริ โชติบัณฑิต*

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบท สถานภาพ และประสิทธิภาพการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในการวางแผนการตลาดขององค์กรธุรกิจไทย การวิจัยใช้วิธีการสำรวจด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ จากประชากรที่เป็นบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และองค์กรธุรกิจขนาดกลางจำนวน 57 บริษัทจากทั้งหมด 540 บริษัท หรือมีสัดส่วน 10.56% โดยมีอัตราการตอบกลับมา 38.26% จากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจำนวน 149 บริษัท ที่มีหน่วยผลิตภายในองค์กร ด้วยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยพบว่า บริบทและสถานภาพการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในองค์กรธุรกิจไทยจะเน้นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม จากการทดสอบด้วย t -test ณ ระดับนัยสำคัญที่ .01 ($p < .01$) บริษัทที่มีผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำนวน 30 บริษัท (53%) หรือเฉลี่ย 2.33 รายการ และมีกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมจำนวน 34 บริษัท (60%) หรือเฉลี่ย 2.68 กิจกรรม บริษัทที่ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะทำให้มีผลกำไรมากกว่าบริษัทที่ไม่ใช่ จากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ณ ระดับนัยสำคัญที่ .01 ($p < .01$) มีขนาดของผลกระทบ (R^2) เท่ากับ .175 (17.5%) แต่สิ่งนี้ไม่ส่งผลต่อยอดขายบริษัท ประสิทธิภาพการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดในแผนการตลาดประจำปีของบริษัทจะเน้นการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเป็นสำคัญ แต่ถ้าเป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะเน้นที่การวิจัยและพัฒนา การผลิต และการตลาด สุดท้ายการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจไทยเป็นเพียงการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงเทคนิคมากกว่าการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงกลยุทธ์และการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงกลยุทธ์

*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการตลาด โปรแกรมบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ข้อเสนอแนะคือ องค์กรธุรกิจไทยควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยเน้นที่การตลาด การวิจัยและพัฒนา และการผลิต มากกว่าการเน้นที่การวิจัยและพัฒนา การผลิต และการตลาดซึ่งเป็นสิ่งตรงกันข้ามกับหลักการพัฒนาการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยทั่วไป การใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลควรใช้วิธีการเข้าพบและยื่นให้ตอบจะดีกว่าการส่งแบบสอบถามออนไลน์เนื่องจากผู้บริหารไม่ให้ความร่วมมือเท่าที่ควร และการศึกษาวิจัยในเรื่องเดียวกันนี้จะต้องคำนึงบริบทที่เป็นองค์ประกอบของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของผลิตภัณฑ์ บริการ บรรจุภัณฑ์ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การวิจัยและพัฒนา และการผลิตของแต่ละบริษัทด้วย

Abstract

The objectives of this research were to study context, status, and efficiency of the green marketing strategy (GMS) for marketing planning in the Thai business firms. Research methodology was the survey research with systematic random sampling technique of 57 companies in the Stock Exchange of Thailand and Market Alternative Investment from the total of 540 companies as the ratio of 10.56%. Response rate was 38.26% with the target sample of 149 companies that having production department in house. Questionnaire was the research instrument for data collection.

The results show that context and status in choosing the right GMS from the Thai business firms is emphasized on corporate social responsibility (CSR) more than environmental marketing at statistically significance of t -test $p < .01$. 30 companies have green products at an average of 2.33 items (53%) meanwhile 34 companies have environmental activities at an average of 2.68 activities (60%). Companies that have GMS can produce annual profits better than companies that have none at statistically significance of $p < .01$ and the size of effect (r^2) equals .175 (17.5%) by multiply regression analysis. But it has not been impacted to companies' annual sales. Efficiency of annual marketing planning is focused on customer relationship management, analysis of marketing opportunities, and marketing mix strategy meanwhile GMS is focused on research and development (R&D), production, and marketing. Finally, efficiency of the Thai business firms in choosing the right GMS is as tactical greening level rather than strategic greening and quasi-strategic greening levels.



Suggestions are that Thai business firms should develop GMS that emphasizes on marketing, R&D, and production instead of R&D, production, and marketing because it is on the contrary of green marketing development. When using survey research in the same study it could use face-to-face questionnaire rather than online questionnaire because company executives do not respond any more. Next research study must be framework in the context of GMS from the company point of views because each product is differences in its components, services, packaging, advertising and public relation, R&D, and production itself.

บทนำ

การดำเนินธุรกิจยุคปัจจุบันมีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วซึ่งได้รับผลกระทบจากปัจจัยเศรษฐกิจโลก ช่องว่างระหว่างรายได้ และการให้ความสนใจในสิ่งแวดล้อม (Kotler, 1994, p. 5; Miller, 2012) ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้บริษัทเพิ่มความสนใจที่จะรับผิดชอบต่อผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้นตามลำดับ เนื่องจากสินค้าหรือบริการที่ผลิตได้ทำให้เกิดปัญหาการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและการปล่อยของเสียจากการผลิตและการบริโภคเป็นจำนวนมากและมีอย่างต่อเนื่องในอนาคต ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโลกที่สำคัญคือ การเพิ่มประชากร การปล่อยของเสีย สภาพอากาศเปลี่ยนแปลง การสูญหายของพืชพันธุ์สัตว์ป่า วิกฤติความหลากหลายทางชีวภาพและถิ่นที่อยู่อาศัยของพืชและสัตว์ป่า มลภาวะ และความยากจน (Miller, 2004, p. 1) ปัญหาเหล่านี้เกิดจากกิจกรรมของมนุษย์โดยทั้งสิ้น

อีกทั้งผู้คนในสังคมเริ่มตระหนักถึงปัญหาทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นปัญหาภาวะโลกร้อน การปล่อยก๊าซเรือนกระจก สภาพอากาศเปลี่ยนแปลง ความแห้งแล้ง แผ่นดินไหว และน้ำท่วม เป็นต้น ภาวะโลกร้อนถือว่าเป็นปัญหาที่ผู้คนรับรู้ได้มากที่สุด ประเทศไทยปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) ไปสู่ชั้นบรรยากาศเป็นอันดับที่ 22 ของโลกหรือคิดเป็น 0.95% ส่วนอันดับแรก ๆ คือ ประเทศจีน สหรัฐอเมริกา อินเดีย รัสเซีย และญี่ปุ่นตามลำดับ การแก้ปัญหาส่วนใหญ่จะใช้วิธีลดจำนวนการปล่อยก๊าซต่าง ๆ จากแหล่งกำเนิดลง (The NOAA Earth System Research Laboratory, 2009) การพัฒนาต่าง ๆ ของประเทศทั่วโลกส่งผลกระทบต่อการบริหารการตลาดใน 4 ประเด็นคือ การเพิ่มการแข่งขันและความเป็นโลกาภิวัตน์ การเติบโตทางเศรษฐกิจของภาคบริการ การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่รวดเร็ว และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยประสิทธิภาพของแผนการตลาดเพื่อให้ลูกค้าซื้ออย่างต่อเนื่อง (Mullins, & Walker, JR., 2010, p. 25)

ดังนั้นการใช้กลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ มีความจำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมและบริบทขององค์กรธุรกิจนั้น ๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากการตลาดมีความสำคัญไม่เฉพาะแต่การดำเนินธุรกิจต่าง ๆ เท่านั้นแต่ยังมีความสำคัญต่อความเป็นอยู่ของประชาชน สังคม รวมทั้งระบบเศรษฐกิจของประเทศด้วย (พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต, 2544, หน้า 11) การบริหารการตลาดจึงต้องอาศัยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม กฎหมาย การเมือง ธรรมชาติ และเทคโนโลยี รวมถึงพฤติกรรมผู้ซื้อและผู้บริโภค (OUP, 2012) แต่การวางแผนการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีความเข้าใจในส่วนประกอบของการวิเคราะห์และการวางแผนอันเกิดจากสภาพแวดล้อมทางด้านธรรมชาติที่ก่อปัญหาและมีอิทธิพลโดยส่งผลกระทบต่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการ

การสำรวจความคิดเห็นประชาชนในประเทศอเมริกาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคชอบที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เน้นทางด้านสิ่งแวดล้อมหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สร้างปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ปกติ (Ginsberg, & Bloom, 2004, p. 79) แต่ความเป็นจริงผู้ซื้อกลุ่มนี้ไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในทางปฏิบัติ ทำให้องค์กรธุรกิจไม่สามารถจะทำการผลิตสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาดที่เน้นสิ่งแวดล้อมได้มากนัก และความหวังที่จะให้มีผลิตภัณฑ์ที่เน้นสิ่งแวดล้อมจึงยังมีอยู่น้อยและมีคุณภาพต่ำ หรือยังไม่ได้ได้รับความสนใจจริงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เน้นสิ่งแวดล้อมตามที่ได้สัญญาไว้ และผลิตภัณฑ์ที่เน้นสิ่งแวดล้อมนั้นมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป อีกทั้งสังคมไทยยังมีรายได้ไม่สูงมากนัก การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จึงยังคงพิจารณาจากราคาเป็นสำคัญ และการให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อชุมชนจึงไม่เกิดขึ้น (พงศ์ศรีนัย พลศรีเลิศ, 2550)

ด้วยงานวิจัยด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยหาพบได้ยากมาก ดังนั้นประเด็นคำถามของงานวิจัยนี้คือ องค์กรธุรกิจไทยให้ความสนใจในกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมบ้างหรือไม่ ถ้าให้ความสนใจกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วองค์กรธุรกิจไทยได้พัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร ทำไมบางองค์กรธุรกิจไทยยังไม่ให้ความสำคัญในกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม แนวโน้มการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะมีลักษณะเป็นเช่นไร กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถจะดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มมากขึ้นจริงหรือไม่ และกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่กำลังดำเนินการอยู่ในองค์กรธุรกิจไทยมีจำนวนมากน้อยเพียงใด คำถามเหล่านี้ล้วนแต่เป็นปัญหาการวิจัยในครั้งนี้ทั้งสิ้น

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัย

ปัญหาสิ่งแวดล้อมโลกได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนา และการเปลี่ยนแปลงสังคมมนุษย์อันเกิดจากการพัฒนาด้านต่าง ๆ การพัฒนาทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจผ่านกลไกตลาดด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่มาสร้างความมั่งคั่งด้วยการพัฒนา (Newman & Kenworthy, 1999, p. 284) และการพัฒนายังขึ้นอยู่กับกฎหมายและการเมืองที่ภาครัฐเป็นผู้บังคับใช้ผ่านระบบสถาบัน กฎข้อบังคับ นโยบาย และกลไกอื่น ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการพัฒนา (Barclay, 2006, p. 453) การพัฒนายังอาศัยสังคมและวัฒนธรรมซึ่งเป็นระบบการตัดสินใจที่จะทำให้เกิดความมั่นคงในสวัสดิภาพของคนยุคปัจจุบันและอนาคตโดยเปิดให้เข้ามามีส่วนร่วมกับการพัฒนาและยังคงรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมในท้องถิ่นที่มีอยู่ (Mudacumura, 2006, p. 150) ในที่สุดการพัฒนาด้านต่าง ๆ ได้สร้างความเจริญก้าวหน้าไปสู่สังคมตามที่ต้องการแต่การพัฒนายังได้สร้างปัญหาอันเนื่องมาจากการพัฒนาที่เกิดขึ้นนั้นไม่เกิดความยั่งยืน

การพัฒนาที่ยั่งยืนตามที่ Brundtland Commission ได้กล่าวไว้คือ การพัฒนาที่สนองตอบความต้องการของคนรุ่นปัจจุบัน โดยไม่ไปจำกัดความต้องการและความสามารถของคนรุ่นในอนาคต (Mitchell, 2002, p. 73) ความสัมพันธ์ของการพัฒนาที่ยั่งยืนจึงประกอบด้วย การบูรณาการเชิงนิเวศ ความยุติธรรม การมีส่วนร่วม และมีอนาคตที่ดีต่อคุณภาพทางด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม และสถาบันต่าง ๆ (Curwell et al., 2005, pp. 6-7) หลังจาก Brundtland ได้ตีพิมพ์รายงานวิธีการพัฒนาที่ยั่งยืนที่มีองค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคมขึ้นในปี พ.ศ. 2530 ทำให้มีการวิจัยและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ไปสู่ตลาดรวมถึงรายงานที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นอยู่เป็นจำนวนมาก (Peattie & Crane, 2005, p. 357) ยอดขายผลิตภัณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อมมีการเติบโตมากขึ้นในปี พ.ศ. 2533 เป็นต้นมา บริษัทที่มีชื่อเสียงของโลกต่างก็ดำเนินธุรกิจที่เน้นในเรื่องสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น อาทิเช่น บริษัท บอดี ซ็อบ วอลโว่ สามเอ็ม และแม็คโดนัลด์ เป็นต้น

ถึงแม้ธุรกิจจะให้ความสนใจในเรื่องการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นแต่ก็มีธุรกิจจำนวนมากที่ไม่ประสบความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์การตลาดเช่นนี้ ดังนั้นจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนธุรกิจไปสู่องค์กรการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยสามารถจะกระทำได้ใน 3 วิธีการคือ การเพิ่มคุณค่าในกระบวนการและการเปลี่ยนระบบการบริหารจัดการ โดยทั้งสองวิธีนี้จัดอยู่ในระดับองค์กร ส่วนการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์จัดอยู่ในระดับผลิตภัณฑ์ (Prakash, 2002, p. 286) การออกแบบกระบวนการทำธุรกิจครั้งใหม่จะต้องทำการลดสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมลง นำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ และนำหลักการ 6 Rs มาประยุกต์กับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย เช่น ผลิตภัณฑ์ที่สามารถซ่อมแซมได้ (Repair) เปลี่ยนสภาพการใช้งานได้ (Recondition) ทำการผลิตใหม่ได้

(Remanufacturing) ทำการใช้ใหม่ได้ (Reuse) นำกลับมาหมุนเวียนเพื่อผลิตใหม่ได้ (Recycle) และลดจำนวนหรือขนาดลงได้ (Reduce) เป็นต้น

ประโยชน์ที่ได้รับจากการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและกลุ่มลูกค้าที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมคือองค์กรได้รับชื่อเสียงที่ดี เป็นที่ยกย่อง สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และทำให้สถานภาพทางการเงินแข็งแกร่งได้ (Miles & Covin, 2000, p. 299) รวมถึงเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อสังคม ภาพลักษณ์ที่ได้มีการคืนกำไรสู่สังคม (พงศ์ศรีนัย พลศรีเลิศ, 2550) และยังได้สนองตอบต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนด้วยเช่นกัน ดังนั้นก่อนที่จะมีการวางแผนการตลาดในองค์กรธุรกิจ ผู้บริหารต้องกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ และทำการสื่อสารไปยังส่วนงานต่าง ๆ ภายในองค์กรให้มีการวางแผนงานประจำปีที่สอดคล้องกับปรัชญาของการดำเนินธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงไป

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยเป็นการตลาดเพื่อสังคมมากกว่าการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม จากรายงานวิจัยหลายเรื่องสรุปได้ว่า การรณรงค์การสื่อสารเพื่อสังคมในโครงการถนนสีขาวของบริษัท โตโยต้ามีเป้าหมายเพื่อคืนกำไรตอบแทนสังคมแต่ในขณะเดียวกันก็สร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร (ชาญชัย เจริญลาภดิถ, 2538) การประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมมีความสอดคล้องกับเป้าหมายและภารกิจขององค์กรในแง่ช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่โครงการรณรงค์ที่องค์กรจัดทำ (พรพรรณ สุขจิตรจุล, 2545) การใช้นโยบายการตลาดเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจมีความสำคัญต่อการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยและการใช้วัสดุหีบห่อที่สามารถย่อยสลายได้ (วรรณ ปัจฉิม, 2548) สุดท้ายผู้บริโภคเห็นด้วยที่องค์กรธุรกิจใช้นโยบายการตลาดเพื่อสังคมและการใช้นโยบายดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (สุระพันธ์ สวัสดิ์พรก, 2545) แต่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมที่แท้จริงยังมีน้อยกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว (พงศ์ศรีนัย พลศรีเลิศ, 2550)

อย่างไรก็ตามการวางแผนการตลาดประจำปีไม่ว่าจะเป็นการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมหรือการตลาดรูปแบบอื่นต่างก็มีการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด วิจัยและเลือกตลาดเป้าหมาย ออกแบบกลยุทธ์การตลาด จัดวางโปรแกรม จัดองค์การ ปฏิบัติการ และควบคุมกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ (Kotler, 1994, p. 94) การวิเคราะห์จะมีทั้งที่เป็นปัจจัยระดับจุลภาคและมหภาค โดยปัจจัยระดับจุลภาค ได้แก่ ผู้ขายปัจจัยการผลิต คนกลางทางการตลาด คู่แข่งขัน และกลุ่มสาธารณะชน ส่วนปัจจัยระดับมหภาค ได้แก่ ประชากรศาสตร์และเศรษฐกิจ กายภาพและเทคโนโลยี การเมืองและกฎหมาย และสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจและสามารถสร้างโอกาสและอุปสรรคทางการตลาดขององค์กรธุรกิจได้ (พัฒนา ศิริโชคบัณฑิต, 2546, หน้า 79-81) นอกจากนี้ยังมีการกำหนดส่วนตลาด เลือกลูกค้าเป้าหมาย วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อ



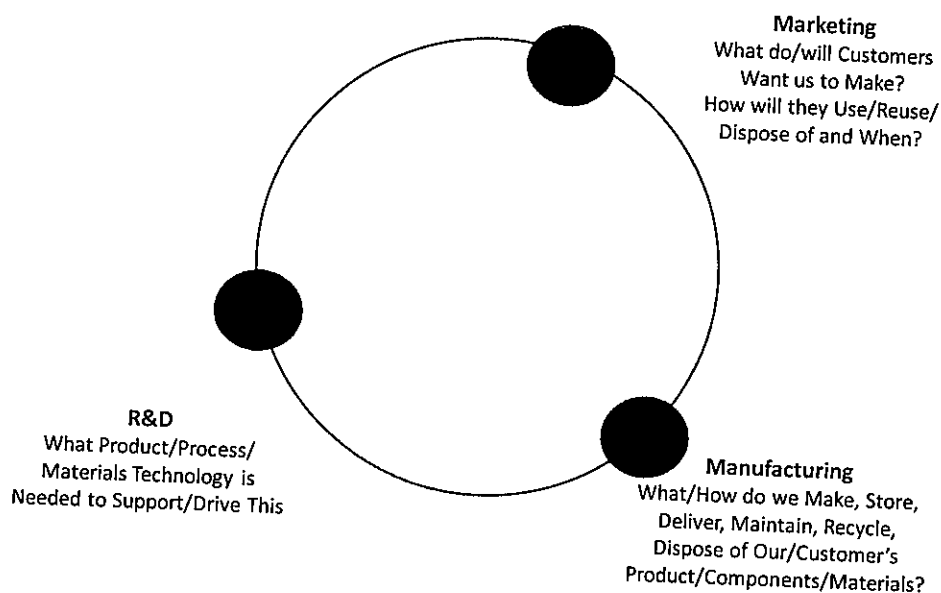
สร้างความแตกต่าง ออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด โดยจัดทำโปรแกรมปฏิบัติการรบบประมาณ และควบคุมการปฏิบัติงานประจำปี

สรุปได้ว่าการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นการทำการตลาดที่มุ่งให้ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม (American Marketing Association, 2012) โดยมีลักษณะที่สำคัญใน 2 ประการคือ มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Products) และจัดทำระบบหรือกระบวนการขององค์กรไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Green Firms) ควบคู่กันไป การเปลี่ยนแปลงองค์กรธุรกิจที่หันมาเน้นด้านสิ่งแวดล้อมจะมีมากขึ้นเนื่องจากได้รับแรงกดดันจากการเมืองและกลุ่มผู้บริโภคโลกต่างๆ รวมทั้งสื่อมวลชนและค่านิยมทางสังคมยุคใหม่ที่เกิดขึ้น (Vandermerwe & Oliff, 1990, p. 11) โดยเฉพาะประเทศทางแถบอเมริกาเหนือและยุโรปจะมีการปรับเปลี่ยนองค์กรด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยการพัฒนางานด้านการตลาด การวิจัยและพัฒนา และการผลิตเป็นสำคัญ

กรอบแนวความคิดเชิงทฤษฎี

กรอบแนวความคิดเชิงทฤษฎีที่ใช้เป็นตัวแบบการตัดสินใจในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับองค์กรธุรกิจไทยมาจาก Vandermerwe and Oliff (1990) ที่นำมาใช้สำหรับการปรับเปลี่ยนองค์กรธุรกิจในด้านการตลาด การวิจัยและพัฒนา และการผลิต เพราะส่วนงานเหล่านี้จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิธีดำเนินธุรกิจจากรูปแบบเดิมมาสู่ธุรกิจรูปแบบใหม่ดังภาพที่ 1 ปัจจัยด้านการตลาด การวิจัยและพัฒนา และการผลิตเป็นตัวแปรอิสระ ส่วนการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจไทยเป็นตัวแปรตาม

Green Marketing Strategy Decisions



ภาพที่ 1 ตัวแบบการตัดสินใจในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจ
(Vandermerwe & Oliff, 1990, p. 15)

การตลาด (Marketing)

การตลาดเป็นหนึ่งในสามปัจจัยหลักที่มีความสำคัญและเป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การตลาดขององค์กรธุรกิจจากเดิมมาสู่วิธีการตลาดแบบใหม่ ที่เน้นทางด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น องค์ประกอบของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

- 1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ มีตัวแปรอิสระจำนวน 11 ตัวแปร ได้แก่ 1) ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 2) ส่วนผสมผลิตภัณฑ์จัดหาได้ในท้องถิ่น 3) การลดจำนวนส่วนผสมและ ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ลง 4) เป็นผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงานหรือไฟฟ้าเบอร์ 5 5) เป็นผลิตภัณฑ์ ฉลากเขียว 6) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน ISO 14000 7) มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 8) มีตราสินค้าที่บ่งชี้ถึงความเป็นสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม 9) สนองตอบกลุ่มลูกค้าที่เน้นสิ่งแวดล้อม เป็นการเฉพาะ 10) มีวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ 11) ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ เน้นสิ่งแวดล้อมมากขึ้น



2) การบรรจุภัณฑ์ มีตัวแปรอิสระจำนวน 9 ตัวแปร ได้แก่ 1) ใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 2) บรรจุภัณฑ์สามารถนำมาใช้ใหม่ได้ 3) บรรจุภัณฑ์สามารถนำมาผลิตใหม่ได้ 4) บรรจุภัณฑ์สามารถนำมาหมุนเวียนใหม่ได้ 5) บรรจุภัณฑ์สามารถนำมาใช้สร้างใหม่ได้ 6) บรรจุภัณฑ์สามารถนำมาเติมผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ 7) ลดส่วนประกอบหรือขนาดของบรรจุภัณฑ์ลง 8) สามารถนำไปใช้ร่วมกับบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์อื่นได้ และ 9) ใช้ส่วนผสมบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตได้ในท้องถิ่น

3) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มีตัวแปรอิสระจำนวน 9 ตัวแปร ได้แก่ 1) วัสดุการส่งเสริมการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 2) วัสดุการส่งเสริมการตลาดสามารถกลับมาใช้ใหม่ได้ 3) วัสดุการส่งเสริมการตลาดสามารถกลับมาผลิตใหม่ได้ 4) วัสดุการส่งเสริมการตลาดสามารถนำกลับมาหมุนเวียนใหม่ได้ 5) วัสดุการส่งเสริมการตลาดสามารถนำมาสร้างใหม่ได้ 6) ลดการใช้วัสดุและขนาดการส่งเสริมการตลาดลง 7) มีการส่งเสริมการตลาดที่เน้นสิ่งแวดล้อม 8) มีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์รณรงค์สิ่งแวดล้อม และ 9) ร่วมมือกับองค์กรภายนอกเพื่อการส่งเสริมการตลาดที่เน้นสิ่งแวดล้อม

การวิจัยและพัฒนา (Research and Development or R&D)

การวิจัยและพัฒนาเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและการผลิตภายในองค์กรธุรกิจเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงความต้องการของลูกค้าที่เน้นทางด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น องค์ประกอบของการวิจัยและพัฒนาแบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ ก่อนมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1) ก่อนการวิจัยและพัฒนา มีตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ร่วมมือกับฝ่ายการตลาดเรื่องความต้องการของลูกค้า 2) ร่วมมือกับฝ่ายผลิตเรื่องกรรมวิธีการผลิตสินค้าใหม่ 3) วางแผนการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เน้นสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และ 4) นำเทคโนโลยีประยุกต์กับการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

2) ระหว่างการวิจัยและพัฒนา มีตัวแปรอิสระจำนวน 8 ตัวแปร ได้แก่ 1) ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่คำนึงวิศวกรรมการผลิตที่รวดเร็ว 2) ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ดูที่วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ 3) ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ลดวัสดุที่เป็นพิษกับสิ่งแวดล้อม 4) ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ลดการใช้พลังงานมากขึ้น 5) ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ 6) ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาผลิตใหม่ได้ 7) ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใหม่ได้ และ 8) ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาสร้างใหม่ได้

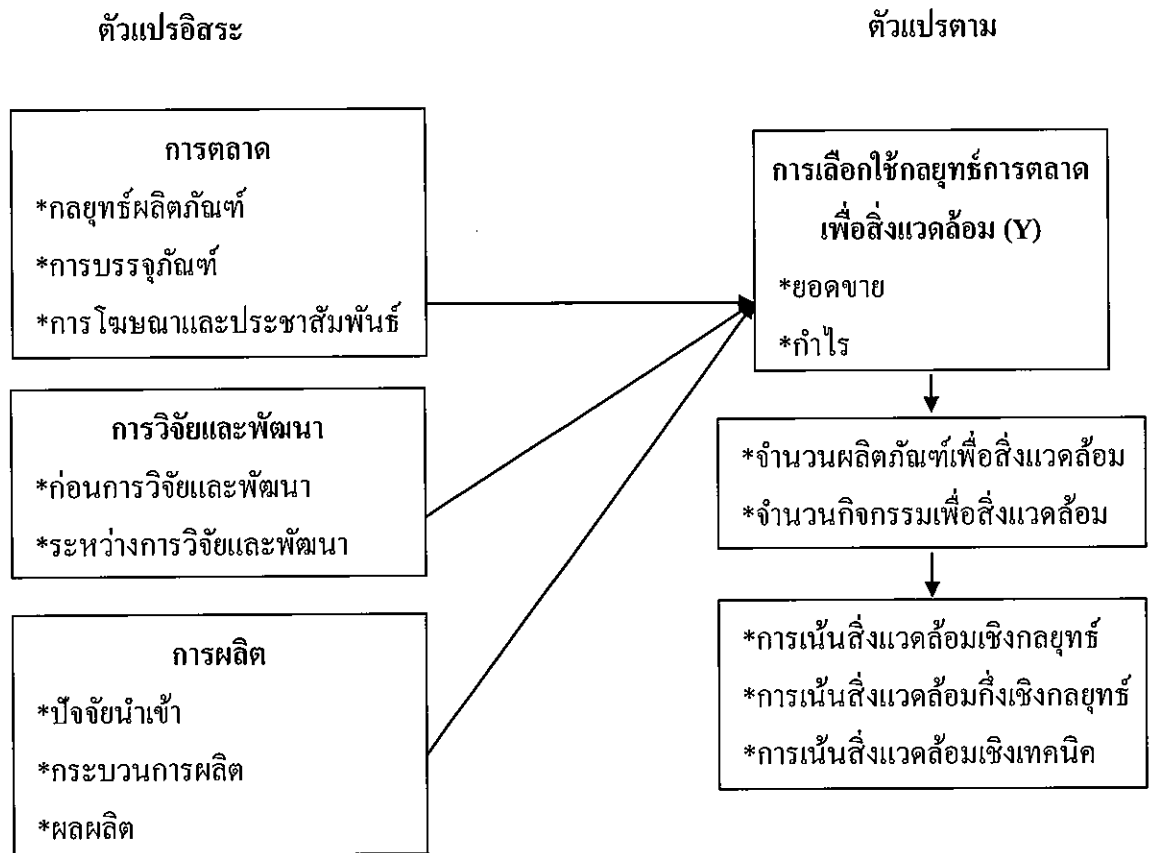
การผลิต (Manufacturing)

การผลิตมีความสำคัญเช่นเดียวกับการตลาดและการวิจัยและพัฒนาที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิธีการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยองค์ประกอบของการผลิตแบ่งได้เป็น 3 ส่วนคือ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการผลิต และผลผลิต ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

- 1) ปัจจัยนำเข้า มีตัวแปรอิสระจำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) การลดปัจจัยนำเข้าการผลิตด้านวัสดุและส่วนประกอบ 2) การลดปัจจัยนำเข้าการผลิตสินค้าด้านการใช้พลังงาน 3) การลดปัจจัยนำเข้าการผลิตสินค้าด้านจำนวนแรงงาน 4) การลดปัจจัยนำเข้าการผลิตสินค้าด้านอุปกรณ์เครื่องจักร และ 5) การลดปัจจัยนำเข้าการผลิตสินค้าด้านที่ดินและสถานที่
- 2) กระบวนการผลิต มีตัวแปรอิสระจำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) กระบวนการผลิตสินค้าที่สะอาดและปลอดภัย 2) กระบวนการผลิตที่ประหยัดค่าใช้จ่ายและพลังงาน 3) กระบวนการผลิตที่ลดพื้นที่การใช้งานโดยรวมลง 4) มีกระบวนการผลิตที่มีของเสียเป็นศูนย์ และ 5) กระบวนการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- 3) ผลผลิต มีตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ผลผลิตที่ได้มีต้นทุนต่อหน่วยลดลง 2) ผลผลิตที่ได้มีของเสียลดลง 3) ผลผลิตที่ได้ช่วยลดมลภาวะ และ 4) ของเสียจากการผลิตสามารถนำกลับมาผลิตใหม่ได้

การเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Choosing Green Marketing Strategy)

การเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจไทยเป็นตัวแปรตามที่ได้รับผลกระทบจากตัวแปรอิสระทั้งสาม เช่น การตลาด การวิจัยและพัฒนา และการผลิต หน่วยที่ใช้วัดคือ ยอดขายและกำไรประจำปีของบริษัท ส่วนการเปรียบเทียบจำนวนผลิตภัณฑ์กับกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นการตัดสินใจความเป็นบริษัทที่เน้นสิ่งแวดล้อมใน 3 ระดับ ได้แก่ การเน้นสิ่งแวดล้อมเชิงกลยุทธ์ การเน้นสิ่งแวดล้อมกึ่งเชิงกลยุทธ์ และเน้นสิ่งแวดล้อมเชิงเทคนิค (Grundey & Zaharia, 2008)



ภาพที่ 2 กรอบแนวความคิดการวิจัยการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในองค์กรธุรกิจไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีประชากรคือ บริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและองค์กรธุรกิจขนาดกลางจำนวน 540 บริษัท กำหนดตัวอย่างเป้าหมายด้วยการสุ่มอย่างมีระบบจำนวน 149 บริษัท หรือ 50% จาก 303 บริษัทที่มีหน่วยผลิตภายในองค์กรที่ได้จาก 11 หมวดธุรกิจ และองค์กรธุรกิจขนาดกลาง การวิจัยทำให้ได้ตัวอย่างบริษัทจำนวน 57 บริษัท คิดเป็น 10.56% จากทั้งหมด และมีอัตราการตอบกลับ 38.26% จากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่กำหนดไว้

แบบสอบถามและการวัดข้อมูล

1) เครื่องมือการวิจัยคือ แบบสอบถามทั้งแบบออนไลน์และแบบปกติ ผลการตอบกลับจากแบบสอบถามทั้งสองชนิดพบว่ามีส่วน 1: 56 โครงสร้างแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วนรวม 9 หน้า และมีคำถามรวม 27 ข้อที่ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิด ส่วนที่ 1 เป็น

ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของบริษัท ส่วนที่ 2 เป็นหน้าที่การทำงานของการตลาด ส่วนที่ 3 เป็นหน้าที่การทำงานของการผลิต ส่วนที่ 4 เป็นหน้าที่การทำงานของการวิจัยและพัฒนา และส่วนที่ 5 เป็นข้อเสนอแนะอื่นๆ การสร้างข้อคำถามให้เกิดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและโครงสร้างใช้เทคนิคค่านิยามปฏิบัติการและกรอบแนวความคิดการวิจัยเป็นตัวกำหนด

2) การวัดข้อมูลระดับต่าง ๆ ในแบบสอบถามมีรูปแบบและขนาดการวัดดังนี้

2.1) คำถาม/ คำตอบใช่หรือไม่ใช่ (Yes-No Question) ระดับคะแนนที่วัดคือ ใช่ = 1 คะแนน และไม่ใช่ = 0 คะแนน

2.2) คำถามแสดงความคิดเห็นแบ่งเป็น 5 ช่วงคำตอบ (Rating Scale) ระดับคะแนนที่วัดคือ มากที่สุด = 5 คะแนน มาก = 4 คะแนน ปานกลาง = 3 คะแนน น้อย = 2 คะแนน และน้อยที่สุด = 1 คะแนน

2.3) คำถามที่กำหนดให้เดิมเป็นตัวเลขหรือตัวเลขจริง (Ratio Scale) เช่น ยอดขายกำไร และจำนวนพนักงาน เป็นต้น ให้ระดับคะแนนตามความเป็นจริง

3) การทดสอบความสอดคล้องและเที่ยงตรงภายในของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง (Pre-testing) มีจำนวน 25 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาชที่ 0.536 จากข้อคำถามทั้งหมด 46 ข้อ ด้วยการวิเคราะห์โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Program for Social Science)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลภาคสนามใช้เวลารวม 2 เดือนคือ ช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ.2555 ด้วยจำนวนพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมทั้งสิ้น 15 คน ทำการนัดหมายผู้บริหารล่วงหน้าและเข้าพบ ณ สถานที่ของบริษัท แบ่งเป็นสถานที่ต่างๆ คือ 46 บริษัท ใน 11 หมวดธุรกิจ และ 11 บริษัทในหมวดองค์กรธุรกิจขนาดกลาง ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 สัดส่วนและเปอร์เซ็นต์ในการเก็บข้อมูลตัวอย่างบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

หมวดธุรกิจ	จำนวนรวม (บริษัท)	จำนวนตัวอย่าง (บริษัท)	เปอร์เซ็นต์ (%)
1. แพ้ชั้น	4	24	16.67
2. ของใช้ในครัวเรือนและสำนักงาน	2	11	18.18
3. ของใช้ส่วนตัวและเวชภัณฑ์	2	6	33.33
4. ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	3	11	27.27
5. ธุรกิจการเกษตร	1	15	6.67
6. บรรจุภัณฑ์	4	13	30.77
7. พัฒนาอสังหาริมทรัพย์	11	59	18.64
8. ยานยนต์	5	20	25.00
9. วัสดุก่อสร้าง	5	31	16.13
10. สื่อสิ่งพิมพ์	5	25	20.00
11. อาหารและเครื่องดื่ม	4	26	15.38
12. องค์กรธุรกิจขนาดกลาง	11	62	17.74
รวม	57	303	18.81

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยได้กำหนดไว้ใน 4 สมมติฐานดังนี้

1. สมมติฐานที่ 1 (H_1) ปัจจัยด้านการตลาด การวิจัยและพัฒนา และการผลิต ส่งผลกระทบต่อการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจไทย แบ่งเป็นสมมติฐานที่ 1.1-1.4 ($H_{1.1}$ - $H_{1.4}$)
2. สมมติฐานที่ 2 (H_2) การใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อยอดขายและกำไรขององค์กรธุรกิจไทย แบ่งเป็นสมมติฐานที่ 2.1-2.2 ($H_{2.1}$ - $H_{2.2}$)
3. สมมติฐานที่ 3 (H_3) การเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจไทยจะน้อยกว่าการไม่เลือกใช้กลยุทธ์การตลาดสิ่งแวดล้อม
4. สมมติฐานที่ 4 (H_4) การเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดขององค์กรธุรกิจไทยส่วนใหญ่มักจะเป็นเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าทางด้านสิ่งแวดล้อม

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 2 ได้ใช้สถิติทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ เนื่องจากมีตัวแปรอิสระหลายตัวและมีตัวแปรตามหนึ่งตัว และหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัว ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 0.05 ส่วนการทดสอบสมมติฐานที่ 3 และ 4 จะใช้สถิติทดสอบ *t*-test ด้วยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ 1 และ 2 ณ ระดับ 0.05 เช่นกัน

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐานของบริษัทที่วิจัยแสดงไว้ในตารางที่ 2 ประกอบด้วยจำนวนพนักงาน ยอดขาย กำไร ผลผลิตเพื่อสิ่งแวดล้อม และกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม บริษัทมีผลผลิตเพื่อสิ่งแวดล้อมมีจำนวน 30 บริษัทจากทั้งหมด 57 บริษัท คิดเป็น 52.63% หรือมีอยู่ครึ่งหนึ่ง กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมมีจำนวน 34 บริษัทจากทั้งหมด หรือ 59.65% คิดเป็น 2 ใน 3 และบริษัทที่มีทั้งผลผลิตและกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมมีจำนวน 21 บริษัท หรือ 36.84% คิดเป็น 1 ใน 3 ของทั้งหมด

ตารางที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานของบริษัทตัวอย่างในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

	พนักงาน (คน)	ยอดขาย (ล้านบาท)	กำไร (ล้านบาท)	ผลผลิตเพื่อ สิ่งแวดล้อม (รายการ)	กิจกรรมเพื่อ สิ่งแวดล้อม (กิจกรรม)
ค่าเฉลี่ย	6,214	7,243.44	908.79	2.33	2.68
มากที่สุด	250,000	141,083.55	18,754.96	7	6
น้อยที่สุด	45	19.59	-60.68	1	1
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	37,171	19,309.70	2,696.34	1.47	1.38
จำนวนบริษัท	45	55	55	30	34

บริบทและสถานการณ์การใช้กลยุทธ์การตลาดในการวางแผนการตลาดประจำปีขององค์กรธุรกิจไทยส่วนใหญ่จะมีปัญหาสิ่งแวดล้อมที่กระทบบริษัทอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก ได้แก่ ปัญหาการปล่อยของเสียมากที่สุด สภาวะอากาศเปลี่ยนแปลง และความยากจน บริษัทให้

ความสำคัญต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมาคือ ความรับผิดชอบต่อสังคม และการรณรงค์
แก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม การแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นบริษัทจะให้ฝ่ายผลิต ฝ่ายงานอื่น ๆ เช่น
ฝ่ายบริหารและฝ่ายวางแผนและพัฒนา และฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ช่วยแก้ปัญหามากที่สุด แต่
ถ้าเป็นประเทศในแถบอเมริกาเหนือและยุโรปจะให้ฝ่ายการตลาด การผลิต และการวิจัยและพัฒนา
ในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม (Vandermerwe & Oliff, 1990) มากกว่า

ประสิทธิภาพการใช้กลยุทธ์การตลาดในการวางแผนประจำปีขององค์กรธุรกิจไทยจะมีการ
วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมการตลาด การวิเคราะห์โอกาสการตลาด และการใช้กลยุทธ์การตลาด
มากที่สุด ส่วนประสิทธิภาพการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะอยู่ในระดับน้อยถึงมากที่สุด
กล่าวคือ มีผลิตภัณฑ์หรือบริการอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก 69.67% ใช้บรรจุภัณฑ์ระดับน้อยถึง
ปานกลาง 64.36% การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ระดับปานกลางถึงมาก 67.02% การผลิต
ระดับปานกลางถึงมาก 72.44% และการวิจัยและพัฒนาในระดับปานกลางถึงมาก 74.40% ตามลำดับ
การทดสอบสมมติฐานการวิจัยสามารถยอมรับใน 3 สมมติฐานดังนี้

1) สมมติฐานที่ 2.2 หรือ $H_{2.2}$: การใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อ
กำไรขององค์กรธุรกิจไทย โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก หรือ $H_0: \mu \geq p .05 \text{ \& } R^2 \leq 0.1$ และยอมรับ
สมมติฐานรอง หรือ $H_1: \mu < p .05 \text{ \& } R^2 > 0.1$ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุมีขนาด
ของผลกระทบ (R^2) 0.175 หรือ 17.5% และมีนัยสำคัญน้อยกว่า .01

2) สมมติฐานที่ 3 หรือ H_3 : การเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจ
ไทยจะมีน้อยกว่าการไม่เลือกใช้กลยุทธ์การตลาดสิ่งแวดล้อม โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก หรือ H_0 :
 $\mu = k \text{ \& } p > .05$ และยอมรับสมมติฐานรอง $H_1: \mu \neq k \text{ \& } p \leq .05$ การทดสอบด้วยการเปรียบเทียบ
ค่าเฉลี่ยของตัวแปรสองตัวด้วย t -test พบว่าความแตกต่างระหว่างจำนวนผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
และกิจกรรมทางด้านสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ย 2.33 รายการ และ 2.68 กิจกรรม และมีนัยสำคัญน้อย
กว่า .01

3) สมมติฐานที่ 4 หรือ H_4 : การเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดขององค์กรธุรกิจไทยส่วนใหญ่
มักจะเป็นเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่ากิจกรรมทางด้านสิ่งแวดล้อม โดยปฏิเสธสมมติ
ฐานหลัก $H_0: \mu = k$ และยอมรับสมมติฐานรอง $H_1: \mu \neq k$ จากการเปรียบเทียบกิจกรรมด้าน
สิ่งแวดล้อมโดยแยกเป็นกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมและไม่ใช้กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมพบว่ากิจกรรม
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีมากกว่า หรือมีสัดส่วน 3:4

การปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยมี 2 สมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐานที่ 1 (H_1): ปัจจัยทางด้านการ
การตลาด การวิจัยและพัฒนา และการผลิต ส่งผลกระทบต่อการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อ

สิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจไทย และสมมติฐานย่อยๆ อีก 4 สมมติฐาน ได้แก่ $H_{1.1}$ ถึง $H_{1.4}$ เนื่องจากการทดสอบไม่ผ่านเกณฑ์ ส่วนสมมติฐานที่ 2.1 หรือ $H_{2.1}$: การใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อยอดขายขององค์กรธุรกิจไทย ก็มีลักษณะเช่นเดียวกัน

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะการวิจัย

ประสิทธิภาพการใช้กลยุทธ์การตลาดในการวางแผนประจำปีขององค์กรธุรกิจไทยจะมีการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมการตลาด การวิเคราะห์โอกาสการตลาด และการใช้กลยุทธ์การตลาดมากที่สุด เนื่องจากการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อการวางแผนจำเป็นต้องวิเคราะห์ในส่วนนี้แต่การวิเคราะห์อาจมีความผันแปรตามลักษณะของการประกอบธุรกิจที่มีความแตกต่างกัน ส่วนประสิทธิภาพการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะเน้นกิจกรรมรณรงค์หรือประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทมากกว่าที่จะเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง เนื่องจากว่ากลุ่มผู้บริโภคของไทยยังไม่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากเท่ากับกลุ่มลูกค้าในประเทศทางแถบตะวันตก สิ่งนี้จึงทำให้บริษัทไทยไม่จำเป็นต้องออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยตรงแต่จะมีเพียงการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบผลิตภัณฑ์เท่าที่จะกระทำได้

การใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจไทยส่งผลให้บริษัทมีผลกำไรดีกว่าบริษัทที่ไม่มีการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมแต่ในทางกลับกันไม่ส่งผลต่อยอดขายบริษัทเลย เนื่องจากบริษัทที่เน้นการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะทำให้เกิดการประหยัดค่าใช้จ่ายในการใช้วัสดุและอุปกรณ์ รวมถึงกรรมวิธีการผลิตต่างๆ ในโรงงานอุตสาหกรรมทำให้ได้ต้นทุนธุรกิจที่ต่ำกว่า และการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการผลิต การวิจัยและพัฒนา และการตลาดมากกว่าการตลาด การวิจัยและพัฒนา และการผลิตซึ่งเป็นวิธีการพัฒนาการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยทั่วไป

สุดท้ายบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมักจะมีกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน โดยบริษัทที่ไม่มีผลิตภัณฑ์และกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมจะมีอยู่ประมาณ 40-50% ของทั้งหมด และบริษัทที่ไม่มีผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะมีมากกว่าบริษัทที่ไม่มีกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าบริษัทควรเริ่มต้นจากการพัฒนากิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมก่อนแล้วมาพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจนในที่สุดก็มาพัฒนาการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและองค์กรธุรกิจที่เน้นสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1) งานวิจัยนี้ได้ค้นหาคำตอบให้กับปัญหาแล้วบางส่วนแต่ก็ยังมียังมีปัญหาอื่น ๆ ที่รอคำตอบอยู่ นั่นคือ การใช้หน่วยงานภายในทั้ง 3 ของบริษัทยังไม่ตอบสนองต่อการวางแผนการตลาดเพื่อ



สิ่งแวดล้อมได้มากนักอาจเป็นเพราะว่าลูกค้าที่เป็นกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมยังมีจำนวนน้อย ดังนั้นการวิจัยพฤติกรรมผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจึงจำเป็นต้องนำไปใช้ในการวิจัยครั้งต่อไป โดยเฉพาะการวิจัยบริษัทที่มีการใช้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเปรียบเทียบกับบริษัทที่ไม่มีเพื่อทดสอบว่าประสิทธิภาพและประสิทธิผลการตลาดของทั้งสองบริษัทนี้จะเป็นอย่างไร สามารถจะส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งการตลาด ยอดขาย กำไร การเติบโต และความสามารถในการแข่งขันได้หรือไม่

2) การที่บริษัทให้ความสำคัญต่อการผลิตมากกว่าการวิจัยและพัฒนาและการตลาด อาจเป็นเพราะว่าบริษัทของไทยส่วนใหญ่ทำการผลิตและมีผลิตภัณฑ์ตามแบบของบริษัทในต่างประเทศที่เป็นเจ้าของตราสินค้าที่แท้จริงจึงทำให้ไม่ได้มีการวิจัยและพัฒนาหรือออกแบบด้วยตัวบริษัทเองยกเว้นว่าจะต้องทำการผลิตไปตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ สิ่งนี้สามารถนำไปเป็นองค์ความรู้เชิงวิชาการในการบริหารการตลาดขององค์กรธุรกิจไทยได้ไม่ว่าจะเป็นเรื่องพฤติกรรมผู้ซื้อและวิธีการตลาดต่าง ๆ

3) การออกแบบวิธีการวิจัยที่ใช้แบบสอบถามทั้ง 2 ชนิดมีความแตกต่างกัน เนื่องจากแบบสอบถามออนไลน์ได้รับความร่วมมือต่ำกว่าแบบสอบถามที่อื่นและเข้าพบผู้บริหารบริษัทโดยตรงทั้งที่ความเป็นจริงแบบสอบถามออนไลน์สามารถตอบได้ง่าย ประหยัดเวลา และรวดเร็วกว่า อีกทั้งบริษัทเหล่านี้ก็เป็นบริษัทมหาชนควรที่จะให้ความร่วมมือเชิงวิชาการกับมหาวิทยาลัยในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและรักษาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นแต่ในทางกลับกันไม่เป็นเช่นนั้น

4) การวิจัยในครั้งต่อไปควรคำนึงถึงบริบทในส่วนซึ่งเป็นลักษณะขององค์กรธุรกิจผลิตภัณฑ์หรือบริการ การใช้บรรทัดฐาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการผลิตและการวิจัยและพัฒนา เพราะบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ทั้งหมดมีความแตกต่างกัน ดังนั้นควรเลือกบริษัทที่มีความใกล้เคียงกันในองค์ประกอบที่เป็นการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะมาทำการศึกษาวิจัย

รายการอ้างอิง

- ชาญชัย เจริญลาภดิolk. (2538). *กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคมของโครงการถนน
สีขาว*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการสื่อสารมวลชน, จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- พงศ์ศรีนัย พลศรีเลิศ. (2550). *พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อ
สังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พรพรรณ สุจิตจรจุล. 2545. *ทัศนะของนักรณรงค์ไทยและการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อ
สังคมในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต,
สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัฒนา ศิริโชคบัณฑิต. (2544). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- _____. (2546). *การข้อมูลทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: เจ้าพระยาการพิมพ์.
- วรรณา ปัจฉิม. (2548). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสังคม
ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษม
บัณฑิต.
- สุระพันธ์ สวัสดิพรค. (2545). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายการตลาด
เพื่อสังคม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- American Marketing Association. (2012). *Green Marketing*. from [http://en.wikipedia.org/wiki/
Green_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Green_marketing)
- Barclay, A. (2006). *The Political Economy of Sustainable Development*. USA: Taylor & Francis
Group.
- Curwell, S., Deakin, M., & Symes, M. (2005). *Sustainable Urban Development: Volume 1: The
Framework and Protocols for Environmental Assessment*. NY&LD: Routledge Taylor
& Francis Group.
- Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green marketing strategy.
MIT Sloan Management Review, 46(1), 79-84.
- Grundey, D., & Zaharia, R. M. (2008). Sustainable incentives in marketing and strategic
greening: The cases of lithuania and romania. *Baltic Journal on Sustainability*, 14(2),
130 -143.



- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (8th ed.). USA: Prentice Hall International.
- Miller, M. G. (2012). *Mega-Rich Occupy Davos as 0.01% Decry Income Gap*.
from <http://www.bloomberg.com/news/2012-01-24/billionaires-occupy-davos-as-0-01-bemoan-economic-inequalities.html>
- Miles, M. P., & Covin, J. G. (2000). Environmental marketing: A source of reputational, competitive, and financial advantage. *Journal of Business Ethics*, 23, 299-311.
- Miller, T. G. Jr. (2004). *Environmental Science* (10th ed.). Canada: Thomson Learning.
- Mitchell, B. (2002). *Resource and Environmental Management* (2nd ed.). Singapore: Prentice Hall.
- Mudacumura, G. M. (2006). *Toward a General Theory of Sustainability*. New York: Taylor & Francis Group.
- Mullins, W., John & Walker, JR., Orville C. (2010). *Marketing Management: A Strategic Decision-making Approach* (7th ed.). Singapore: McGraw Hill.
- Newman, P., & Kenworthy, J. (1999). *Sustainability and Cities: Overcoming Auto Dependence*. USA: Island Press.
- OUP. (2012). Understanding the Global Marketing Environment (Online). from http://www.oup.com/uk/orc/bin/9780199239429/leecarter2e_ch01.pdf
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy?. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-369.
- Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business and Environment. Bus. Strat. Env*, 11, 285-297.
- The NOAA Earth System Research Laboratory. (2009). Carbon Dioxide in The Earth's Atmosphere. from http://ftp.cmdl.noaa.gov/ccg/co2/trends/co2_mm_mlo.txt
- Vandermerwe, S., & Oliff, M. D. (1990). Customers drive corporations green. *Long Range Planning*, 23(6), 10-16.