

## กิติกรรมประกาศ

งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จเรียบร้อยได้ด้วยดีเป็นความตั้งใจที่ผู้วิจัยต้องการจะพัฒนา การวิจัยการตลาดให้มีเนื้อหาที่มีความทันสมัยตรงตามยุคปัจจุบันที่ว่าการบริหารการตลาดจะต้องให้ความสนใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมและสังคม เนื่องจากปัญหาสิ่งแวดล้อมโลกเป็นปัญหาใหญ่และเป็นสิ่งแวดล้อมหนึ่งของการบริหารการตลาดที่ได้เข้ามากระทบต่อผู้คนในสังคมไม่ว่าจะเป็นประเทศไทยหรือประเทศอื่นๆ ทั่วโลก เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ๆ ทางด้านการตลาดและบริบทของบริษัทในประเทศไทยในเรื่องที่ว่า องค์การธุรกิจของไทย เหล่านี้ได้มีการตอบรับต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นหรือไม่ และมีการปรับเปลี่ยนแนวทางการบริหารการตลาดเป็นอย่างไรในการแข่งขันเชิงธุรกิจที่มีความเข้มข้นมากขึ้น เพราะในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศทางแถบอเมริกาเหนือและยุโรปตะวันตกต่างก็ได้มีการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมากและมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องในขณะเดียวกันบริษัทต่างๆ ในประเทศไทยก็เริ่มให้ความสนใจในด้านสิ่งแวดล้อมและการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อจะมุ่งเน้นที่การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้นตามลำดับ ดังนั้นงานวิจัยเล่มนี้จะช่วยเพิ่มพูนองค์ความรู้ด้านการตลาดในอีกมิติหนึ่งที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแก่ผู้สนใจโดยทั่วไปและผู้ต้องการที่จะ เรียนรู้ถึงวิธีการบริหารการตลาดในองค์การธุรกิจของไทยได้อย่างแท้จริง

ผู้วิจัยขอขอบคุณนักศึกษาชั้นปีที่ 3 วิชาเอก การตลาด โปรแกรมบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ที่ได้ช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากบริษัทในตลาดหลักทรัพย์มาได้จำนวนหนึ่งช่วงหลังเหตุการณ์มหาอุทกภัยครั้งใหญ่หรือช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2555 เพราะเนื่องจากงานวิจัยเล่มนี้ควรจะต้องเก็บข้อมูลให้แล้วเสร็จในช่วงปลายปี 2554 ขอขอบคุณผู้บริหารและตัวแทนบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ต่างๆ ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ และขอขอบคุณคณะกรรมการสถาบันวิจัยและพัฒนาที่ได้ติดตั้งให้แก่ในรูปแบบวิธีการวิจัยเพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากขึ้นไป และท้ายที่สุดขอขอบคุณท่านทั้งหลายที่ไม่ได้เอ่ยนามมานี้ที่ให้ความร่วมมือด้วยดีตลอดมา

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต

มีนาคม พ.ศ. 2555

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
บทคัดย่อ (ภาษาไทย)	(2)
<b>ABSTRACT</b>	(4)
สารบัญ	(6)
สารบัญภาพ	(8)
สารบัญตาราง	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัย	6
2.1 แนวความคิดด้านการพัฒนาและปัญหาสิ่งแวดล้อมที่กระทบต่อองค์กรธุรกิจ	6
2.2 แนวความคิดการบริหารการตลาดในองค์กรธุรกิจ	8
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในองค์กรธุรกิจ	11
2.4 กรอบแนวความคิดเชิงทฤษฎี (Theoretical Framework)	14
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	26
3.1 ตัวแปรปัญหา (Problematic Variables)	26
3.2 รูปแบบการวิจัย (Research Design)	26
3.3 ประชากรและตัวอย่าง (Population and Sample)	27
3.4 สมมติฐานการวิจัย (Research Hypotheses)	<b>29</b>
3.5 เครื่องมือการวิจัย (Research Instrument)	30
3.6 การรวบรวมข้อมูล (Data Collection)	34

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)	35
3.8 การสรุปผลและการนำเสนอผลการวิจัย (Conclusion and Interpretation)	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
4.1 ตัวอย่างการวิจัย (The Research Sample)	36
4.2 แบบสอบถามและการทดสอบแบบสอบถาม (Questionnaire and Test of Questionnaire)	43
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Data Analysis)	46
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Data Analysis)	59
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	77
5.1 สรุปผลการวิจัย (Research Results)	77
5.2 อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)	99
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestion)	106
บรรณานุกรม	112
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย	118
ภาคผนวก ข ผลพิมพ์โปรแกรม SPSS	128
ประวัติผู้ทำวิจัย	164

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 2.1 ตัวแบบการตัดสินใจที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจ	15
ภาพที่ 2.2 กรอบแนวความคิดการวิจัยการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในองค์กรธุรกิจไทย	25
ภาพที่ 5.1 ตัวแบบการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในองค์กรธุรกิจไทย	98

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
ตารางที่ 3.1	ตัวแปรตาม นิยามปฏิบัติการ ข้อคำถาม และการวัดตัวแปรกลยุทธ์การตลาด เพื่อสิ่งแวดล้อม	31
ตารางที่ 3.2	ตัวแปรอิสระ นิยามปฏิบัติการ ข้อคำถาม และการวัดในส่วนปัจจัยด้านการตลาด	32
ตารางที่ 3.3	ตัวแปรอิสระ นิยามปฏิบัติการ ข้อคำถาม และการวัดในส่วนปัจจัยด้านการผลิต	33
ตารางที่ 3.4	ตัวแปรอิสระ นิยามปฏิบัติการ ข้อคำถาม และการวัดในส่วนปัจจัยด้านวิจัยและพัฒนา	34
ตารางที่ 4.1	จำนวนตัวอย่างบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ที่ทำการสุ่มและเก็บรวบรวมได้	44
ตารางที่ 4.2	จำนวนพนักงาน ยอดขาย และกำไรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์	47
ตารางที่ 4.3	ฝ่ายงานด้านต่างๆ ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ที่มีอยู่	48
ตารางที่ 4.4	ความคิดเห็นของบริษัทที่มีต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและผลกระทบต่อผู้คนในสังคม	49
ตารางที่ 4.5	ความคิดเห็นของบริษัทในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยใช้กิจกรรมด้านต่างๆ	49
ตารางที่ 4.6	ฝ่ายงานภายในของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ที่ช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมให้กับบริษัท	50
ตารางที่ 4.7	ความจำเป็น แนวโน้ม และจำนวนการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท	51
ตารางที่ 4.8	ฝ่ายงานภายในบริษัทที่เป็นหน่วยงานหลักในการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	51
ตารางที่ 4.9	การใช้กลยุทธ์ระดับต่างๆ ในการวางแผนงานตลาดประจำปีของบริษัท	52
ตารางที่ 4.10	การใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อการตลาดสิ่งแวดล้อมของบริษัท	53
ตารางที่ 4.11	การใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดสิ่งแวดล้อมของบริษัท	54
ตารางที่ 4.12	การใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสิ่งแวดล้อมของบริษัท	55
ตารางที่ 4.13	การใช้วิธีการผลิตเพื่อการตลาดสิ่งแวดล้อมของบริษัท	56
ตารางที่ 4.14	การใช้วิธีการวิจัยและพัฒนาเพื่อการตลาดสิ่งแวดล้อมของบริษัท	57
ตารางที่ 4.15	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการตลาดและตัวแปรตามในตัวแบบที่ 1.1	61
ตารางที่ 4.16	สรุปขนาดของผลกระทบของสมมติฐานในตัวแบบที่ 1.1	61
ตารางที่ 4.17	ขนาดของผลกระทบและ ANOVA ของสมมติฐานในตัวแบบที่ 1.1	62
ตารางที่ 4.18	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการผลิตและตัวแปรตามในตัวแบบที่ 1.2	63
ตารางที่ 4.19	สรุปขนาดของผลกระทบของสมมติฐานในตัวแบบที่ 1.2	64
ตารางที่ 4.20	ขนาดของผลกระทบและ ANOVA ของสมมติฐานในตัวแบบที่ 1.2	64
ตารางที่ 4.21	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการวิจัยและพัฒนาและตัวแปรตามในตัวแบบที่ 1.3	65

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
ตารางที่ 4.22	สรุปขนาดของผลกระทบของสมมติฐานในตัวแบบที่ 1.3	65
ตารางที่ 4.23	ขนาดของผลกระทบและ ANOVA ของสมมติฐานในตัวแบบที่ 1.3	66
ตารางที่ 4.24	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการตลาด การผลิต การวิจัยและพัฒนา และตัวแปรตามในตัวแบบที่ 1.4	67
ตารางที่ 4.25	สรุปขนาดของผลกระทบของสมมติฐานในตัวแบบที่ 1.4	68
ตารางที่ 4.26	ขนาดของผลกระทบและ ANOVA ของสมมติฐานในตัวแบบที่ 1.4	68
ตารางที่ 4.27	ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและตัวแปรตาม ใน ตัวแบบที่ 2.1	69
ตารางที่ 4.28	สรุปขนาดของผลกระทบของสมมติฐานในตัวแบบที่ 2.1	70
ตารางที่ 4.29	ขนาดของผลกระทบและ ANOVA ของสมมติฐานในตัวแบบที่ 2.1	70
ตารางที่ 4.30	ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและตัวแปรตาม ใน ตัวแบบที่ 2.2	71
ตารางที่ 4.31	สรุปขนาดของผลกระทบของสมมติฐานในตัวแบบที่ 2.2	72
ตารางที่ 4.32	ขนาดของผลกระทบและ ANOVA ของสมมติฐานในตัวแบบที่ 2.2	72
ตารางที่ 4.33	ค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยพหุของตัวแปรต่างๆ ในตัวแบบที่ 2.2	73
ตารางที่ 4.34	การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและกิจกรรมสิ่งแวดล้อมในตัวแบบที่ 3	74
ตารางที่ 4.35	การทดสอบจำนวนผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและกิจกรรมสิ่งแวดล้อมในตัวแบบที่ 3	75
ตารางที่ 4.36	การเปรียบเทียบกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	76