

## บทคัดย่อ

ชื่อรายงานการวิจัย : การศึกษาการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีความเหมาะสมกับ  
องค์กรธุรกิจไทย  
ชื่อผู้วิจัย : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนา ศิริโชคบัณฑิต  
ปีที่ทำการวิจัย : 2554

.....

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบท สถานภาพ และประสิทธิภาพการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในการวางแผนการตลาดขององค์กรธุรกิจไทย การวิจัยใช้วิธีการสำรวจด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบจากประชากรที่เป็นบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และองค์กรธุรกิจขนาดกลางจำนวน 57 บริษัทจากทั้งหมด 540 บริษัท หรือมีสัดส่วน 10.56 % โดยมีอัตราการตอบกลับมา 38.26 % จากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจำนวน 149 บริษัทที่มีหน่วยผลิตภายในองค์กรด้วยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยพบว่าบริบทและสถานภาพ การเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในองค์กรธุรกิจไทยจะเน้นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม 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 ประสิทธิภาพการใช้กลยุทธ์การตลาดในแผนการตลาดประจำปีของบริษัทจะเน้นการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเป็นสำคัญ แต่ถ้าเป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะเน้นที่การวิจัยและพัฒนา การผลิต และการตลาด สุดท้ายการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจไทยเป็นเพียงการตลาดเพื่อ สิ่งแวดล้อมเชิงเทคนิคมากกว่าการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงกลยุทธ์และการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมกึ่งเชิงกลยุทธ์

ข้อเสนอแนะคือ องค์กรธุรกิจ ไทยควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยเน้นที่การตลาด การวิจัยและพัฒนา และการผลิต มากกว่าการเน้นที่การวิจัยและพัฒนา การผลิต และการตลาดซึ่งเป็นสิ่งตรงกันข้ามกับหลักการพัฒนาการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยทั่วไป การใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลควร

(3)

ใช้วิธีการเข้าพบและยื่นให้ตอบจะดีกว่าการส่งแบบสอบถามออนไลน์เนื่องจากผู้บริหารไม่ให้ความร่วมมือเท่าที่ควร และการศึกษาวิจัยในเรื่องเดียวกันนี้จะต้องคำนึงบริบทที่เป็นองค์ประกอบของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของผลิตภัณฑ์ บริการ บรรจุภัณฑ์ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การวิจัยและพัฒนา และการผลิตของแต่ละบริษัทด้วย