

## บทความวิจัย

วิถีสิ่งแวดล้อมและการตลาดสีเขียวแบบผสมเพื่อการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน  
และผลประกอบการทางการเงินในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

วีระกิตต์ เอกอัครวิจิตร

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

อีเมล: ake@vip-groups.com, เบอร์โทร. 0959561964

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลองค์ประกอบวิถีสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตลาดสีเขียวแบบผสม ความได้เปรียบคู่แข่งและผลประกอบการทางการเงิน โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามไปรวบรวมความเห็นของเจ้าของกิจการ ผู้จัดการ CEO และกรรมการบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน และนำกลับมาวิเคราะห์ผลด้วยสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลวิจัยพบว่า องค์ประกอบวิถีสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลพยากรณ์ต่อการตลาดสีเขียวแบบผสมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ร่วมกันที่  $R^2$  .78 ความคลาดเคลื่อนสะสมร้อยละ 24 กับมีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนร่วมกันได้ที่ค่า  $F$  144.26 (Sig. .000) นอกจากนี้ผลวิจัยยังพบอีกว่า การตลาดสีเขียวแบบผสมมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบคู่แข่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีสัมประสิทธิ์พยากรณ์ที่  $R^2$  ร้อยละ 67 กับมีความคลาดเคลื่อนสะสมร้อยละ 66 กับมีผลทดสอบ  $F$  ที่ 80.96 (Sig. .000)

**คำสำคัญ:** วิถีสิ่งแวดล้อม, การตลาดสีเขียวแบบผสม, ความได้เปรียบคู่แข่ง, ผลประกอบการทางการเงิน

Received: May 10, 2023, Revised: June 16, 2023, Accepted: June 21, 2023

## Environment Orientation and Green Marketing Mix to Enhance Competitive Advantage and Financial Performance of Real Estate Firms

Veerakit Akeekarawijit

*Doctor of Business Administration Program*

*The Eastern University of Management and Technology*

E-mail: ake@vip-groups.com, Tel. 095-9561964

### Abstract

The objective of this research is to analyze the influences of the elements of environment orientation and green marketing mix on competitive advantage and financial performance of real estate firms. The researcher use a questionnaire for collecting 400 respondents of the owners, managers, CEO and committees of real estate firms in Bangkok and its vicinity. Multi-regression analysis was used to analyze the data.

The research results found that the elements of environment orientation influenced and predicted significantly green marketing mix at  $R^2 = .78$  error .24,  $F = 144.26$  (Sig .000). Moreover, the research results also found that green marketing mix influenced significantly to competitive advantage at  $R^2 = .67$ , error .66,  $F = 80.97$  (Sig .000).

**Keywords:** *Environment Orientation, Green Marketing Mix, Competitive Advantage, Financial Performance*

**Received:** May 10, 2023, **Revised:** June 16, 2023, **Accepted:** June 21, 2023

### บทนำ (Introduction)

การพัฒนาความตระหนักในสิ่งแวดล้อมทำให้ถ้าธุรกิจต้องตอบสนองความต้องการของสิ่งแวดล้อมโดยใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Green Marketing Strategies) เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การพัฒนาแบบยั่งยืน (Sustainable development strategies) โดยมีที่มาของปัญหาทางนิเวศน์ตั้งแต่ปี.ศ. 1980 เป็นต้นมา เช่น โลกร้อน (Global Warming) ผลกระทบเรือนกระจก (greenhouse effect) มลพิษ (Pollution) และการเปลี่ยนแปลงบรรยากาศ (Climate change) ล้วนมีผลโดยตรงต่อกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมต่างๆ ทุกองค์ธุรกิจอุตสาหกรรมจึงมุ่งเน้นวิสัยทัศน์การพัฒนาสีเขียว (Green development) ในแง่มุมของสภาพแวดล้อมที่ยั่งยืน (Environmental sustainability) ในการออกแบบและผลิตสินค้าหรือบริการ (Nosratabadi, et al., 2019)

จากการสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเมื่อจะซื้อบ้าน 3 อันดับแรก โดยอันดับที่ 1 คือการออกแบบพื้นที่ที่เน้นความเป็นส่วนตัวของทุกคนในครอบครัว 48 % และการออกแบบพื้นที่ภายในบ้านที่ตอบโจทย์การ work from home 44 % อันดับที่ 2 รองลงมาคือเรื่องของระบบการระบายอากาศ 27 % มีพื้นที่สำหรับทำกิจกรรมอื่นๆ 23 % มีบริการหลังการขายที่ดี 21 % นวัตกรรมประหยัดพลังงาน 20 % และมีพื้นที่การประกอบอาหารที่กว้างขวาง 20 % อันดับที่ 3 เป็นเรื่องความน่าเชื่อถือของแบรนด์ 16% มีพื้นที่สีเขียว 16% มีพื้นที่สำหรับฆ่าเชื้อโรค 16% มีพื้นที่เก็บของในบ้านหรือคอนโด 13% (TerraBkk, 2564) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวโน้มต่อไป (NEXT TREND) สำหรับตลาดอสังหาฯ มาจากการซื้อที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทั้งในเรื่อง การเชื่อมที่อยู่อาศัยกับระบบนิเวศหรือธรรมชาติเข้าไว้ด้วยกัน (Blending Environment), เทคโนโลยีเกี่ยวกับการระบายอากาศในพื้นที่ส่วนกลางของโครงการอยู่อาศัย (Fresh Air Technology for Common area) รวมถึงการสร้างที่อยู่อาศัยที่ดีต่อสุขภาพร่างกายและสุขภาพจิตใจสำหรับทุกกลุ่มวัย (Wellbeing for All Generations) นับตั้งแต่ปี 2564 เริ่มเห็นแนวโน้มการซื้อที่อยู่อาศัยจะเปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมผู้บริโภค โดยคนส่วนใหญ่จะหันมาให้ความสำคัญกับพื้นที่อยู่อาศัยที่ตอบโจทย์รอบด้าน อาทิ การผสมผสานพื้นที่สีเขียวให้เข้ามาอยู่ในตัวบ้านทุกส่วนได้อย่างกลมกลืน ตามกระแสการปลูกต้นไม้ในตอนนี้ (TerraBkk, 2564) นอกจากนี้การเพิ่มขึ้นของปริมาณของเสียและการลดลงของอากาศที่ดีซึ่งทำให้โลกอุ่นขึ้นจึงทำให้ทุกฝ่ายต้องอดทนและสะท้อนสะท้อนสภาพปัญหาทางดาวสู่สังคมโลกและอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ก็เป็นหนึ่งในการผลิตแก๊สเรือนกระจก (Green House Gas) และของเสีย (Waste)

ทั้งนี้ เจ้าของธุรกิจในการพัฒนาอุตสาหกรรมและอสังหาริมทรัพย์จะต้องดัดแปลงการออกแบบการก่อสร้างบ้าน พื้นที่อาศัยให้มีประสิทธิภาพและเป็นไปตามความคาดหวังในการพัฒนาแบบยั่งยืน (Sustainable Development) ขณะที่การเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อย่างรวดเร็วโดยเฉพาะอย่างยิ่งอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยทั้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่เริ่มรุกเข้าสู่ตลาดและมองหาโอกาสการลงทุนที่คุ้มค่า แม้ว่าสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยไทยในปี 2560 จะเกิดภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวลงร้อยละ 3.0 แต่ไตรมาสที่ 2 เริ่มมีทิศทางที่ดีขึ้นและยังเห็นภาพเป็นบวกมากขึ้นในไตรมาส 3 (วิวรรณ ธาราธิรัฐ โชติ, 2564)

ดังนั้น การลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์กำลังเป็นที่ได้รับความนิยมและได้รับความสนใจอย่างมากไม่ว่าจะเป็นอาคารสำนักงานคอนโดมิเนียม หรือการสร้างโรงงานอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ แต่หากกล่าวถึงเรื่องของสิ่งแวดล้อม ธุรกิจเหล่านี้ล้วนเป็นธุรกิจที่บริโภคพลังงานและเผาผลาญทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างมหาศาล โดยพลังงานเหล่านี้จะถูกใช้ไปเพื่อการปรับอุณหภูมิ ผลิตแสงสว่าง หรือควบคุมระบบต่างๆ ภายในอาคาร ทั้งนี้ทั้งนั้นการบริโภคพลังงานนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้ผู้ที่อยู่ในอาคารนั้นมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี และสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Wetering & Wyatt, 2011) จากเหตุผลข้างต้นนำมาซึ่งคำถามวิจัยว่าอะไรคืออิทธิพลของแนวคิดสิ่งแวดล้อมและกลยุทธ์การตลาดสีเขียวแบบผสมที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ใน

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และในกรณีนี้ Halrt (1995) ได้อธิบายความหมายของแนวทางสิ่งแวดล้อม (Environment Orientation) เป็นระดับของความค้ำนึ่ง (Concern) ของธุรกิจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมโดยบูรณาการกลยุทธ์และปฏิบัติผ่านกระบวนการทางสิ่งแวดล้อม เช่น มาตรการการป้องกันมลพิษ (pollution prevention) ทั้งนี้เป็นการปฏิรูปแนวคิดทางการตลาดแบบดั้งเดิมเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และเป้าหมายของธุรกิจโดยใช้ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมเป็นหลักการหรือแนวทางปฏิบัติ

ขณะที่ Barnes & Corbitt (2003) กล่าวถึง การรับรู้ในการจัดการ (Management Perception) ความสำคัญของสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจกำลังเผชิญหน้าประกอบด้วยหนึ่งแนวทางสิ่งแวดล้อมภายใน (Internal: EO) มาตรฐานจริยธรรมของบริษัทในการรับรองป้องกันกับสิ่งแวดล้อม ในการรับรองผู้จัดการต่อสิ่งแวดล้อมการวางแผนเกี่ยวกับกิจกรรมที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อมการพัฒนาทัศนคติของพนักงานและลูกค้าต่อสิ่งแวดล้อมและการสร้างความเข้าใจถึงความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมต่อพนักงานในชีวิตประจำวัน ส่วน Deshpande & Poshadri (2011) ให้คำนิยามของ การตลาดสีเขียว (Green marketing) ว่าเป็นกิจกรรมที่มีการออกแบบเพื่อการผลิตและบริการในทุกธุรกิจมีเป้าหมายเพื่อความต้องการของมนุษย์โดยมีต้นทุนถูกที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยที่ Polonsky & Minter(1994) ได้แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดสีเขียวแบบผสม (Green Marketing Mix: GMM) สามารถกระทำได้หลายรูปแบบตั้งแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์สีเขียว การขนส่งสีเขียว การสนับสนุนการขายสีเขียว ราคาสีเขียวและการบริโภค เช่น กลยุทธ์จึงต้องมีการคิดแหล่งปริมาณทางธุรกิจ (Business philosophy) การแทรกแซงของรัฐ (Government intervention) วัฏจักรการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ การพัฒนากระบวนการผลิต คุณภาพผลิตภัณฑ์หรือการบริการโดยเน้นสีเขียวจะทำให้ผลผลิตมีความน่าสนใจได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากกว่าคู่แข่ง

แต่อย่างไรก็ตาม De Boer et al (2017) อธิบายกลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Green marketing strategy) ว่าเป็นที่มาของการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน (Competitive advantage) โดยการใช้กลยุทธ์หรือโครงการที่หลากหลายเกี่ยวกับการสร้างความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environmentally friendly programs) อย่างไรก็ตาม ความสามารถในการแข่งขันจึงหมายถึง การลดต้นทุน (Cost Reduction) และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) ที่เกิดการตลาดสีเขียว รวมถึง Halrt (1995) ได้เคยนำเสนอข้อจำกัดสิ่งแวดล้อมต่อธุรกิจที่จะต้องสร้างความแตกต่างในด้านทรัพยากร (Resource) ความสามารถ (Capability) ในความสามารถนี้ นักพัฒนาจะต้องตอบสนองแรงกดดันสิ่งแวดล้อมผ่านการออกแบบ (Design) กลยุทธ์ใหม่หรือยืดหยุ่นสำหรับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นตัวชี้วัดของความได้เปรียบทางการแข่งขัน ตลอดจน Porter (2005) ให้ความหมายของความสามารถในการแข่งขัน (competitive advantage) ว่าเป็นความสามารถของบริษัท ในการเคลื่อนสถานะให้ ดีกว่าคู่แข่งโดยการสร้างคุณค่า (Values) ให้แก่ลูกค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยให้คุณค่าสูงกว่าต้นทุนที่ถูกค่าต้องจ่าย (Porter, 1980) Yaseen et al (2016) ได้อธิบายความสามารถในการแข่งขันเพิ่มเติมว่า หมายถึงชุดของต้นทุนต่ำ (Low cost) ความแตกต่างและนวัตกรรม

(Distinctive and Innovative) ของบริษัทโดยการเพิ่มการได้รับคุณภาพสูง (High Perceived Quality) มีหลายทฤษฎีที่เริ่มต้นตั้งแต่ Absolute Advantage Theory (Smith, 1976)

Daniel & Simmons (2011) อธิบายว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง สิ่งที่เป็นความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้หรือคู่แข่งต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองมาก่อนที่เลียนแบบความสามารถของเราได้ เช่น การมีนวัตกรรม ระบบการจัดการภายในองค์กร ระบบการบริหารองค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร และโต้แย้งกับ Gunn & others (2004) กลับอธิบายว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการสร้างผลงานให้เหนือกว่าองค์กรอื่นๆ และความโดดเด่นเป็นได้ทั้งความสามารถขององค์กรและความแตกต่างในเรื่องของทรัพยากรที่ยากต่อการเลียนแบบ เช่น องค์กรมีความโดดเด่นในการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าด้วยคุณภาพของสินค้าและบริการที่คู่แข่งไม่สามารถเทียบได้

ดังนั้น ความเป็นเหตุเป็นผลที่สัมพันธ์กันมาตั้งแต่แนวคิดวิถีสิ่งแวดลอมส่งผลต่อการพัฒนาการตลาดสีเขียวซึ่งมุ่งหวังให้เกิดความได้เปรียบคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อให้ปรากฏเป็นผลประกอบการทางการเงินดีขึ้นไปกว่าเดิม

#### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### วัตถุประสงค์ (Objective of the Research)

1. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลองค์ประกอบวิถีสิ่งแวดลอมที่มีผลต่อการตลาดสีเขียว ความได้เปรียบคู่แข่งชั้น และผลประกอบการทางการเงิน

#### วิธีวิจัย (Research Methodology)

##### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร หมายถึง ผู้บริโภคของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประมาณการประชากรทั้งสิ้น จำนวน 150,000 คน

กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเปิดตารางสำเร็จของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) จากผู้บริโภครองธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลและได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

วิธีสุ่มตัวอย่าง (Random sampling) ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เริ่มต้นจากการหน่วยประชากรออกไปตามเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล แล้วประกาศรับสมัครผู้ให้ข้อมูลสำหรับนำมาจัดทำบัญชีรายชื่อเพื่อสุ่มตัวอย่างแบบจับสลากผู้ให้ข้อมูล โดยผู้วิจัยกำหนดคุณสมบัติผู้ให้ข้อมูล ดังต่อไปนี้

เป็นเจ้าของ ผู้จัดการ CEO หรือกรรมการบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
สมัครใจในการให้ข้อมูลโดยปราศจากเงื่อนไข

สามารถให้ข้อมูลผู้วิจัยได้เมื่อร้องขอ

#### **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาคุณภาพเครื่องมือวิจัย ชนิดแบบสอบถาม มาตรฐาน 5 ระดับ 1, 2, 3, 4 และ 5 ตามความหมาย น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ตามขั้นตอนต่อไปนี้

#### **ขั้นการทบทวนวรรณกรรม**

ผู้วิจัยรวบรวมเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ อิทธิพลของแนวคิดสิ่งแวดล้อมและกลยุทธ์การตลาดสีเขียวแบบผสม มาวิเคราะห์และสังเคราะห์ตัวแปรวัด แล้วนำไปขอให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้ตรวจสอบความตรงเชิงทฤษฎีก่อน เป็นเบื้องต้น

#### **ขั้นตอนการปรับปรุงแก้ไข**

ผู้วิจัยนำเอาข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษา มาปรับปรุงผลการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ตัวแปร แล้วนำไปจัดทำเป็นร่างแบบสอบถาม เป็นแบบมาตรฐาน 5 ระดับ แล้วนำพัฒนาคุณภาพแบบสอบถามให้มีความตรงและความเชื่อมั่น ตามเกณฑ์

#### **ขั้นการทดลองใช้ และทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม**

ผู้วิจัยนำเอาร่างแบบสอบถามไปทดลองใช้งานกับกลุ่มตัวอย่างอื่น จำนวน 5 เท่าของตัวแปร สำหรับนำมาวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง และ 40 ชุด สำหรับการทดสอบความเชื่อมั่น จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ภายในของแต่ละชุดตัวแปร ภายใต้การกำหนดเกณฑ์ในการทดสอบ ความตรง และความเชื่อมั่น ดังต่อไปนี้

เกณฑ์ทดสอบความตรง ผู้วิจัยใช้ค่า ใช้ค่า KMO ตั้งแต่ .80 กับค่า Extraction ตั้งแต่ .50 รวมไปถึงค่า Variance มากกว่าร้อยละ 50 ขึ้นไปทดสอบความตรง (วีระศักดิ์ จินารัตน์, 2564)

เกณฑ์ทดสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยใช้ค่า Alpha ตั้งแต่ .80 กับความเที่ยงตรงรายข้อตามค่า Corrected item ตั้งแต่ .40 ขึ้นไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนี้ (ประสพชัย พสุนนท์, 2557)

โดยมีผลทดสอบความตรงและความเชื่อมั่นต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ผลทดสอบความตรงและความเชื่อมั่น

ความตรงและความ เชื่อมั่น	วิธีสังเกตล้าม	การตลาดสีเขียวแบบ ผสม	ความได้เปรียบของการ แข่งขัน
KMO	.90	.89	.90
Extraction	.47-.74	.36-.70	.50-.62
Variance	51.88%	52.10%	55.46%
Alpha	.93	.93	.90
Corrected item	.48-.71	.51-.76	.62-.74
ข้อคำถามที่ต้องปรับปรุง แก้ไข	1, 3, 7, 9, 10, 17, 21, 23	24, 25, 30, 32, 37, 42, 43	48

จากตารางผลทดสอบพบว่าแบบสอบถามนี้มีความตรงตามเกณฑ์ที่ได้กำหนด แต่มีความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ต่อไปนี้

1) ทั้งสามตัวแปรที่มีแบบสอบถามที่มีค่า KMO มากกว่าเกณฑ์กำหนด .80 โดยมีค่า KMO ที่ .90, .89 และ .90

2) ทั้งสามตัวแปรที่มีค่า Extraction ระหว่าง .47-.74 และแบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดสีเขียวแบบผสมมีค่าระหว่าง .36-.70 ขณะที่แบบสอบถามความได้เปรียบของการแข่งขันมีค่าระหว่าง .50-.62

3) ทั้งสามตัวแปรที่มีแบบสอบถามที่สามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมกันได้ร้อยละ 58.23 ร้อยละ 57.01 และร้อยละ 60.13 จึงแปลผลได้ว่า แบบสอบทั้งสามตัวแปรมีความตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดขึ้น (ภาคผนวก ข1)

4) แบบสอบถามทั้งสามตัวแปรมีความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ โดยมีค่า Alpha มากกว่า .80 คือมีค่า Alpha ที่ .93, .93 และ .90 รวมถึงมีค่าความเที่ยงตรงรายข้อตามค่า Corrected item มากกว่า .40 ขึ้นไปกล่าวคือมีค่าระหว่าง .48-.71, .51-.76 และ .62-.74 กับแปลผลได้ว่า แบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ที่กำหนด และเมื่อนำเอาหน้าหนึ่งของแต่ละข้อคำถามมาจัดชุดเป็นองค์ประกอบเดียวกัน จะได้องค์ประกอบของแต่ละตัวแปรตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 องค์ประกอบและน้ำหนักวิถีสิ่งแวดล้อม

ข้อที่	คำถาม	น้ำหนักองค์ประกอบ			
		1	2	3	4
1.	บริษัทมีนโยบายและพันธกิจที่มีต่อเนื้อหาสิ่งแวดล้อม			.52	
2.	บริษัทแสดงขั้นตอนและการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	.61			
3.	บริษัทสร้างวัฒนธรรมและมาตรฐานจริยธรรมเพื่อสร้างความผูกพันของคนในองค์กรต่อการป้องกันสิ่งแวดล้อม	.57			
4.	ผู้บริหารสร้างคุณค่าและความเชื่อเกี่ยวกับการป้องกันสิ่งแวดล้อมกระจายทั่วทั้งบริษัท	.70			
5.	บริษัททำให้ทุกคนในองค์กรสร้างสรรค์นวัตกรรมโครงการหมู่บ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม			.58	
6.	บริษัทมีนโยบายในการสร้างคุณค่าและมาตรฐานจริยธรรมในองค์กรเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม	.64			
7.	บริษัทมีการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมให้แก่พนักงานของบริษัทเป็นประจำ	.49			
8.	พนักงานของบริษัทมีการปฏิบัติงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม			.43	
9.	บริษัทมีแผนงานและการออกแบบกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับแรงกดดันภายนอกด้านสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน เช่น กฎระเบียบสังคมหรือกฎหมาย				.66
10.	ผู้บริหารยอมรับการตอบสนองปัญหาสิ่งแวดล้อมตามความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจโครงการหมู่บ้าน				.69
11.	ฝ่ายจัดการของบริษัทมีการรับรู้ความสำคัญของเนื้อหาสิ่งแวดล้อมที่กำลังเผชิญหน้า				.68
12.	บริษัทมีการยอมรับวัฒนธรรมการกำหนดกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้นกับโครงการ	.38			
13.	กลยุทธ์การวางแผนของบริษัทมีการเตรียมการกำกับเกี่ยวกับกิจกรรมการก่อสร้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม				.56
14.	บริษัทมีการกำหนดพื้นที่เป็นเขตรักษาพันธุ์พืชรอบบริเวณโครงการ		.52		
15.	บริษัทมีการกำหนดสาธารณสุขปลอดภัยสาธารณะมากกว่า 50% ของพื้นที่โครงการหมู่บ้าน			.56	

16.	บริษัทจัดกิจกรรมต่างๆเพื่อสร้างวัฒนธรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับลูกค้าที่พักอาศัยในโครงการอยู่เสมอ	.64
17.	บริษัทสร้างบรรยากาศของโครงการตามธรรมชาติของโครงการตามธรรมชาติก่อนการสร้างหมู่บ้านเพื่อเพิ่มมูลค่า	.50
18.	บริษัทจัดให้มีแผนงานล่วงหน้าเพื่อการป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น ของเสีย น้ำท่วม	.69
19.	บริษัทสร้างภาพลักษณ์ของการพัฒนาสีเขียวโดยการเลือกกลยุทธ์ด้านสถานที่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	.39
20.	สถานที่โครงการเข้าถึงได้ง่าย ปลอดภัย และน้ำไม่ท่วม	.71
21.	สถานที่โครงการอยู่ใกล้ศูนย์กิจกรรมต่างๆ	.67
22.	สถานที่โครงการมีโครงการสนับสนุนผู้พักอาศัยด้านการศึกษา การออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ	.52
23.	บริษัทจัดสถานที่เป็นไปตามกฎหมายสีเขียวกำหนดอย่างน้อย 30% ของโครงการ	.48

จากตารางผลวิเคราะห์องค์ประกอบวิถีสิ่งแวดล้อมมี 4 องค์ประกอบต่อไปนี้  
 องค์ประกอบที่ 1 วิถีสิ่งแวดล้อมภายใน 1 ประกอบด้วยข้อคำถามที่ 2, 3, 4, 6, 7, 12 และ 17 ซึ่งมีน้ำหนักของแต่ละข้อคำถามระหว่าง .38-70

องค์ประกอบที่ 2 การพัฒนาภาพลักษณ์ประกอบด้วยข้อคำถามที่ 14, 16, 18, 19, 20, 21 และ 22 ซึ่งมีน้ำหนักของแต่ละข้อคำถามระหว่าง .39-71

องค์ประกอบที่ 3 วิถีสิ่งแวดล้อมภายใน 2 ประกอบด้วยข้อคำถามที่ 1, 5, 8, 15 และ 23 โดยมีน้ำหนักของแต่ละข้อคำถามระหว่าง .43-58

องค์ประกอบที่ 4 วิถีสิ่งแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วยข้อคำถามที่ 9, 10, 11 และ 13 ซึ่งมีน้ำหนักของแต่ละข้อคำถามระหว่าง .56-69

## ตารางที่ 3 องค์ประกอบและน้ำหนักการตลาดสีเขียวแบบผสม

ข้อที่	คำถาม	องค์ประกอบ		
		1	2	3
24.	วัสดุที่ใช้ในการสร้างบ้านเป็นวัสดุที่มีประสิทธิภาพไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม	.47		
25.	วัสดุที่ใช้ในการสร้างบ้านที่เหลือสามารถนำกลับมาใช้ได้		.58	
26.	ขั้นตอนการสร้างบ้านไม่มีเศษของเสียที่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม		.55	
27.	การออกแบบบ้านเป็นการประหยัดพลังงานน้ำ ไฟฟ้า ตามแนวทางรักษาสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย		.62	
28.	โครงการหมู่บ้านแสดงกระบวนการก่อสร้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	.57		
29.	ราคาบ้านมีความแตกต่างจากหมู่บ้านอื่นในด้านของคุณค่า		.76	
30.	ราคาบ้านตั้งอยู่บนพื้นฐานของต้นทุนด้านสิ่งแวดล้อม		.60	
31.	ราคาบ้านมีเหตุผลและเหมาะสมต่อผู้ซื้อ			.75
32.	ราคาบ้านมีความสมดุลระหว่างราคาที่สูงขึ้นและความพึงพอใจของผู้ซื้อ			.75
33.	ราคาบ้านทำให้ผู้ซื้อได้รับคุณค่าที่สูงขึ้น			.76
34.	สถานที่ตั้งหมู่บ้านสามารถเข้าถึงโดยสะดวก	.61		
35.	สถานที่ตั้งหมู่บ้านมีบริเวณที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมสีเขียว	.62		
36.	หมู่บ้านมีสถานที่บริการส่วนกลางและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อม	.67		
37.	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในหมู่บ้านเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ไฟฟ้า ประปา	.65		
38.	หมู่บ้านมีระบบการกำจัดของเสียที่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม	.56		
39.	เอกสารและข้อความประชาสัมพันธ์โครงการมีสีสันทันทำให้ผู้ซื้อสนใจสิ่งแวดล้อม			.44
40.	ข้อความที่ใช้ประชาสัมพันธ์มีความแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์สินค้าอื่นทั่วไปในด้านการสร้างประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม	.62		
41.	บริษัทมีการประกาศคำมั่นสัญญาในการป้องกันสิ่งแวดล้อมของโครงการหมู่บ้าน	.74		
42.	บริษัทมีการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและชุมชนให้เห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อม	.51		
43.	บริษัทมีวิธีการประชาสัมพันธ์โครงการหมู่บ้านตามวิถีสิ่งแวดล้อม	.54		

จากตารางพบว่าการตลาดสีเขียวแบบผสมมี 3 องค์ประกอบต่อไปนี้  
องค์ประกอบที่ 1 สถานที่สีเขียวและการสนับสนุนการขายสีเขียว โดยมีข้อคำถามที่ 24, 28, 34, 35, 36, 37, 38, 40, 41, 42 และ 43 กับมีน้ำหนักข้อคำถามระหว่าง .47-.74

องค์ประกอบที่ 2 ผลกระทบสีเขียว ประกอบด้วยข้อคำถามที่ 25, 26, 27, 29 และ 30 กับมีน้ำหนักของแต่ละข้อคำถามระหว่าง .55-.76

องค์ประกอบที่ 3 ราคาสีเขียว ประกอบด้วยข้อคำถามที่ 31, 32, 33 และ 44 ซึ่งมีน้ำหนักข้อคำถามระหว่าง .44-.76

ตารางที่ 4 องค์ประกอบและน้ำหนักความได้เปรียบของการแข่งขัน

ข้อที่	คำถาม	น้ำหนัก
44.	บริษัทของข้าพเจ้ามีความเหนือกว่าคู่แข่ง	.79
45.	บริษัทของข้าพเจ้าเสนอคุณภาพที่ดีกว่าคู่แข่งในด้านคุณค่า	.81
46.	บริษัทของข้าพเจ้าดำเนินการโครงการหมู่บ้านที่เลียนแบบได้ยากจากคู่แข่ง	.80
47.	หมู่บ้านในโครงการของบริษัทมีความทันสมัยกว่าคู่แข่งในตลาดแบบเดียวกัน	.79
48.	บริษัทสามารถลดต้นทุนก่อสร้างหมู่บ้านได้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น การประหยัดพลังงาน การลดต้นทุนสาธารณูปโภค	.70
49.	ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) ดีขึ้นกว่าเดิมอย่างมาก	.76
50.	ผลตอบแทนในการลงทุน (Return on Investment) ดีขึ้นกว่า 2-3 ปีที่ผ่านมา	.76
51	ยอดขายรายเติบโตขึ้นมากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา	.75

จากตารางพบว่า ความได้เปรียบของการแข่งขันมีองค์ประกอบเดียวและมีน้ำหนักของแต่ละข้อคำถามระหว่าง .70 - .81 ประกอบด้วยข้อคำถามที่ 44 ถึงข้อที่ 51

### การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยมีกระบวนการเก็บข้อมูล ให้ความสำคัญถูกต้องมีที่สุด ตามกระบวนการต่อไปนี้

1) จัดเตรียมแบบสอบถาม และหนังสือนำส่ง ที่ขอจากสำนักบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น พร้อมมอบหมายให้ผู้ช่วยวิจัย ทำหน้าที่ประสานงาน ด้านการเก็บข้อมูล ทำหน้าที่ติดต่อหน่วยประชากรแต่ละหน่วย

2) นำส่งแบบสอบถาม และการติดตามผล ผู้วิจัยนำส่งแบบสอบถามนี้ด้วยตนเอง พร้อมกับการชี้แจงวัตถุประสงค์วิจัยให้ผู้บริหารสูงสุดในแต่ละหน่วย ให้เข้าใจได้ชัดและตรงกัน พร้อมกันนั้น ได้กำชับให้ผู้ช่วยวิจัยในแต่ละหน่วย ทำหน้าที่ติดตาม และแก้ไขปัญหาการรวบรวมข้อมูลส่งกลับคืนผู้วิจัย

3) รวบรวมข้อมูลกลับคืนมา และตรวจสอบความถูกต้อง โดยเน้นคัดเลือกเอาแต่เฉพาะแบบสอบถามที่มีคำตอบครบทุกข้อมาใช้ในการวิเคราะห์ผล

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise คัดตัวแปรอิสระเข้าสมการพยากรณ์

#### สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล (Research Conclusions and Discussion)

ผลวิจัยพบว่า องค์ประกอบวิถีสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลพยากรณ์ต่อการตลาดสีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ร่วมกันที่  $R^2$  .78 ความคลาดเคลื่อนสะสมร้อยละ 24 กับมีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนร่วมกันได้ค่า  $F$  144.26 (Sig .000) และมีคะแนนมาตรฐานของสิ่งแวดล้อมภายนอก ร้อยละ 32 สิ่งแวดล้อมภายในร้อยละ 33 การพัฒนาภาพลักษณ์ร้อยละ 27 ส่วนผลทดสอบความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อนตัวแปร มีค่า Durbin-Watson ที่ 1.79 ตามตารางต่อไปนี้

#### ตารางที่ 5 อิทธิพลองค์ประกอบวิถีสิ่งแวดล้อมที่มีต่อการตลาดสีเขียว

ตัวแปรเหตุ	คะแนนมาตรฐาน	ผลทดสอบ t	นัยสำคัญ	ปัญหาพหุตัวแปร
ค่าคงที่	-	1.26	.210	Tolerance .22-.35
สิ่งแวดล้อมภายนอก	.32	3.61	.000	VIF 2.83-4.52
สิ่งแวดล้อมภายใน	.36	4.92	.000	Collinearity .41-.95
การพัฒนาภาพลักษณ์	.27	3.75	.000	Durbin-Watson 1.79

$R^2$  .78, Std. error .24  $F$  = 144.26 Sig .000

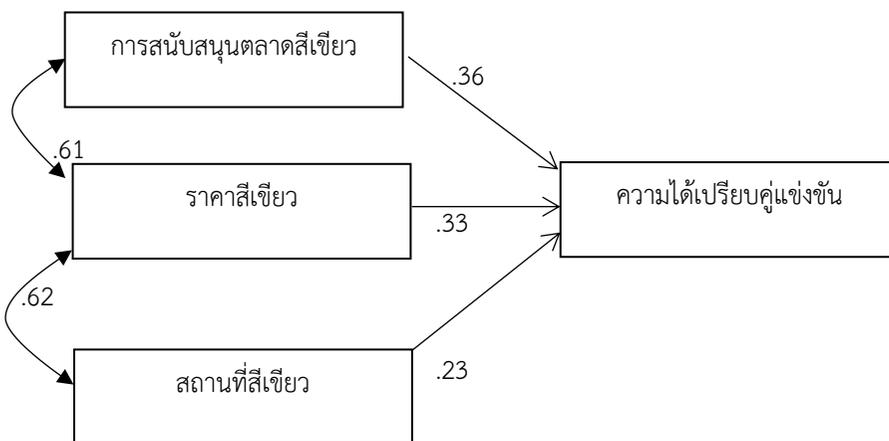
นอกจากนั้นแล้ว ผลวิจัยยังพบว่า การตลาดสีเขียวส่งผลต่อความได้เปรียบคู่แข่งชั้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีสัมประสิทธิ์พยากรณ์ที่  $R^2$  ร้อยละ 67 กับมีความคลาดเคลื่อนสะสมร้อยละ 66 กับมีผลทดสอบ  $F$  ที่ 80.96 (Sig .000) รวมถึงมีคะแนนมาตรฐานของการสนับสนุนการตลาดสีเขียวร้อยละ 36 ราคาสีเขียวร้อยละ 33 และสถานที่สีเขียวร้อยละ 23 กับมีผลทดสอบค่า Durbin-Watson ไม่เกินมาตรฐานคือมีค่า 1.76 จึงแปลผลได้ว่าความคลาดเคลื่อนตัวแปรเหตุเป็นอิสระต่อกัน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6 อธิพลองค์ประกอบการตลาดสีเขียวต่อความได้เปรียบคู่แข่ง

ตัวแปรเหตุ	คะแนน มาตรฐาน	ผลทดสอบ t	นัยสำคัญ	ปัญหาพหุตัวแปร
ค่าคงที่	-	-1.32	.188	Tolerance .38-.56
การสนับสนุนตลาดสีเขียว	.36	4.38	.000	VIF 1.78-2.59
ราคาสีเขียว	.33	4.71	.000	Collinearity .01-.91
สถานที่สีเขียว	.23	2.74	.007	Durbin-Watson 1.76

$R^2$  .67, Std. error .66 F = 80.96 Sig. .000

จากตารางผลวิจัยพบว่า องค์ประกอบการตลาดสีเขียวอย่างน้อยสามตัวมีอิทธิพลพยากรณ์ต่อระดับความได้เปรียบคู่แข่งได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะอิทธิพลของการสนับสนุนตลาดสีเขียวและราคาสีเขียวมีมากกว่าร้อยละ 60 เมื่อนำมารวมกัน

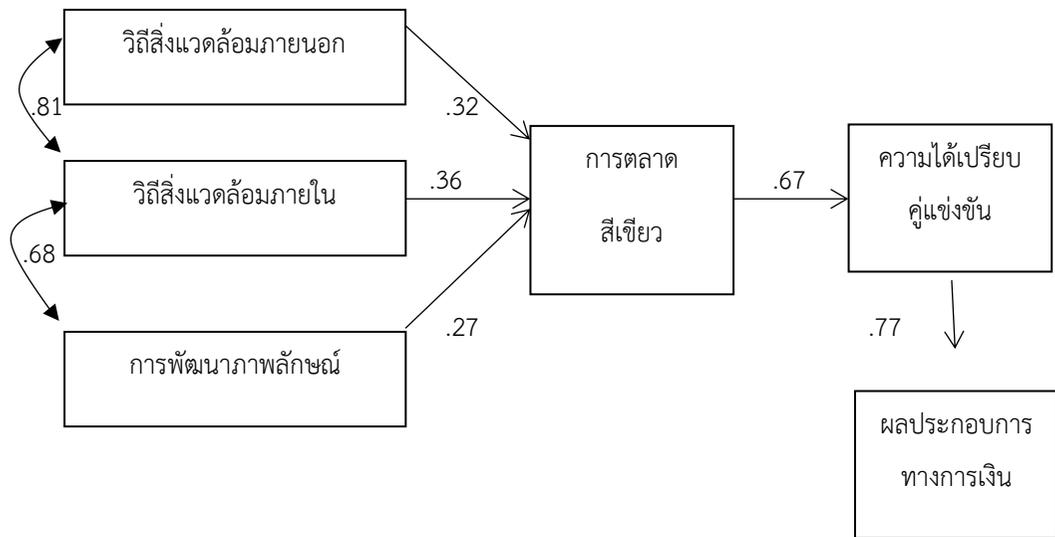


ภาพที่ 2 อิทธิพลการตลาดสีเขียวกับความได้เปรียบคู่แข่ง

จากภาพประกอบผลวิจัยพบว่า การสนับสนุนการตลาดสีเขียว ราคาสีเขียวและสถานที่สีเขียวเป็นการตลาดที่ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบคู่แข่งและยังส่งผลต่อเนื่องไปยังผลประกอบการด้านการเงินของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้จริง ดังนั้น จากผลวิจัยที่สรุปได้นี้พยากรณ์ได้ชัดเจนว่า วิธีสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตลาดสีเขียวและการตลาดสีเขียวสามารถทำนายความได้เปรียบคู่แข่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้จริง โดยเฉพาะการพัฒนาสิ่งแวดล้อมภายนอกกับการพัฒนาภาพลักษณ์ของธุรกิจที่ประกอบด้วย 1) ผู้บริหารยอมรับการตอบสนองปัญหาสิ่งแวดล้อมตามความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจโครงการหมู่บ้าน 2) ฝ่ายจัดการของบริษัทมีการรับรู้ความสำคัญของเนื้อหาสิ่งแวดล้อมที่

กำลังเผชิญหน้า 3) บริษัทมีการยอมรับวัฒนธรรมการกำหนดกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้นกับโครงการ 4) กลยุทธ์การวางแผนของบริษัทมีการเตรียมการกำกับเกี่ยวกับกิจกรรมการก่อสร้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 5) บริษัทมีการกำหนดพื้นที่เป็นเขตรักษาพันธุ์พืชรอบบริเวณโครงการ 6) บริษัทมีการกำหนดสาธารณูปโภคสาธารณะมากกว่า 50% ของพื้นที่โครงการหมู่บ้าน 7) บริษัทจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างวัฒนธรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับลูกค้าที่พักอาศัยในโครงการอยู่เสมอ 8) บริษัทสร้างบรรยากาศของโครงการตามธรรมชาติของโครงการตามธรรมชาติก่อนการสร้างหมู่บ้านเพื่อเพิ่มมูลค่า 9) บริษัทจัดให้มีแผนงานล่วงหน้าเพื่อการป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น ของเสีย น้ำท่วม โดยที่เรื่องนี้ เกษม จันทร์แก้ว (2564) อธิบายการจัดการสิ่งแวดล้อม หมายถึง กระบวนการสร้างศักยภาพของสิ่งแวดล้อมให้เกิดการคงสภาพด้วยการใช้อย่างยั่งยืน การจัดการของเสีย/มลพิษ และการควบคุมกิจกรรมการจัดการ เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อมนุษย์ตลอดไป ดังนั้น การจัดการสิ่งแวดล้อมคือ กระบวนการ (Processing) สร้างศักยภาพสิ่งแวดล้อมทั้งหลายให้คุณต่อมนุษย์ทั้งทางตรงและทางอ้อม นั่นคือ การใช้อย่างยั่งยืน เป็นตัวสิ่งแวดล้อมนั้นๆ ต้องแสดงหรือมีศักยภาพที่คงสภาพหรือใกล้เคียงสภาวะนั้นๆ ที่สามารถเอื้อประโยชน์ต่อมนุษย์ได้อย่างมั่นคงตลอดไป การที่จะทำได้นั้นต้องมีแผนงานและมาตรการที่เป็นรูปธรรม รวมถึงการควบคุมกิจกรรม เป็นแนวทางปฏิบัติที่การจัดการสิ่งแวดล้อมต้องยึดปฏิบัติควบคุมกิจกรรมทั้งในระบบการจัดการและนอกระบบ หรือจากภายนอก ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมนั้นๆ จะเอื้อประโยชน์ต่อมนุษย์ให้ยั่งยืนได้ อาจหมดไปหรือเสื่อมโทรมไปจนถึงขั้นวิกฤต และเป็นอันตรายต่อมนุษย์ได้

แต่อย่างไรก็ตาม การสนับสนุนการตลาดสีเขียว ราคาสีเขียวและสถานที่สีเขียวยังคงเป็นกลยุทธ์ตลาดสำคัญที่ส่งผลต่อความได้เปรียบคู่แข่งและยังมีผลต่อการเพิ่มผลประกอบการด้านการเงินโดยตรง การดำเนินธุรกิจในโลกปัจจุบันมีความอ่อนไหว (sensitive) ต่อสิ่งแวดล้อมองค์กรธุรกิจจึงต้องสร้างกลยุทธ์เพื่อทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขันด้านสิ่งแวดล้อมในการตลาดดังนั้นกลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Green Marketing Mix) จึงได้ถูกนำมาใช้ในหลายบริษัทธุรกิจทั่วโลก โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product) หรือบริการ (Services) ให้ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมและง่ายต่อการนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์หรือกิจกรรมที่ใช้พลังงานให้มีประสิทธิภาพ (Ogunmokum & Hsin Tang, 2021) ดังนั้น การที่บริษัทธุรกิจใช้การตลาดโดยอิงสิ่งแวดล้อมจึงแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและนโยบายของรัฐบาล เพื่อเป็นการเพิ่มปรัชญาและผลประโยชน์ทางการเงินของธุรกิจ (Chamorro & Bangil, 2006)



ภาพที่ 3 แนวทางพัฒนาผลประกอบการทางการเงิน

จากภาพประกอบผลวิจัยพบว่า การพัฒนาผลประกอบการทางการเงินของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้น เริ่มต้นจากการพัฒนาวิธีสิ่งแวดล้อมอันประกอบด้วย 1) การพัฒนาสิ่งแวดล้อมภายนอก 2) การพัฒนาสิ่งแวดล้อมภายใน และ 3) การพัฒนาภาพลักษณ์ รวมถึง 4) การพัฒนาการตลาดสีเขียวด้านการสนับสนุนการตลาด ราคา และสถานที่สีเขียวให้มีผลต่อความได้เปรียบคู่แข่งที่ต่อเนื่องไปยังผลประกอบการทางการเงิน

### ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้ประโยชน์

จากข้อค้นพบสำคัญของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสีเขียว วิธีสิ่งแวดล้อมให้ได้เปรียบคู่แข่งและทำผลประกอบการทางการเงินดีขึ้น ตามแนวทางต่อไปนี้

#### 1. การพัฒนาสิ่งแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย

1.1 ผู้บริหารยอมรับการตอบสนองปัญหาสิ่งแวดล้อมตามความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจ โครงการหมู่บ้าน

1.2 ฝ่ายจัดการของบริษัทมีการรับรู้ความสำคัญของเนื้อหาสิ่งแวดล้อมที่กำลังเผชิญหน้า

1.3 บริษัทมีการยอมรับวัฒนธรรมการกำหนดกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้นกับโครงการ

1.4 กลยุทธ์การวางแผนของบริษัทมีการเตรียมการกำกับเกี่ยวกับกิจกรรมการก่อสร้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

1.5 บริษัทมีการกำหนดพื้นที่เป็นเขตรักษาพันธุ์พืชรอบบริเวณโครงการ  
 1.6 บริษัทมีการกำหนดสาธารณสุขโรคสาธารณะมากกว่า 50% ของพื้นที่โครงการหมู่บ้าน  
 1.7 บริษัทจัดกิจกรรมต่างๆเพื่อสร้างวัฒนธรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับลูกค้าที่พักอาศัยในโครงการ  
 อยู่เสมอ

1.8 บริษัทสร้างบรรยากาศของโครงการตามธรรมชาติของโครงการตามธรรมชาติก่อนการสร้าง  
 หมู่บ้านเพื่อเพิ่มมูลค่า

1.9 บริษัทจัดให้มีแผนงานล่วงหน้าเพื่อการป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น ของเสีย น้ำท่วม

## 2. การพัฒนาสิ่งแวดล้อมภายใน ประกอบด้วย

2.1 บริษัทมีนโยบายและพันธกิจที่มีต่อเนื้อหาสิ่งแวดล้อม

2.2 บริษัทแสดงขั้นตอนและการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

2.3 บริษัทสร้างวัฒนธรรมและมาตรฐานจริยธรรมเพื่อสร้างความผูกพันของคนในองค์กรต่อการ  
 ป้องกันสิ่งแวดล้อม

2.4 ผู้บริหารสร้างคุณค่าและความเชื่อเกี่ยวกับการป้องกันสิ่งแวดล้อมกระจายทั่วทั้งบริษัท

2.5 บริษัททำให้ทุกคนในองค์กรสร้างสรรค์นวัตกรรมโครงการหมู่บ้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2.6 บริษัทมีนโยบายในการสร้างคุณค่าและมาตรฐานจริยธรรมในองค์กรเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม

2.7 บริษัทมีการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมให้แก่พนักงานของบริษัทเป็นประจำ

2.8 พนักงานของบริษัทมีการปฏิบัติงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2.9 บริษัทมีแผนงานและการออกแบบกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับแรงกดดันภายนอกด้านสิ่งแวดล้อมใน  
 ปัจจุบัน เช่น กฎระเบียบสังคม หรือกฎหมาย

## 3. การพัฒนาภาพลักษณ์ ประกอบด้วย

3.1 บริษัทสร้างภาพลักษณ์ของการพัฒนาสีเขียวโดยการเลือกกลยุทธ์ด้านสถานที่ที่เป็นมิตรกับ  
 สิ่งแวดล้อม

3.2 สถานที่โครงการเข้าถึงได้ง่าย ปลอดภัย และน้ำไม่ท่วม 3) สถานที่โครงการอยู่ใกล้ศูนย์กิจกรรม  
 ต่างๆ

3.3 สถานที่โครงการมีโครงการสนับสนุนผู้พักอาศัยด้านการศึกษา การออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ

3.4 บริษัทจัดสถานที่ที่เป็นไปตามกฎหมายสีเขียวกำหนดอย่างน้อย 30% ของโครงการ

นอกจากนั้นแล้วยังนำไปออกแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพและงานวิจัยแบบมีส่วนร่วม รวมไปถึง  
 พัฒนาการจัดเก็บข้อมูลที่ละเอียดและรัดกุมเพิ่มมากขึ้นได้

## องค์ความรู้ที่พัฒนาได้



การพัฒนาผลประกอบการทางการเงินของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ด้วยกลยุทธ์การตลาดสีเขียวกับการพัฒนาสิ่งแวดล้อมภายในร้อยละ 32 พัฒนาสิ่งแวดล้อมภายในร้อยละ 36 และการพัฒนาภาพลักษณ์ร้อยละ 27

ภาพที่ 4 การพัฒนาผลประกอบการทางการเงินของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

จากภาพประกอบผลวิจัยพบว่า การยกระดับผลประกอบการทางการเงินของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จำเป็นต้องอาศัยวิธีสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก รวมไปถึงการพัฒนาภาพลักษณ์ของธุรกิจตนเอง จึงจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบคู่แข่งขั้นและสามารถทำกำไรให้กับกิจการเพิ่มมากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง (References)

- เกษม จันทรแก้ว. (2564). *การจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม*, โครงการสหวิทยาการบัณฑิตศึกษา. สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2557). การกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทาง Krejcie and Morgan (1970) ในการวิจัยเชิงปริมาณ. *วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์*, 7(2), 112-120.
- วิวรรณ ธาราหิรัญโชติ. (2564). *อสังหาริมทรัพย์ในยุคนิวนอร์มอล*. กรุงเทพฯธุรกิจ, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/935909>.
- Barnes, S.J. & Corbitt, B. (2003) Mobile Banking: Concept and Potential. *International Journal of Mobile Communications*, 1, 273-288.
- Chamorro, A. & Bañegil, M.T. (2006). Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13, 11-24.
- Daniel, C.E. & Simmons P.J. (2011). *The Green to Gold Business Playbook: How to Implement Sustainability Practices for Bottom-line Results in Every Business Function*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.

- De Boera, M., Kokala, I., Blokpoela, M., Liua, R., Stolka, A., Roelofsa, K., van Rooija, I. & Tonia, I. (2017). Oxytocin modulates human communication by enhancing cognitive exploration. *Psych neuroendocrinology*, 86, 64–72.
- Deshpande, H.W. & Poshadri, A. (2011) Physical and Sensory Characteristics of Extruded Snacks Prepared from Foxtail Millet Based Composite Flours. *International Food Research Journal*, 18, 751-756.
- Gunn and others. (2004). *Policy analysis for real world*. New York: Oxford University Press.
- Hart, O. (1995) Corporate Governance: Some Theory and Implications. *The Economic Journal*, 105, 678-698.
- Nosratabadi, S., Mosavi, A., Band, S.S. & Zavadskas, E.K. (2019). Sustainable Business Models: A Review. *Sustainability*, 11(6), 1663.
- Porter, M.E. (2005). *The Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311-1319.
- Smith, V. (1976). Experimental Economics: Induced Value Theory. *American Economic Review*, 66(2), 274-79.
- TerraBkk. (2564). ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้อสิ่งของสำหรับช่วงโควิด. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2564, จาก [www.terrabkk.com/articles/200481](http://www.terrabkk.com/articles/200481).
- Wetering, J.V.D., & Wyatt, P. (2011). Office sustainability: occupier perceptions and implementation of policy. *Journal of European Real Estate Research*, 4(1), 29-47.
- Yaseen, S.G., Dajani, D. & Hasan, Y. (2016). The impact of intellectual capital on the competitive advantage: Applied study in Jordanian telecommunication companies. *Computers in Human Behavior*, 62, 168-175.