

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กระแสหลักของการพัฒนาประเทศไทยที่ผ่านมาเป็นการพัฒนาที่มุ่งเน้นความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยมีการพัฒนาในภาคอุตสาหกรรมเป็นเครื่องมือ แม้ว่าผลของการพัฒนาตามกระแสหลักนี้จะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบ ก่อให้เกิดการสร้างงาน และก่อให้เกิดการกระจายรายได้ ตลอดจนเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศ (เชิดพงษ์ สิริวิชัย, 2538 : 1) แต่ในขณะเดียวกันการพัฒนาอุตสาหกรรมยังเป็นการเร่งรัดให้มีการนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้เป็นประโยชน์อย่างรวดเร็วโดยขาดการจัดการที่เหมาะสม ทำให้ทรัพยากรธรรมชาติที่เคยอุดมสมบูรณ์ร่อยหรอลง สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมลงทั้งคุณภาพและปริมาณ ก่อให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของคนไทยโดยทั่วไป (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2538 : 2)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าในปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่ได้เริ่มตระหนักในความจริงที่ว่า การพัฒนาตามกระแสดังกล่าวมิได้ก่อให้เกิดความยั่งยืน แต่การจะให้หยุดการผลิตแบบอุตสาหกรรมแล้วหันไปใช้ชีวิตแบบธรรมชาติ หรือกึ่งธรรมชาติคงเป็นไปได้ยากสำหรับคนส่วนใหญ่ เพราะปัจจุบันสินค้าอุตสาหกรรมได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน (ธุรกิจสีเขียวกับสิ่งแวดล้อมไทย, 2536 : 18) ดังนั้นทางออกจึงอยู่ที่การผลิตในภาคอุตสาหกรรมจะต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตของตนไปพร้อมกับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคของประชาชน ดังคำกล่าวที่ว่า “ถ้าประสงค์จะเข้าสู่กระแสการปฏิวัติสิ่งแวดล้อมก็จะต้องเริ่มที่การปฏิวัติตนเองทั้งในฐานะผู้ผลิตและผู้บริโภค” (วราพร ศรีสุพรรณ, 2539 : 54) กล่าวคือภาคอุตสาหกรรมในฐานะผู้ผลิตจะต้องพยายามหาเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่จะนำไปสู่ระบบการผลิตที่สะอาดมาใช้ และแสดงความรับผิดชอบต่อที่จะลงทุนเพื่อบำบัดน้ำเสีย อากาศเสีย และของเสียอื่นๆ ก่อนที่จะปล่อยออกสู่สิ่งแวดล้อม ประชาชนทั่วไปในฐานะผู้บริโภคต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคของตนให้บริโภคสินค้าที่จำเป็นแต่พอดี เพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน ประหยัดการใช้น้ำ ลดการใช้สารเคมีและสินค้าฟุ่มเฟือย เป็นต้น

ในปัจจุบันความต้องการในการแก้ปัญหาของผู้ผลิตและผู้บริโภคที่สอดคล้องกัน และปรากฏให้เห็นเป็นรูปธรรมก็คือ การนำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) มาใช้ในการแก้ปัญหา โดยในระยะแรกของการเปิดตัวผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมความเคลื่อนไหวยังมีไม่มากนักเนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่า การผลิตแบบใหม่เป็นการเพิ่มต้นทุนการผลิต ในขณะที่ผลตอบแทนเพิ่มขึ้นไม่มากนัก แต่ในช่วงระยะ พ.ศ. 2533 - 2534 การเปลี่ยนแปลงมีมากขึ้นเมื่อผู้ประกอบการได้หันมาทำการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมออกวางจำหน่ายในท้องตลาดมากขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากปัจจัยกระตุ้นต่างๆ เช่น ความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อม ความตระหนักของผู้บริโภค เป็นต้น (กรีนมาร์เก็ตติ้ง ดันสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเฟื่อง, 2538 : 7)

ถึงแม้ในทุกวันนี้จะมีผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมออกวางจำหน่ายในท้องตลาดมากขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีต แต่จำนวนผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมยังมีอยู่น้อยเมื่อเทียบกับผู้ที่บริโภคสินค้าเพียงเพื่อสนองความต้องการโดยมิได้คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการหาแนวทางในการส่งเสริมให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้กว้างขวางยิ่งขึ้น จึงเป็นวิธีการที่จะให้เห็นผลสำเร็จของการใช้การตลาดเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ชัดเจนขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกหา เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และสามารถใช้อำนาจซื้อที่มีอยู่นั้น เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วไม่เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือเกิดผลกระทบน้อยที่สุด (พลังผู้บริโภคกับการรักษาสภาพแวดล้อม ปีที่ 5 ฉบับที่ 24 : 7) ดังนั้นผู้บริโภคจึงเป็นพลังที่สำคัญในการผลักดันให้ผู้ประกอบการรายอื่นหันมาให้ความสำคัญกับการทำการผลิตมากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามจากผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาดพบว่า มีปัจจัยหลายอย่างที่อยู่เบื้องหลังการเลือก การตัดสินใจซื้อ และการนำไปใช้เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นๆ อาทิปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และรวมถึงปัจจัยด้านการตลาดด้วย

กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามามีบทบาทสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์สถานที่ขาย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ตัวอย่างเช่น บริษัทลีเวอร์บริวารเออร์ใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ในการผลิตผงซักฟอกที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยการผลิตออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) ใช้กลยุทธ์ด้านราคาร่วมกับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยการขายควบ ขนาดประหยัด ราคาประหยัด และใช้กลยุทธ์ด้านสถานที่ขาย โดยการจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ถังน้ำกะรัตรุ่นประหยัดน้ำ ใช้กลยุทธ์การโฆษณาในการเข้าถึงลูกค้า ร่วมกับจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย คือให้ผู้สนใจตัดสินใจซื้อส่วนสลากพร้อมกรอกซื้อ ที่อยู่ แล้วส่งกลับไปยังบริษัทเพื่อแลกกับแคตตาล็อก

ถึงน้ำกระจัด ตู้เย็นเวิร์ลพูลเซฟแมนใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สัญลักษณ์ตราประหยัด พลังงานไฟฟ้าเบอร์ 5 เป็นจุดขายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกศึกษาในพื้นที่ภาคใต้คือจังหวัดสงขลา เนื่องจาก จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่ได้ชื่อว่าเป็นเมืองธุรกิจอุตสาหกรรม และการท่องเที่ยวที่สำคัญจังหวัดหนึ่งของภาคใต้ที่ได้รับการสนับสนุนจากทางราชการ โดยกำหนดให้สงขลา – หาดใหญ่ ได้รับการพัฒนาเป็นเมืองหลัก เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและเมืองท่าของภาคใต้มาตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2525 - 2529) อาจกล่าวได้ว่าผลของการพัฒนาดังกล่าวประสบผลสำเร็จสูงยิ่ง เพราะอัตราความเจริญเติบโตด้านเศรษฐกิจของจังหวัดสงขลา สูงกว่าอัตราความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งของประเทศและของภาคใต้ แต่ผลจากการเจริญเติบโตด้านเศรษฐกิจดังกล่าวนั้น กลับส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของสภาพแวดล้อมมากเช่นกัน เพราะได้ส่งผลให้เกิดมลภาวะ หรือความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อมติดตามมาอย่างต่อเนื่อง (อำนาจ ประสิทธิ์พรหม, 2540 : 2 - 3) นอกจากนี้ จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดทางภาคใต้ ซึ่งในภาคใต้มีผลการศึกษาพบว่า มีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดในภูมิภาคนี้ โดยนักธุรกิจการตลาดส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการกระตุ้นเร้าด้วยปัจจัยอันหลากหลายของกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) เพื่อให้เกิดความต้องการและก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (กรรณิการ์ ภูประเสริฐ, 2538 : 110) จากเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นประเด็นปัญหาที่ต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลา ซึ่งจะเป็นแนวทางการจัดการรูปแบบหนึ่งที่จะสามารถลดปัญหาสิ่งแวดล้อมของเทศบาลเมืองสงขลาได้ อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานราชการ องค์กรเอกชน และภาคธุรกิจ ได้ใช้เป็นข้อมูลประกอบในการรณรงค์ส่งเสริมและกระตุ้นให้ประชาชนเห็นความสำคัญของการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ และจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยหันมาใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลา

1.3 ขอบเขตในการศึกษา

ขอบเขตด้านพื้นที่ : พื้นที่ที่ทำการศึกษาค้างนี้ คือ เขตเทศบาลเมืองสงขลา ซึ่งมี 1 ตำบล คือ ตำบลบ่อยาง โดยมีพื้นที่ครอบคลุมทั้งหมด 9.27 ตารางกิโลเมตร

ขอบเขตด้านประชากร : กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาค้างนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา และเป็นผู้นับถือศาสนาคริสต์นิกายโรมันคาทอลิก

ขอบเขตด้านเนื้อหา : ผลิตรายการเพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับการศึกษาค้างนี้ คือ ผลิตรายการเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แบ่งตามความสามารถของผลิตรายการในการลดปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งศิริวรรณ เสงี่ยม (2538 : 66 - 80) ได้แบ่งไว้ดังนี้ คือ

1. ผลิตรายการที่สามารถลดปัญหามลภาวะทางอากาศ คือ น้ำมันไร้สารตะกั่ว ผลิตรายการที่ลดการใช้สาร CFC
2. ผลิตรายการที่สามารถลดปัญหาน้ำเสีย คือ ผงซักฟอกที่ไม่ผสมสารฟอสเฟต น้ำยาล้างจานรักษาน้ำ
3. ผลิตรายการที่สามารถลดปัญหาขยะมูลฝอย คือ ผลิตรายการชนิดเติม ผลิตรายการที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่
4. ผลิตรายการที่สามารถลดปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน คือ ผักปลอดสารพิษ อาหารปลอดสารพิษ

ทั้งนี้การคัดเลือกประเภทผลิตรายการเพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้ศึกษาได้คำนึงถึงความเป็นที่รู้จักและความนิยมในการบริโภคของผู้บริโภคในระดับครัวเรือน รวมถึงการมีโอกาสที่จะใช้ในชีวิตประจำวันค่อนข้างมาก ในช่วงระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา ประกอบกับการพิจารณาจากผลการวิจัยทางด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของ ศิริวรรณ เสงี่ยม (2538) ที่ได้ทำการสำรวจปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีความสำคัญต่อนักการตลาดในการผลิตผลิตรายการที่มีส่วนช่วยในการลดปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น อีกทั้งได้ทำการสำรวจประเภทของผลิตรายการที่สามารถช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้

1.4 นิยามศัพท์ในการศึกษา

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภค โดยที่ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีคุณลักษณะช่วยลดมลพิษ ไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้และสิ่งแวดล้อม และเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด

ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ระดับความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเน้นประเด็นความรู้เกี่ยวกับตรายี่ห้อและประเภทของผลิตภัณฑ์ คำศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ความรู้เกี่ยวกับเวลาและสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ และความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ปัจจัยด้านการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภครับรู้และนำไปสู่การกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4 ประเภท คือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์สถานที่ขาย กลยุทธ์การโฆษณา

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์ ลักษณะตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดการรับรู้และจำง่าย ที่จะกระตุ้นเร้าให้ประชาชนเกิดการรับรู้ลึก และเกิดความตระหนักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในตลาด

กลยุทธ์ราคา หมายถึง การกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในราคาสูงหรือต่ำ ที่จะกระตุ้นเร้าให้ประชาชนเกิดการรับรู้ลึกกว่าราคาสินค้าที่กำหนดมีความเหมาะสมมากน้อยระดับใด และเกิดความตระหนักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในตลาด

กลยุทธ์สถานที่ขาย หมายถึง แหล่งที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ความยากง่ายในการหาแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ วิธีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ที่จะกระตุ้นเร้าให้ประชาชนเกิดการรับรู้ลึก และเกิดความตระหนักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในตลาด

กลยุทธ์การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม หรือเกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่จะกระตุ้นร้ําให้ประชาชนเกิดการรับรู้สื่ก และเกิดความตระหนักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมในตลาด

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม หมายถึง การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมในช่วงระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา โดยการทบทวนความทรงจำและความถึในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลา 1 ใน 4 ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม ดังนี้คือ

1. ผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดปัญหามลภาวะทางอากาศ คือ น้ำมันไร้สารตะกั่ว ผลิตภัณฑ์สเปรย์ที่ลดการใช้สาร CFC
2. ผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดปัญหาน้ําลើย คือ ผงซักฟอกที่ไม่ผสมสารฟอสเฟต น้ํายาล้างจานรักษาน้ําน
3. ผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดปัญหาขยะมูลฝอย คือ ผลิตภัณฑ์ชนิดเติม ผลิตภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่
4. ผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน คือ ผักปลอดสารพิษ อาหารปลอดสารพิษ

1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ได้นำเสนอโครงร่างการศึกษาในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองสงขลา ซึ่งต่อมาได้ยกฐานะเป็น "เทศบาลนครสงขลา" เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2542 ซึ่งอยู่ในช่วงระยะเวลาดำเนินการศึกษา แต่ในการศึกษาคั้งนี้ยังคงใช้ชื่อพื้นที่เป็น "เทศบาลเมืองสงขลา" ดังที่ได้เสนอในโครงร่างการศึกษา