

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินงานธุรกิจในยุคปัจจุบันมีสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันและมีการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจโลกที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยส่วนใหญ่จะได้รับผลกระทบจากปัจจัยหลักๆ ในสามปัจจัยคือ ปัจจัยเศรษฐกิจโลก ปัจจัยช่องว่างระหว่างรายได้ และปัจจัยการให้ความสนใจในสิ่งแวดล้อม (Kotler, P., 1994: 5) ปัจจัยเหล่านี้สามารถส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานธุรกิจต่างๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ บริษัททั้งหลายจึงได้ให้ความสนใจและเริ่มหันมารับผิดชอบผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นตามลำดับ เนื่องจากการอุปโภคบริโภคสินค้าหรือบริการแล้วแต่จะทำให้เกิดปัญหาการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและการปล่อยของเสียที่เกิดขึ้น จากการผลิตและการบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีอยู่จำนวนมากและมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ต่อไปในอนาคต สิ่งเหล่านี้จึงก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสภาพอากาศของโลกที่มีคุณภาพแย่ลง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโลกที่สำคัญจะมีอยู่ด้วยกันใน 6 ประเด็นปัญหา กล่าวคือ ปัญหาการเติบโตของประชากรและการปล่อยของเสียที่มีเพิ่มขึ้น ปัญหาสภาวะอากาศเปลี่ยนแปลง ปัญหาการสูญหายของพืชพันธุ์และสัตว์ป่า ปัญหาวิกฤติความหลากหลายทางชีวภาพและถิ่นที่อยู่อาศัยของพืชและสัตว์เลื้อมไทร่ม ปัญหามลภาวะ และปัญหาความยากจน (Miller T., 2004: 1) โดยปัญหาที่เกิดขึ้นเหล่านี้ส่วนใหญ่เกิดจากกิจกรรมของมนุษย์โดยทั้งสิ้น

เราสามารถจะพบเห็นได้โดยทั่วไปว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมโลกที่เกิดขึ้นได้มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกันอย่างแพร่หลายและกว้างขวางมากขึ้นตามลำดับจนทำให้กลุ่มผู้คนได้ตระหนักถึงปัญหาและปรากฏการณ์ทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ปัญหาภาวะโลกร้อน ก๊าซเรือนกระจก สภาวะอากาศเปลี่ยนแปลง ความแห้งแล้ง แผ่นดินไหว และน้ำท่วม เป็นต้น โดยเฉพาะปัญหาภาวะโลกร้อนซึ่งเป็นปัญหาที่ผู้คนรับรู้ได้มากที่สุด จากผลการวิจัยพบว่าปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2501-2552 มีปริมาณเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี โดยในปีล่าสุดพบว่าจำนวนความเข้มข้นของก๊าซชนิดนี้ในชั้นบรรยากาศมีประมาณ 387 ppm (part per million หรือหนึ่งในล้านส่วน) (The NOAA Earth System Research Laboratory, 2009) ประเทศไทยมีการปล่อยก๊าซ CO₂ ไปสู่ชั้นบรรยากาศเป็นอันดับที่ 22 ของ

โลกหรือคิดเป็นประมาณหนึ่งเปอร์เซ็นต์ ส่วนอันดับแรกๆ ก็คือ ประเทศจีน สหรัฐอเมริกา อินเดีย รัสเซีย และญี่ปุ่นตามลำดับ การแก้ปัญหาโดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีลดจำนวนการปล่อยก๊าซต่างๆ จากแหล่งกำเนิดลง

การพัฒนาในด้านต่างๆ ของประเทศทั่วโลกถึงแม้ว่าจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแล้วยังสามารถส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงบริบทของการบริหารการตลาดในองค์กรธุรกิจโดยทั่วไปได้ด้วยเช่นกัน การพัฒนาที่ผ่านมาได้ส่งผลกระทบต่อการบริหารการตลาดใน 4 ประเด็นคือ การเพิ่มสภาพการแข่งขันและความเป็นโลกาภิวัตน์ของตลาดต่างๆ มีมากขึ้น การเติบโตทางด้านเศรษฐกิจของภาคบริการทำให้คงไว้ซึ่งความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่รวดเร็ว และการเพิ่มการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยประสิทธิภาพของแผนการตลาดเพื่อให้ลูกค้าได้มีการซื้ออย่างต่อเนื่องยาวนานมากขึ้น (Mullins, W. J. & Walker, JR. O. C., 2010: 25) เพราะฉะนั้นการใช้กลยุทธ์การตลาดต่างๆ มีความจำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมและบริบทขององค์กรธุรกิจนั้นๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

แต่อย่างไรก็ตามการตลาดมีความสำคัญไม่เพียงแต่เฉพาะการดำเนินงานธุรกิจของกิจการต่างๆ เพียงเท่านั้นและยังมีความสำคัญต่อสภาพความเป็นอยู่ของประชาชน สังคม รวมทั้งระบบเศรษฐกิจของประเทศด้วยเช่นกัน (พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต, 254 4: 11) เช่น การสร้างรายได้ให้องค์กรธุรกิจ การมีงานทำของประชาชน ทำให้เศรษฐกิจหมุนเวียน และยกระดับการเป็นอยู่อาศัยที่มีคุณภาพและมาตรฐานการครองชีพให้กับสังคม เป็นต้น เนื่องด้วยปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นนั้นเป็นกระแสที่มีความสำคัญมากขึ้นอย่างต่อเนื่องและส่งผลกระทบต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้คนโดยทั่วไปจากสื่อต่างๆ และยังทำให้กลุ่มผู้ซื้อและผู้บริโภคเริ่มตระหนักต่อการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการของกิจการที่น่าเสนอขายไปสู่ตลาด ดังนั้นองค์กรธุรกิจต่างๆ จึงต้องนำเสนอกลยุทธ์การตลาดที่เน้นทางด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้นตามมา เพื่อจะได้มาซึ่งเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

จากผลการสำรวจความคิดเห็นของสาธารณชนที่ได้แสดงออกและให้ความคิดเห็นว่าคุณกลุ่มผู้บริโภคทั้งหลายชอบที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เน้นทางด้านสิ่งแวดล้อมหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สร้างปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ที่สร้างปัญหาตามปกติ (Ginsberg, J.M. & Bloom, P.N., 2004: 79) แต่ความเป็นจริงกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ซื้อโดยส่วนใหญ่ไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในทางปฏิบัติ จึงทำให้องค์กรธุรกิจต่างๆ ยังไม่สามารถที่จะดำเนินการผลิตสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาดที่เน้นมีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้มากนัก และความหวังที่จะให้ผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจึงยังมีอยู่น้อยและมีคุณภาพต่ำ หรือยังไม่ได้ได้รับความสนใจจริงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามที่ได้ให้สัญญาไว้ และอาจเกิดจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้นมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดโดยทั่วไป เป็นต้น

เพราะฉะนั้นประเด็นคำถามของงานวิจัยนี้ก็คือ องค์กรธุรกิจไทยให้ความสนใจในกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมบ้างหรือไม่ ถ้าให้ความสนใจกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วองค์กร

ธุรกิจไทยได้พัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร ทำไมบางองค์กรธุรกิจไทยถึงยังไม่ได้ให้ความสำคัญในกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม แนวโน้มการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะมีลักษณะเป็นอย่างไร กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถจะดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มมากขึ้นจริงหรือไม่ และกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่กำลังดำเนินการอยู่ในองค์กรธุรกิจไทยมีจำนวนมากน้อยเพียงใด คำถามเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นคำถามและปัญหาของการวิจัยในครั้งนี้ทั้งสิ้น

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาบริบทและสถานะภาพการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับการวางแผนการตลาดในองค์กรธุรกิจไทย

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับการวางแผนการตลาดในองค์กรธุรกิจไทย

1.2.3 เพื่อประยุกต์องค์ความรู้การใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับการวางแผนการตลาดในองค์กรธุรกิจไทยในอนาคตและนำไปสู่บทเรียนเชิงวิชาการทางด้านการตลาด

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตเชิงด้านเนื้อหา ได้ทำการศึกษาวิจัยเฉพาะการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับการวางแผนการตลาดในองค์กรธุรกิจไทย โดยจะใช้กรอบแนวความคิดการตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในองค์กรธุรกิจมาเป็นกรอบแนวความคิดเชิงทฤษฎี ซึ่งจะประกอบด้วยปัจจัยทางด้านการตลาด การผลิต และการวิจัยและพัฒนาที่มีอยู่ในองค์กรธุรกิจไทย

หน่วยการวิเคราะห์ (unit of analysis) จะเลือกเฉพาะบริษัทมหาชนทั้งขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยไม่ว่าจะเป็นบริษัทต่างชาติ บริษัทร่วมทุนกับต่างชาติ และบริษัทของคนไทยเอง โดยบริษัทเหล่านี้ได้ดำเนินงานและประกอบธุรกิจอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมและหมวดธุรกิจต่างๆ และได้มีการซื้อขายอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย รวมทั้งสิ้น 14 เดือน หรือตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2554 – มีนาคม พ.ศ. 2555

1.4 คำนินยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing Strategy)

เป็นกลยุทธ์หนึ่งในหลายๆ กลยุทธ์การตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ปฏิบัติการในการวางแผนการตลาดและการดำเนินกิจกรรมการตลาดต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กรที่กำหนดไว้ การดำเนินการจะอยู่ภายใต้การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดขององค์กร มีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรอื่นๆ รวมถึงคู่แข่งและปัจจัยที่เป็นสิ่งแวดล้อมขององค์กร ซึ่งโดยส่วนใหญ่การตลาด เพื่อสิ่งแวดล้อมมักจะเน้นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อทางด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีการนำเสนอคุณสมบัติและหน้าที่การทำงานของผลิตภัณฑ์ มีการใช้บรรจุภัณฑ์ มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ รวมถึงนโยบาย การวิจัยและพัฒนา และกระบวนการผลิตที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทางการตลาดของกิจการ

1.4.2 องค์กรธุรกิจไทย (Thai Business Firm)

เป็นองค์กรธุรกิจที่ได้จัดตั้งขึ้นในประเทศไทยไม่ว่าจะเป็นบริษัทต่างชาติ บริษัทร่วมทุนกับต่างชาติหรือบริษัทของคนไทย ไม่ว่าจะเป็นบริษัทมหาชน บริษัทจำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัดและไม่จำกัด และไม่ว่าจะเป็นบริษัทขนาดเล็ก ขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่ที่ได้ดำเนินงานและประกอบการทางด้านธุรกิจประเภทต่างๆ ที่ได้มีการบริหารการตลาดทั้งทางการใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นและไม่เน้นทางด้านสิ่งแวดล้อมในทางปฏิบัติขององค์กรธุรกิจทั้งหลาย แต่การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาขององค์กรธุรกิจที่ได้จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเท่านั้นเพราะว่าบริษัทมหาชนเหล่านี้ถือว่าเป็นบริษัทชั้นนำที่มีปรัชญา วิสัยทัศน์ และพันธกิจที่มุ่งตอบสนองต่อสังคมทางด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าบริษัทประเภทอื่นๆ ที่ได้กล่าวมา

1.4.3 การบริหารการตลาด (Marketing Management)

การบริหารการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมภายในองค์กรธุรกิจที่มีกระบวนการวางแผนและการตัดสินใจในการดำเนินงานทางการตลาดที่ใช้ส่วนประสมการตลาดเป็นกลยุทธ์ ซึ่งจะประกอบด้วยการบริหารแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการตลาดหรือการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงแนวความคิดด้านต่างๆ ที่ได้สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อทำการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัทไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทางการตลาดเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจและตรงกับวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจโดยรวม

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ได้ทราบบริบทและสถานะภาพการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับการวางแผนการตลาดในองค์กรธุรกิจไทย

1.5.2 ได้ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับการวางแผนการตลาดในองค์กรธุรกิจไทย

1.5.3 ได้ประยุกต์องค์ความรู้การใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับการวางแผนการตลาดในองค์กรธุรกิจไทยและสามารถนำไปสู่บทเรียนเชิงวิชาการทางการตลาด