

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาวะวิกฤติทางสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบันได้กลายเป็นเรื่องที่คนทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญอย่างยิ่ง คุณภาพสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติที่เสื่อมโทรมลงอย่างรวดเร็ว เช่น ภาวะโลกร้อน มลพิษในอากาศ น้ำเสีย ขยะ เป็นต้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของคนในสังคมและได้กลายเป็นต้นทุนการผลิตและการบริโภคในอนาคต อันเป็นสิ่งกระตุ้นให้ทุกฝ่ายร่วมมือกัน เพื่อความอยู่รอดของโลกและของมนุษยชาติ ด้วยเหตุนี้การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจึงมิได้เป็นเพียงกระแส แต่เป็นแนวโน้มใหม่ที่สำคัญที่ทุกคนในสังคมต้องปรับตัว จากการประมาณการคาดว่าในอนาคต ผลกระทบจากสภาวะโลกร้อนจะกดดันให้มนุษย์แต่ละคนต้องลดการใช้ทรัพยากรที่เป็นภัยต่อสิ่งแวดล้อมลงถึง 60 - 85% ซึ่งหมายความว่าวิถีชีวิตของเราจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง และความเปลี่ยนแปลงนี้เองที่นำมาสู่ยุคการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม หรือ Green Marketing (Marketeer, 2551: ออนไลน์)

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ถือเป็นกลยุทธ์หลักของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในการเสนอคุณค่าของสินค้าที่มีส่วนประสมผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยถูกวางตำแหน่งให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน เพื่อเพิ่มทางเลือกและสามารถตอบสนองความเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันสำหรับผู้ที่ต้องการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีมูลค่าตลาดประมาณ 209,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Sustainablebrands08, 2551: ออนไลน์) อันเนื่องมาจากแรงผลักดันของการเพิ่มสูงขึ้นของต้นทุนพลังงาน การตระหนักถึงปัญหาโลกร้อน การขาดแคลนน้ำ ปัญหาด้านสุขภาพ และปัจจัยทางเศรษฐกิจ อันส่งผลให้ผู้บริโภคใฝ่ตรงประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ตนเองควรบริโภคมากขึ้น โดยหวังว่าจะสามารถเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ลูกหลานของตนมีชีวิตภายใต้สภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น

กรุงเทพมหานครเป็นมหานครที่มีชื่อเสียงของโลกด้านการท่องเที่ยว แต่ในขณะเดียวกันก็กำลังประสบปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เป็นพิษเพราะเป็นเมืองขนาดใหญ่ที่มีย่านอุตสาหกรรมอยู่รายรอบเช่น นิคมอุตสาหกรรมบางปูจังหวัดสมุทรปราการ โรงงานอุตสาหกรรม

อาหารทะเลและอุตสาหกรรมต่อเนื่องจังหวัดสมุทรสาคร และนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังจังหวัดชลบุรี เป็นต้น และมีประชากรที่อพยพเข้ามาอาศัยและทำงานกันอย่างหนาแน่น ส่งผลให้กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่ผู้บริโภครับผลกระทบจากปัญหาสิ่งแวดล้อมค่อนข้างมากกว่าจังหวัดอื่น ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจึงอาจตระหนักถึงความจำเป็นที่จะมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของชนรุ่นต่อไป ซึ่งหมายถึง ประชากรที่เป็นวัยรุ่น จากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครพบว่า วัยรุ่นในกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มซึ่งมีระดับความสนใจและความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสูง เพราะเติบโตมาจากยุคที่คนเริ่มหันมาสนใจ เอาใจใส่ และให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม อีกทั้งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่คิดว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นพฤติกรรมหรือการกระทำอย่างหนึ่ง ที่สามารถตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของพวกเขาได้ (ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาร, 2541: 76-80) ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นจึงถือว่าเป็นกลุ่มที่มีความสนใจและมีความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดีและมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นในอนาคต

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากหากพบทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ย่อมแสดงว่าผู้บริโภคอาจมีแนวโน้มพฤติกรรมมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยสนใจศึกษากลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญทั้งทางด้านการตลาดเพราะเป็นกำลังซื้อในอนาคต และด้านสังคมเพราะเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศ

การศึกษาผู้บริโภคกลุ่มนี้จะทำให้ทราบถึงแนวโน้มในอนาคตว่าจะเป็นอย่างไ ซึ่งจะเป็นผลดีในหลายด้าน กล่าวคือ ผู้บริโภคเองจะได้รับประโยชน์จากการบริโภคสินค้าและบริการที่มีความคุ้มค่าต่อตนเองและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ธุรกิจก็จะเพิ่มโอกาสทางการตลาดมากขึ้น ประเทศชาติก็จะมีชื่อเสียงด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และที่สำคัญที่สุดคือการสร้างการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) แก่คนในรุ่นต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

2. เพื่อทราบความสัมพันธ์ของความรู้สึกของผู้บริโภควัยรุ่นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม กับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร และทราบความสัมพันธ์ของความรู้สึกของผู้บริโภควัยรุ่นต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม กับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการเสนอแนะกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ทัศนคติ หมายถึง ความพร้อมที่แสดงปฏิกิริยาตอบสนองในทางที่สนับสนุนหรือต่อต้านต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วยความเชื่อ ความรู้สึกและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ใช้วัตถุดิบ ผ่านกระบวนการผลิต และจัดจำหน่ายที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกันตามที่กล่าวอ้าง โดยผู้ผลิตเอง โดยศึกษาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคที่ไม่คงทน (Non-durable Consumer Product) เพราะสินค้านี้ดังกล่าวเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับยี่ห้อสินค้า มีการซื้อซ้ำๆ ซื้อประจำ ซื้อบ่อย ดังนั้นจึงค่อนข้างส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในวงกว้าง

ผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลาดสัญลักษณ์ฉลาดเขียว ออกโดย
สถาบันเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย

ผู้บริโภควัยรุ่น หมายถึง ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 13-24 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
ที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved