

บทที่ 1

บทนำ



ที่มาและปัญหาของการวิจัย

ผู้บริโภคเป็นกลไกทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อแนวทางการดำเนินธุรกิจ ความเคลื่อนไหวของผู้บริโภคจึงเป็นที่สนใจของนักการตลาด ยิ่งในปัจจุบันที่ตลาดมีการแข่งขันสูงมากขึ้นทุกขณะ การเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ยิ่งมากขึ้นเท่าไรก็ยิ่งเป็นโอกาสทางการตลาดที่ได้เปรียบคู่แข่งมากขึ้นเท่านั้น

ผู้บริโภคในยุคนี้มีความรู้มากขึ้น เพราะมีสื่อต่างๆ มากมายนำเสนอข่าวสารข้อมูล ต่อผู้บริโภค และข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมก็เป็นเรื่องที่มีการนำเสนอและได้รับความสนใจมากขึ้นทุกขณะ ผู้บริโภคได้มีความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวที่นับวันจะยิ่งเสื่อมโทรมลง ไม่ใช่เพียงประเทศที่เจริญแล้วที่ซึ่งผู้คนมีความรู้สูงเท่านั้น กระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้แพร่ไปถึงทุกๆ ส่วนตามวิถีของโลกาภิวัตน์ และเมื่อผู้บริโภคพุ่งความสนใจไปยังสิ่งแวดล้อม ผู้ผลิตจึงนำความสนใจนี้มาสู่แนวทางการตลาดยุคใหม่ที่ให้ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน ซึ่งเรียกกันว่า กรีนมาร์เก็ตติ้ง (Green Marketing)

ธงชัย สันติวงษ์(2539) นิยาม กรีนมาร์เก็ตติ้ง ว่า การตลาดยุคเขียว หรือแนวทางการตลาดยุคใหม่ที่ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งสิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชนและจริยธรรมในการทำธุรกิจ ซึ่งหมายถึงการไม่ค้ากำไรเกินควรและไม่หาประโยชน์เกินเลยด้วย

หนังสือสิ่งแวดล้อม 37(2537) ระบุว่า ในสังคมไทยปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่า ได้รับอิทธิพลจากรูปแบบการพัฒนาของประเทศตะวันตก วัฒนธรรมการบริโภคหลังไหลเข้าสู่สังคมเมืองตลอดเวลากว่า 3 ทศวรรษ กระแสคลื่น "การตลาดสีเขียว" ก่อตัวขึ้นเมื่อ 10 กว่าปีก่อน เมื่อหน่วยราชการได้หันมาให้ความสนใจต่อการรณรงค์ป้องกันสภาวะแวดล้อม เช่น การบำบัดน้ำเสีย การตรวจวัดควินด้า เป็นต้น จากนั้น 5 ปีต่อมาก็มีการเริ่มใหม่อีกครั้ง เมื่อองค์กรพัฒนาเอกชน บริษัทธุรกิจและรัฐวิสาหกิจบางแห่งได้เข้ามามีบทบาทในการรณรงค์เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม มีการเคลื่อนไหวอย่างจริงจัง โดยปรากฏเป็นรูปธรรมเด่นชัดผ่านสื่อต่างๆ ในปีพ.ศ. 2533-2534 ผู้บริโภคของไทยเรา มีความ

สนใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อมมากขึ้นทุกขณะเช่นเดียวกับผู้บริโภคในส่วนอื่นๆของโลก โดยจะเห็นได้จากกรีนโปรดักต์ (Green Product) ที่ได้มีการผลิตออกสู่ตลาดเมืองไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี

หนังสือสิ่งแวดล้อม 37 ยังระบุอีกว่า นับจากปี 2533-2534 ซึ่งเป็นช่วงแห่งการเติบโตของการตลาดสีเขียว ธุรกิจหลายประเภทมีการปรับเปลี่ยนตามกระแสของผู้บริโภคที่สนใจด้านสิ่งแวดล้อม เช่น

- ห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ มีกิจกรรมการรณรงค์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง
- ฟาสต์ฟู้ด ได้มีการใช้กระดาษแทนกล่องโฟม
- โรงแรม ได้จัดกิจกรรมเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีการเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์เครื่องใช้บางอย่างที่ห่วยสิ่งแวดล้อม เช่น หลอดประหยัดพลังงาน การใช้ผ้าไม่ฟอกย้อมมากขึ้น เนื่องจากมีแนวโน้มในอนาคตที่ลูกค้าจะให้ความสนใจเข้าพักและใช้บริการโรงแรมในลักษณะนี้มากขึ้น
- เครื่องปรับอากาศ ผู้ผลิตบางรายได้เปลี่ยนการใช้สาร CFC มาเป็นสาร HCFC-123 หรือบางรายก็ออกเครื่องรีไซเคิลน้ำยาแอร์ เพื่อป้องกันการรั่วไหลของสาร CFC
- ผลิตภัณฑ์เพื่อถนอมรักษามิว มีการปรับส่วนผสมวัตถุดิบที่นำมาใช้ การไม่ใช้สารสังเคราะห์ ไม่ผ่านการทดลองกับสัตว์
- น้ำยา-ผงเพื่อการซักล้าง มีการปรับส่วนผสมเช่นกัน เช่น ผงซักฟอกผสมซีโอไลต์ น้ำยาล้างจานที่สลายตัวได้ในธรรมชาติ เป็นต้น
- फिल्म มีการใช้สารเคมีตัวใหม่ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเข้ามาในกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน และสามารถนำสารเคมีนั้นกลับมาใช้ใหม่
- น้ำมัน เป็นตลาดที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด นับจากการผลิตน้ำมันเครื่องลดควันขาว มาจนถึงน้ำมันไร้สารตะกั่ว และน้ำมันดีเซลเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีกำมะถันไม่เกิน 5% สินค้าเหล่านี้ส่งผลให้มลพิษทางอากาศในเมืองใหญ่ๆลดลงไปได้มาก
- รถยนต์ มีการปรับเปลี่ยนเครื่องยนต์ให้เหมาะสมกับน้ำมันไร้สารตะกั่ว มีการติดตั้งเครื่องแปรสภาพไอเสีย (Catalytic Converter)
- การก่อสร้าง ความเครียดจากการแข่งขันในเชิงธุรกิจ ส่งผลให้เกิดความต้องการที่พักอาศัยที่เป็นธรรมชาติมากที่สุด จากจุดนี้เองจึงนำมาเป็นจุดขาย ซึ่งรับช่วงแห่งกระแสการเรียกร้องด้านสิ่งแวดล้อม

- อินฟอร์เมชันเทคโนโลยีเริ่มเข้ามามีบทบาท เนื่องจากวิทยาการและเทคโนโลยีที่ล้ำยุค เหล่านี้ จะเข้ามามีบทบาทช่วยงานด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้นในอนาคต
- ธุรกิจโฆษณา ธุรกิจน้ำดื่ม บ้านเท็ง สี เป็นต้น ที่ใช้กลยุทธ์เรื่องสิ่งแวดล้อมมานำเสนอผลิตภัณฑ์มากขึ้น

แต่ในช่วงเวลาต่อมา ดูเหมือนว่าการเคลื่อนไหวทางการตลาดสีเขียวทั้งผู้บริโภคเองและผู้ผลิตกลับผ่อนคลายลงไป นักการตลาดบางคนมองว่าใกล้ถึงจุดจบของการตลาดสีเขียวในสังคมไทย แต่บางคนมองว่านี่เป็นเพียงจุดเริ่มต้นแห่งการเติบโตใหญ่เท่านั้น นักการตลาดบางคนชี้ว่า อนาคตการตลาดสีเขียวในเมืองไทยจะเติบโตใหญ่ได้ต้องใช้กลไกการตลาดเป็นตัวกำหนด ธุรกิจในเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะเป็นที่สนใจของบริษัทต่างๆอย่างจริงจังหรือไม่ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์รณรงค์และกระแสสนใจของประชาชน ซึ่งก็คือขึ้นกับผู้บริโภค ที่เป็นกลไกสำคัญของการตลาดนั่นเอง

ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของกรีนมาร์เก็ตติ้ง เรียกกันว่า กรีนคอนซูเมอร์ (Green Consumer) สำหรับประเทศไทยเรานั้นยังไม่มี ความชัดเจนว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความคิดเห็น ความสนใจ และพฤติกรรมอย่างไร เนื่องจากงานวิจัยเกี่ยวกับกรีนคอนซูเมอร์ไทยยังมีไม่มากนัก จุดนี้อาจเป็นเหตุผลที่ทำให้กระแสของกรีนมาร์เก็ตติ้งในบ้านเราไม่มีความเติบโตอย่างต่อเนื่องเหมือนกับประเทศแถบตะวันตกเช่นในประเทศสหรัฐอเมริกาหรือยุโรป ที่ได้มีการวิจัยด้านนี้อย่างมากมาย ทำให้การตลาดแบบกรีนมาร์เก็ตติ้งของเขามีการพัฒนาขึ้นเป็นลำดับ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและยังเป็นการช่วยส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอีกด้วย และเมื่อมีการเปิดเสรีทางการค้าในตลาดโลก กฎหมายสิ่งแวดล้อมของประเทศตะวันตก ได้ถูกใช้เป็นเครื่องมือสะกัดกั้นการนำเข้าสินค้าจากประเทศกำลังพัฒนาต่างๆซึ่งรวมทั้งประเทศไทยด้วย เรื่องของสิ่งแวดล้อมได้กลายเป็นเงื่อนไขสำคัญในตลาดการค้าระหว่างประเทศ เช่น การตั้งมาตรฐานสิ่งแวดล้อมใหม่ ISO 14000 เป็นมาตรฐานใหม่ของการดำเนินงานธุรกิจ และมีแนวโน้มว่าบริษัทการค้าในทวีปยุโรปจะติดต่อทำธุรกิจกับบริษัทในประเทศไทยที่ผ่านการรับรองมาตรฐานนี้เท่านั้น (บริษัทสีเขียว, 2540)

ในด้านที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้น ชาวคนไทยก็ให้ความสนใจในเรื่องนี้ไม่น้อย จากงานวิจัยของณัฐวุฒิ ศรีภักดิ์บุญญ (2540) พบว่าเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครและตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม โดยมีความคิดเห็นว่าการรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ของทุกคน ไม่เห็นด้วย

อย่างยิ่งกับการทิ้งขยะลงในแม่น้ำ เห็นควรที่จะลดการใช้ถุงพลาสติกเพราะย่อยสลายยาก และสนับสนุนให้หันมาใช้สินค้ารีไซเคิลกันให้มากขึ้น จากข้อมูลนี้ทำให้คาดหมายได้ว่า เยาวชนน่าจะเป็นกลุ่มที่มีพลังในการผลักดันให้การตลาดในแนวกรีนมาร์เก็ตติ้งของเรามีการพัฒนามากขึ้น

ด้วยเหตุนี้จึงเห็นความสำคัญของการวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตและการบริโภคผลิตภัณฑ์ของกรีนคอนซูเมอร์ไทย โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญทั้งด้านการตลาด เพราะมีกำลังซื้อสูง และด้านสังคมเพราะเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศชาติในอนาคต การศึกษาผู้บริโภคกลุ่มนี้จะทำให้ทราบถึงแนวโน้มในอนาคตว่าจะเป็นอย่างใด ซึ่งจะเป็นผลดีในหลายๆ ด้าน ทั้งตัวผู้บริโภคเองที่จะได้ใช้สินค้าที่มีความปลอดภัยมากขึ้น ภาคธุรกิจก็จะได้มีโอกาสทางการตลาดมากขึ้น ประเทศชาติก็จะมีชื่อเสียงที่ดีขึ้นในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และที่สำคัญคือเป็นการช่วยให้สภาวะแวดล้อมไม่เสียหายหรือถูกทำลายมากขึ้นอีกด้วย

ผลงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร” นี้ นอกจากจะเป็นประโยชน์แก่นักการตลาด นักโฆษณาที่จะได้เข้าใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้มากขึ้นแล้ว ภาครัฐบาลหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับเยาวชนจะได้ใช้เป็นข้อมูลในการนำไปพัฒนาทรัพยากรของประเทศให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น และผู้ที่สนใจในเรื่องการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จะได้มีข้อมูลสำหรับศึกษาค้นคว้าผู้บริโภคกลุ่มนี้ในด้านอื่นๆต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับกิจกรรมทั่วไป ความสนใจทั่วไป และความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร

ปัญหานำวิจัย

1. เยาวชนในกรุงเทพมหานครมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร
2. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันอย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะเยาวชน อายุ 15-24 ปี เพศชายและหญิงที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ปัจจัยด้านตัวบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ ประกอบด้วย ตัวแปรด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ระดับของการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

เยาวชน หมายถึง ชายและหญิงที่มีอายุ 15-24 ปี โดยนิยามตามสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ปี พ.ศ.2541

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาโดยมีคุณสมบัติที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในประเภทเดียวกัน หรือมีตราประทับรับรองเป็นเครื่องหมายที่แสดงให้เห็นว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า เช่น ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ผลิตภัณฑ์รีไซเคิล เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางแก่ภาครัฐบาลและฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการวางนโยบายหรือการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมสำหรับเยาวชนไทย
2. เพื่อเป็นแนวทางแก่นักการตลาดและนักโฆษณาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและวางแผนสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับเยาวชนไทย
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจศึกษา เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ต่อไปในอนาคต



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย