

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ภาวะโลกร้อนภัยธรรมชาติที่รุนแรงมลพิษที่เพิ่มขึ้นล้วนส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อคุณภาพชีวิตของคนในสังคมคุณภาพสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติที่เสื่อมโทรมลงอย่างรวดเร็วได้กลายเป็นเรื่องของคนทั่วโลก รวมทั้งคนไทย ให้มีความสำคัญอย่างยิ่งกระแสการรณรงค์ลดโลกร้อน และการตื่นตัวในเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เรียกว่า “ผลิตภัณฑ์สีเขียว” (green product) ซึ่งถือได้ว่าเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยให้มนุษย์ลดการใช้ทรัพยากรที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ สินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นจากกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใส่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดต่อสิ่งแวดล้อมตั้งแต่ต้นทางคือการคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิต การเลือกใช้พลังงานและเทคโนโลยีที่เหมาะสมโดยยึดหลักการ ใช้พลังงานและเทคโนโลยีการผลิตที่สะอาด มีมลพิษน้อย ไม่มีการเจือปนสารเคมี และสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (ศูนย์สารสนเทศผลิตวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2553)

ความเชื่อดั้งเดิม ที่ว่า การตลาดเป็นเพียงเครื่องมือของธุรกิจที่แสวงหากำไรจากผู้บริโภคเท่านั้น ได้ถูกปรับเปลี่ยนเป็นแนวคิดทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียว ที่เรียกว่า การตลาดสีเขียว (green marketing) โดยมีนโยบายที่ให้ความสำคัญในการรักษาสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการบริโภคสินค้า ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ถือเป็นกลยุทธ์หลักของการตลาดสีเขียว ในการเสนอคุณค่าของสินค้าที่มีส่วนประสมผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพิ่มทางเลือกและสามารถตอบสนองความเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่ต้องการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (สมรัฐบุรีรัตน์, 2552)

รายงานการวิจัยของศูนย์ธุรกิจค้าปลีกในสหราชอาณาจักรพบว่า การเจริญเติบโตของตลาดสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในสหภาพยุโรปมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 400 ในช่วงระหว่างปี 2543–2552 จาก 10.3 พันล้านยูโร เพิ่มขึ้นเป็น 56 พันล้านยูโรและจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 104 ในปี 2558 โดยมีมูลค่าถึง 114 พันล้านยูโร (กรมการส่งเสริมการส่งออก, 2554: ออนไลน์) ในประเทศไทย ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ประเมินมูลค่าการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภคสีเขียว ปัจจุบันมีมูลค่า

ธุรกิจอยู่ที่ 98,900 – 126,100 ล้านบาทต่อปี และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555: ออนไลน์)

ความต้องการในการพยายามร่วมกันที่จะช่วยกันรักษาสິงแวดล้อม ในส่วนของผู้ผลิตและผู้บริโภค ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 9 หมวด ดังนี้ อาหาร ผักผลไม้ เนื้อสัตว์ สุขภาพความงาม เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ผลิตภัณฑ์จากกระดาษ และเครื่องใช้ไฟฟ้า (Bearse และคณะ, 2552) ในส่วนของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า น้ำยาล้างจาน ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิว เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า มีมูลค่าตลาดรวม 1.25 หมื่นล้านบาท (Marketeer, 2551: ออนไลน์) น้ำยาทำความสะอาดมีมูลค่าตลาดประมาณ 2,500 ล้านบาทและนับว่าเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงเนื่องจากในปัจจุบันสินค้าทุกแบรนด์ไม่สามารถแบ่งแยกตัวเองจากเรื่องสิ่งแวดล้อม ได้แล้ว

ปัญหาน้ำเน่าเสียตามแหล่งน้ำและชุมชนต่างๆ ในทุกภาคของประเทศไทย ทำให้เกิดผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนและระบบนิเวศวิทยา สาเหตุส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดปัญหามลภาวะในน้ำ คือ น้ำเสียจากบ้านเรือนน้ำทิ้งจากการอุปโภคและบริโภคเช่น น้ำจากการซักล้าง เช่น การซักผ้า ล้างจาน มีส่วนเพิ่มภาวะมลพิษให้แก่แหล่งน้ำ (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2546: ออนไลน์) ปัจจุบันความต้องการในการพยายามร่วมกันที่จะแก้ไขปัญหาภาวะทางน้ำที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคเริ่มปรากฏให้เห็นเป็นรูปธรรมมากขึ้นมีผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือนที่ไม่ทำให้เกิดมลภาวะทางน้ำ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ผงซักฟอกเปาเอมวอช ผงซักฟอกโปร ผงซักฟอกแอทแทค ผงซักฟอกเอสเอ 8 ของแอมเวย์ น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟลูอิดรอนามัย ไลปอนชามะนาว น้ำยาทำความสะอาดพื้นผิว FLOOR KLEEN น้ำยาทำความสะอาดพื้นผิว Pro Klear ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดอเนกประสงค์ บุมกรีน เป็นต้น

จังหวัดเชียงใหม่ถูกกำหนดให้เป็นศูนย์กลางความเจริญในภาคเหนือ มีศักยภาพในการพัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็วการตื่นตัวในการรักษาสິงแวดล้อมเริ่มมีมากขึ้นมีร้านค้าที่เน้นขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น โครงการกาดหลวงในห้างโรบินสันขายผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำพวกสบู่แชมพู เครื่องสำอาง ที่ผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติ ร้านค้าปลีกตามถนนเส้นต่างๆเช่นร้านค้าของโครงการหลวงที่ถนนนิมมานเหมินท์ร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทของใช้ในชีวิตประจำวันที่ผลิตจากวัตถุดิบทางธรรมชาติที่ถนนช้างคลานถนนแก้วนครรัฐเป็นต้นกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานเป็นกลุ่มที่มีกำลังทรัพย์ในการบริโภคสินค้า สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง จึงมีบทบาทและมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาก และเป็นกลุ่มที่มีความห่วงใยต่อเรื่องสิ่งแวดล้อมมากกว่าแต่ก่อน เพราะชีวิตของคนทำงานค่อนข้างจะต้องพึ่งพิงกับสภาวะมลพิษมี

ความกังวลต่อความเปลี่ยนแปลงในสภาวะแวดล้อมแต่กลุ่มคนนี้ยังไม่พร้อมที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีราคาสูงอันเนื่องมาจากในเศรษฐกิจปัจจุบันยังไม่ดีเท่าที่ควรจึงทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องประหยัดค่าใช้จ่าย ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังคงมองหาสินค้าราคาถูกแต่จะหันมาสนับสนุน โดยการสร้างพฤติกรรมอย่างอื่น ๆ เช่น การใช้ถุงผ้าในการจับจ่ายหรือประหยัดการใช้พลังงานแทน (ชาคริต ดิเรกวัฒนชัย, 2553)

ประชากรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นคนวัยทำงาน ถึงร้อยละ 69 ของประชากรทั้งหมด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553: ออนไลน์) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัย จึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นฐานข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน หรือผู้ที่สนใจในการวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสม และเป็นข้อมูลในการหาแนวทางสนับสนุน ส่งเสริมให้เกิดการอุปโภค บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1.3.2 ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้เป็นข้อมูลสำหรับวางแผนการดำเนินการและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการหรือ บริษัท ที่ผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1.3.3 ผลของการศึกษาวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภควัยทำงานให้มากขึ้น

1.4 นิยามศัพท์

พฤติกรรมกรเลือกซื้อ หมายถึงการกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยคำถามที่ใช้เพื่อการวิเคราะห์หาลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws 1H ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ผู้บริโภคซื้อ

เมื่อใด (When does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) และ
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภควัยทำงานที่เลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ
สิ่งแวดล้อมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

วัยทำงาน หมายถึง ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15-59 ปี (สำนักที่ปรึกษา กรมอนามัย
กระทรวงสาธารณสุข, 2556: ออนไลน์)

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง สินค้าที่ผลิตขึ้นจากกระบวนการผลิตและ
เทคโนโลยีที่ใส่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมปราศจากสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ
และสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นสินค้าในกลุ่ม
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน ได้แก่

กลุ่มผงซักฟอกเป่าเอี๋มวอช ผงซักฟอก โปรทุกสูตร ผงซักฟอกแอทแทคทุกสูตร
ผงซักฟอกเอสเอ 8 ของแอมเวย์

กลุ่มน้ำยาล้างจานไลปอนเอฟสูตรอนามัย น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟ สูตรอนามัยกลิ่น
มะกรูด น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟสูตรอนามัยกลิ่นชามะนาว น้ำยาล้างจานโปรสูตรเข้มข้นผสมน้ำ
มะนาว น้ำยาล้างจานดิซครอปส์ของแอมเวย์ น้ำยาล้างจานเฟรช

กลุ่มน้ำยาทำความสะอาดพื้นผิวอเนกประสงค์แอล.โอ.ซี ของแอมเวย์ น้ำยาทำความสะอาด
สะอาดพื้นผิว FLOOR KLEEN น้ำยาทำความสะอาดพื้นผิวอเนกประสงค์บูมกรีนน้ำยาทำความสะอาด
พื้นผิว PRO KLEAR

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved