

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ประวัติความเป็นมา

ประเด็นเรื่อง “สิ่งแวดล้อม” เป็นที่กล่าวถึงอย่างมาก โดยเฉพาะ “ภาวะโลกร้อน” ทำให้เกิดกระแสรณรงค์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหลายรูปแบบ รวมถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ผู้ผลิตสินค้าเริ่มสนใจปรับปรุงธุรกิจ เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยการนำเสนอคุณค่าให้กับลูกค้าที่ต้องการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อเพิ่มทางเลือกและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตในยุคปัจจุบัน การนำกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) มาปรับใช้จึงเป็นโอกาสในการสร้างความแตกต่างและภาพลักษณ์ที่ดีให้ธุรกิจ (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ อ้างใน วิชาวิ กลำพบุตร, 2553)

ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีมูลค่าทางธุรกิจ 98,900 – 126,100 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉลี่ยสูงที่ร้อยละ 8 – 10 ต่อปี จึงนับเป็นตลาดที่น่าจับตามอง (ธนาคารกสิกรไทย, 2555: ออนไลน์) โดยผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถแบ่งได้เป็น 9 หมวดดังนี้ อาหาร ผักผลไม้ เนื้อสัตว์ สุขภาพความงาม เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ผลิตภัณฑ์จากกระดาษ และเครื่องใช้ไฟฟ้า (Bearsse และคณะ, 2552) ทั้งนี้กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเป็นตลาดที่น่าสนใจ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ในกลุ่มทำความสะอาดร่างกาย เช่น สบู่ ครีมนวดน้ำ และแชมพู เนื่องจากจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ตลาดสบู่และครีมนวดน้ำมีมูลค่ารวมประมาณ 5,300 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5 ตลาดแชมพูมีมูลค่าประมาณ 6,800 – 7,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 2 – 3 (Brandage, 2008) นับว่าเป็นตลาดที่มีการแข่งขันเข้มข้น เนื่องจากมีตรายี่ห้อ บรรจุกภัณฑ์ และราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้อ ปัจจุบันผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มดังกล่าวมีมากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ของตรา The Body Shop ตรา Oriental Princess ตรา Yve Rocher ตรา Coffee Tree ตรา Boots Botanic ตรา Irish Spring ตรา Principle ตรา Living Nature ตรา L'occitanne ตรา Skin Food เป็นต้น เนื่องด้วยกระแสนิยมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทำให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวถูกอ้างถึงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สารสกัดจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี ปกป้องความหลากหลายทางชีวภาพ มีกระบวนการผลิตที่ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม ใช้บรรจุกภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งแม้ลักษณะการกล่าวอ้างจะมีความใกล้เคียงกัน แต่จะแตกต่างกันบ้างในเรื่องของวัตถุดิบที่ใช้ บรรจุกภัณฑ์ และมาตรฐานที่ได้รับรอง นอกจากนี้ยังพบอีกว่าตรา The Body Shop ได้ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อ

สิ่งแวดล้อมอย่างเข้มแข็ง กล่าวคือ ตรา The Body Shop เน้นที่คุณภาพของสินค้า การใช้บรรจุภัณฑ์ที่น้อยที่สุด การให้ส่วนลดเมื่อนำผลิตภัณฑ์มาเติม (Refill) การให้ข้อมูลสินค้าและข่าวสารผ่านใบปลิว เช่นเดียวกับตรา Oriental Princess สร้างความได้เปรียบด้านราคาจากการใช้แหล่งวัตถุดิบธรรมชาติภายในประเทศ การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายอย่างเข้มข้น ทำให้สามารถสร้างทัศนคติทางบวกให้กับผู้บริโภคและความจงรักภักดีในตราที่หือได้ (Johri และ Sahasakmontri, 1998) ทั้งนี้แม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีวางจำหน่ายในท้องตลาดมากขึ้น แต่การบริโภคกลับยังไม่มากเท่าที่ควร (ข้อมูลสิ่งทอเชิงลึก, 2556: ออนไลน์) ผู้บริโภคไม่ได้ยอมรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในระดับราคาสูงเสมอไป จากการศึกษาพบว่าแม้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวกลับตรงกันข้าม (Belz และ Peattie อ้างใน นิกานต์ หนูอุไร และ เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2556)

ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่ถูกมองว่ามีความสำคัญสูง คือ กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เนื่องจากการปลูกฝังเรื่องหลัก 3R ซึ่งประกอบด้วย Reduce คือ การลดการใช้ Reuse คือ การใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าที่สุด Recycle คือ การนำหรือเลือกใช้ทรัพยากรที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ หรือนำกลับมาใช้ใหม่ มาตั้งแต่เล็กและโตมากับการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมทำให้คนกลุ่มนี้ใส่ใจและค่อนข้างตื่นตัวในเรื่องการดูแลธรรมชาติมาก (Dressler, 2012) ปัจจุบันผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายได้รับความสนใจเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ทางการตลาด เนื่องจากกำลังเติบโตเป็นกลุ่มประชากรที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ จากการสำรวจขณะที่เศรษฐกิจของอเมริกา กำลังถดถอยในปี พ.ศ.2552 พบว่าร้อยละ 31 ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และร้อยละ 27 ของกลุ่มดังกล่าวซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองที่มาจากธรรมชาติ (Organic personal care) เช่น สบู่ แชมพู และมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแม้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในประเภทเดียวกัน แต่ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายกลับสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น (Jerew, 2013)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางความเจริญของเศรษฐกิจ การศึกษา การคมนาคมในภาคเหนือ จึงทำให้มีการลงทุนในจังหวัดเชียงใหม่อย่างต่อเนื่อง ด้านจำนวนประชากรในพื้นที่ของอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 336,007 คน แบ่งออกเป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ประมาณ 174,391 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553: ออนไลน์) คิดเป็นร้อยละ 51.9 ของประชากรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ดังนั้นการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเมืองที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องให้มากขึ้น โดยเริ่มจากคนกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่ยังมีความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม จึงเป็นเรื่องน่าจะทำได้ง่ายกว่าคนในเจนเนอเรชั่นอื่น

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเงินเนอเรนัวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็นฐานข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคเงินเนอเรนัวเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และสร้างผลกำไรได้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเงินเนอเรนัวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเงินเนอเรนัว

1.3.2 สามารถนำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อหาแนวทางสนับสนุน ส่งเสริมให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเงินเนอเรนัวให้มากขึ้น

## 1.4 นิยามศัพท์

**ส่วนประสมการตลาด** หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างความพึงพอใจ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

**ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้สารพิษที่เป็นอันตรายทั้งต่อมนุษย์และสัตว์ หรือมีกระบวนการผลิต การใช้งานที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกันตามที่ผู้ผลิตกล่าวอ้าง ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ได้แก่ สบู่ ครีมนวดน้ำ และแชมพู

**เงินเนอเรนัว** หมายถึง คนที่เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2520 – 2537 หรือมีอายุ 20 – 37 ปี ในปีพ.ศ.2557