

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัญหาสภาพอากาศเปลี่ยนแปลง (Climate Change) เป็นประเด็นปัญหาที่ได้รับความสนใจไปทั่วโลก การตระหนักถึงประเด็นสิ่งแวดล้อมดังกล่าวนี้ได้สะท้อนให้เห็นจากพฤติกรรมของผู้ผลิต ผู้บริโภค และนโยบายของภาครัฐที่แสดงออกถึงตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและคำนึงถึงคุณภาพชีวิตของคนรุ่นหลังมากขึ้น ด้วยการระมัดระวังผลกระทบที่เกิดจากการผลิตและบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในครัวเรือน การปล่อยมลพิษกระบวนการผลิต ก่อให้เกิดการพัฒนาที่เรียกว่า การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ซึ่งหมายถึง การพัฒนาที่มีความสอดคล้องกันระหว่างวัตถุประสงค์ด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคม อันจะส่งผลต่อความอยู่ดีมีสุข (Well-being) ทั้งของคนในยุคปัจจุบันและอนาคต โดยแนวทางการพัฒนาดังกล่าวส่งผลต่อสำนึกถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการบริโภคสินค้าและบริการ วิธีการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่ลดการใช้ทรัพยากรที่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมจัดเป็นวิถีชีวิตแนวใหม่ที่เข้าสู่ยุคการตลาดสีเขียว (Green Marketing) และสินค้าที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองกับวิถีชีวิตการบริโภคในแนวทางดังกล่าวเรียกว่า “ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยกรรมวิธีทางธรรมชาติ ไม่เจือปนสารเคมี ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่สะอาด สร้างมลพิษน้อย และสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ โดยการตลาดแบบใหม่นี้ต้องการที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มที่เรียกว่าผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer) กระแสตลาดสีเขียวหรือตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นกระแสหลักของโลกในยุคปัจจุบัน มีวัตถุประสงค์อยู่ที่การอยู่รอดอย่างยั่งยืน (Sustainability) ประเด็นด้านการตลาดจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารถึงผู้บริโภคเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าสีเขียวมากขึ้น

สำหรับประเทศไทยกระแสของการบริโภคสีเขียวกำลังได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก แต่การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นความรู้ ความเข้าใจ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องการรักษาสิ่งแวดล้อมยังมีน้อย ซึ่งการขาดข้อมูลนี้เองทำให้การตลาดสีเขียวภายในประเทศที่ผ่านมาไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร โดยเฉพาะข้อมูลจากกลุ่มเยาวชนที่มีบทบาทสำคัญต่อการแก้ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในโลก

ดังนั้นจึงควรต้องศึกษาว่าในปัจจุบันผู้บริโภคในกลุ่มเยาวชนที่ศึกษาในระดับปริญญาตรีในเขตอุตสาหกรรมกับสินค้าและบริการที่คำนึงถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมมากน้อยเพียงใด มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างไรและมีปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างไร ผลการศึกษาที่ได้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าสีเขียว และมีความสำคัญต่อการกำหนดแนวทางเพื่อส่งเสริมให้เยาวชนหันมาดูแลสิ่งแวดล้อมโดยการบริโภคสินค้าสีเขียว อันจะนำมาซึ่งความสำเร็จในการลดปัญหาโลกร้อนต่อไป

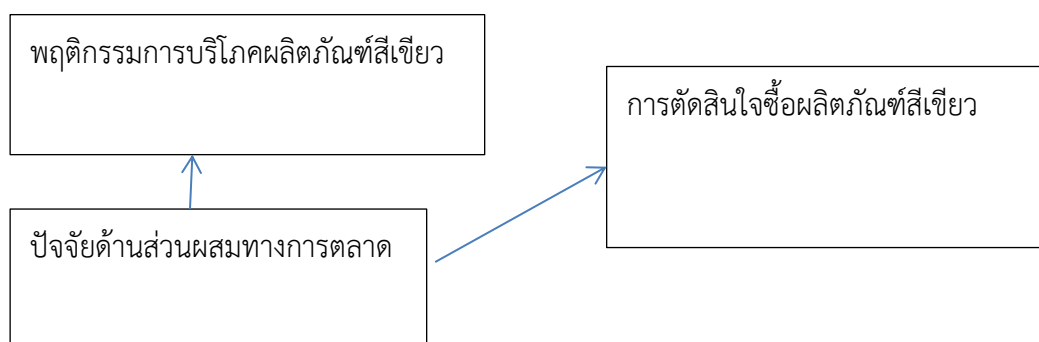
## วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตการวิจัย

- 1) ขอบเขตของประชากร  
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี 18 - 25 ปี
- 2) ขอบเขตของเนื้อหา  
พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร อย่างไร
- 3) ขอบเขตของพื้นที่ในการวิจัย  
ดำเนินการวิจัยในพื้นที่ เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร
- 4) ขอบเขตของระยะเวลาในการวิจัย ดำเนินการวิจัยตั้งแต่ เดือนตุลาคม 2559 – กรกฎาคม 2560

## กรอบแนวคิดการวิจัย



## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เป็นแนวทางให้องค์กร นำไปใช้ในการวางแผนส่งเสริมให้เยาวชนหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพิ่มมากขึ้นอันจะนำไปสู่การร่วมกันดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและลดปัญหาภาวะโลกร้อนต่อไป

## แผนการดำเนินการวิจัย

แผนการทำวิจัย	ปี 2559		ปี 2560			
	ต.ค	พ.ย-ธ.ค.	ม.ค.- มี.ค.	เม.ย.- มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค
ตรวจเอกสารและรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิของพื้นที่	←	→	→	←		
เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม		←	→			
วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม			←	→		
วิเคราะห์ข้อมูล				←	→	
จัดทำรูปเล่มฉบับสมบูรณ์ และนำเสนอ						←