

การสื่อสารตราสินค้า ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของ
เจนเนอร์ชั่นวาย



นางสาวบุณชญา ใจภักดิ์

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

BRAND COMMUNICATION, ENVIRONMENTAL CONCERN AND CONSUMER BEHAVIOR OF
GENERATION Y TOWARDS GREEN BRANDS

Miss Poonchaya Jaipukdee



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2017
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การสื่อสารตราสินค้า ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและ
พฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจเนอ
เรชั่นวาย

โดย

นางสาวปทุมชญา ใจภักดี

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร. ปาริชาติ สถาปิตานนท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร. ปรีชญา แม่นมินทร์)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ปณชญา ใจภักดี : การสื่อสารตราสินค้า ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภค ต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจนเอเรชั่นวาย (BRAND COMMUNICATION, ENVIRONMENTAL CONCERN AND CONSUMER BEHAVIOR OF GENERATION Y TOWARDS GREEN BRANDS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล, 224 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทสินค้าที่เลือกใช้ในการวิจัยเป็นสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิว ได้แก่ ตราสินค้า The Body Shop และตราสินค้า L'Occitane ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีจำหน่ายในประเทศไทย โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการศึกษาจากเอกสารจากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ร้านค้า และบทความโฆษณา ในช่วงระยะเวลา 1 ปี (2) วิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน (3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้วิธีเชิงปริมาณ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง อายุ 18-38 ปี ที่รู้จักและทราบว่ายี่ห้อทั้งสองตราสินค้ามีการดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อมจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยตราสินค้า The Body Shop และ L'Occitane ในประเทศไทยโดยวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารทั้งหมด 6 ช่องทาง ได้แก่ (1) เอกลักษณ์ขององค์กร (2) แผนการรณรงค์เชิงการตลาดเหตุสัมพันธ์ (3) การโฆษณาองค์กร (4) การประชาสัมพันธ์องค์กร (5) การสื่อสารผ่านผู้แทนองค์กร และ (6) ผู้สนับสนุนกิจกรรม พบว่า ทั้งสองตราสินค้ามีการสื่อสารประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมโดยตราสินค้า The Body Shop เน้นประเด็นการสื่อสารเกี่ยวกับสัตว์ และตราสินค้า L'Occitane เน้นประเด็นเกี่ยวกับธรรมชาติของแคว้นโพวองซ์ ซึ่งตราสินค้า The Body Shop มีการสื่อสารประเด็นสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจนกว่า สำหรับผลการศึกษาในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อตราสินค้าสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ทศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2560

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5984667728 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: BRAND COMMUNICATION / GREEN BRANDS / CONSUMER BEHAVIOR / ENVIRONMENTAL CONCERN

POONCHAYA JAIPUKDEE: BRAND COMMUNICATION, ENVIRONMENTAL CONCERN AND CONSUMER BEHAVIOR OF GENERATION Y TOWARDS GREEN BRANDS. ADVISOR: ASSOC. PROF. NAPAWAN TANTIVEJAKUL, Ph.D., 224 pp.

The purposes of this research are (1) to study green brand communication via the website, facebook fan page, stores, and advertorials over a one-year period. The products used in the research are skin care products, including The Body Shop and L'Occitane. (2) To compare perception, attitude and purchase intention between groups of generation Y consumers with different degrees of environmental concern and (3) to test the relationship between perception, attitude and purchase intention of generation Y towards green brands. This study is divided into two parts. The first part focused on the documentary study on the green brands' communication. The second part is a quantitative analysis of the questionnaire data collected from 400 respondents aged 18-38 years old in Bangkok, who were aware of environmental communications from The Body Shop and L'Occitane.

This research focused on six modes of brand communication namely, (1) corporate identity (2) cause-related marketing campaigns (3) corporate advertising (4) corporate public relations (5) corporate spokesperson and (6) sponsorship. The findings showed that The Body Shop had communication about animal protection issues, which was a clearer environmental communication than the L'Occitane Brand who focused on communicating with the nature of En Provence. The result from quantitative research indicates that there are the statistically significant differences of perception, attitude, and purchase intention toward green brand between consumer groups with the different degree of environmental concern. Also, the perception of green brand positively correlated with attitude toward the green brand, while attitude toward green brand positively correlated with purchase intention toward the green brand. Furthermore, the perception of green brand positively correlated with purchase intention toward green brand as well.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2017

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

“You don’t need the whole world to love you. Just a few good people.”

The Greatest Showman (2017)

ตลอดระยะเวลาในการทำงานวิจัยชิ้นนี้ มีผู้คนผ่านเข้ามามากมายในชีวิต บางคนเป็นกำลังใจ บางคนเป็นแรงผลักดัน บางคนก็ทำให้เราได้เรียนรู้ชีวิตมากขึ้น แต่ไม่ว่ายังไงทุกคนล้วนมีส่วนทำให้เราเป็นเรา และมีงานวิจัยฉบับสมบูรณ์นี้

ขอขอบคุณคุณครูอ้วนที่คอยให้คำแนะนำ สร้างความผ่อนคลาย และพูดคุยด้วยความเป็นกันเองในทุก ๆ ครั้งที่ได้พูดคุย

ขอขอบคุณคุณครูบีมที่อ่านงานให้อย่างละเอียด เสียสละเวลามาสอนสถิติ สอน SPSS และแนะนำในเรื่องการเขียนงาน ทำให้วิจัยชิ้นนี้เป็นวิจัยที่สมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบคุณคุณครูมายด์มาก มาก มาก มาก มาก ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และแก้ไขให้อยู่ในร่องในรอย ซึ่งไม่ใช่แค่เรื่องวิทยานิพนธ์ แต่รวมไปถึงเรื่องการใช้ชีวิตและวิถีคิด คุณครูเป็นทั้งครูและแม่ที่ Cool มาก ๆ หลายต่อหลายครั้งที่หมดกำลังใจจะทำงานชิ้นแล้ว แต่ก็ได้คุณครูคอยช่วยเหลือและเติมเชื้อไฟให้สามารถผ่านพ้นทุกอุปสรรคไปได้

ขอบคุณเพื่อน ๆ ICM รุ่น 7 ที่คอยช่วยเหลือกันตลอด ไม่ว่าโลกจะร้ายกับเราแค่ไหน แต่การมีคนรอบข้างที่ดี ชีวิตเราก็จะดีไปด้วย ขอขอบคุณพี่นัสที่เป็นทุก ๆ อย่างให้น้อง คอยขับรถพาเราตั้งแต่ไปเก็บงานถึงไปส่งเล่ม รวมถึงสอน SPSS สอน Ethesis และคอยอยู่ดูแลเสมอแม้ยามน้องพุ่มพ่าย ขอขอบคุณพี่โมที่คอยเป็นที่พึ่งทางใจให้กับน้อง งามไถ่ น้องอยู่เสมอ ขอขอบคุณพี่นุชที่ชวนไปคลายเครียดกินขนม ขอขอบคุณพี่เคเค สลอบทคนที่คอยปลุกให้เราฮึกเหิมและร่วมสุขร่วมทุกข์ตามสไตล์สลอบทไปด้วยกัน ขอขอบคุณแก๊งสัตว์โลก Hang Out ที่ช่วยเหลือกันตลอด ขอขอบคุณน้องฝนที่มาเล่นกับเราตลอด ขอขอบคุณพี่อ้อมที่ให้คำปรึกษาและพาสลอบทไปกินบุฟเฟ่บ่อย ๆ ขอขอบคุณก้อยคนมีสติ ที่เป็นตัวอย่างในการจัดระเบียบชีวิต ช่วยแก้ปัญหาหนี้สิน ขอขอบคุณเพชร ที่เป็นตัวแทนของความไม่ซับซ้อน อยู่กับแกแล้วสนุกมาก ๆ โดยเฉพาะตอนแจกแบบสอบถาม 555 ขอขอบคุณน้องเพียว น้องไตร เนย หวาน น้องอิส แก๊งรีนเรจิลล์ลาและคนเล่นผ้า ขอขอบคุณน้ำหวาน สาวกของหวานของข้า ขวนที่ไรไปทุกครั้ง ขอขอบคุณเฮออร์มี ชาวตรีมทีมชั้น 7 และแบบอย่างการจัดสมดุลชีวิต ขอขอบคุณพี่ ๆ ปอโทภาคนอก พี่ก้อตจิ ที่ช่วยแชร์แบบสอบถามให้แฟนคลับ พลังโซเชียลช่างมีพละานุภาพจริง ๆ ขอขอบคุณพี่แพร ที่เจี๊ยบ พี่เนต พี่ภัทรที่คอยให้น้องวอแวนเสมอ ขอขอบคุณไฮนด์ ผู้ผ่อนคลายข้อปั้งกับข้าจนห้างปิด เพื่อนคนซิด2018 เราจะซิดไปด้วยกัน ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ทุกคนที่ช่วยแชร์และ/หรือทำแบบสอบถามให้จนครบตามจำนวนที่กำหนด ขอขอบคุณเนย ขอขอบคุณแกมมาก ๆ ที่อยู่ด้วยกันมาตั้งแต่เป็นเด็กเป็นเล็ก คอยเตือนสติ เป็นที่ระบายน เป็นที่เล่นมุก ให้ยิ้มห้องไปนอนเวลาหมดแรงอ่อนล้าและหลงทาง ขอขอบคุณที่เข้าใจและอยู่ข้างฉันเสมอไม่ว่าโลกจะดีจะร้าย ขอขอบคุณมู ขอขอบคุณมาก ไม่เคยเสียใจเลยที่เรารู้จักกัน You’re The Best. ไม่ว่าชีวิตจะมีดมนแค่ไหน แกก็คือแสงสว่างของฉันเสมอ

ขอบคุณพ่อกับแม่มาก ๆ ที่ต่อให้เราจะคุยกันไม่รู้เรื่อง แต่ก็ยังอดทนและคอยสนับสนุนตลอดมา

สุดท้ายนี้ การทำงานวิจัยเล่มนี้เสร็จเหมือนการวิ่งมาราธอนเข้าเส้นชัย เพื่อพบว่า โถ้วแก นีมันแค่มินิมาราธอน

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหำนำการวิจัย.....	9
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	9
สมมติฐานงานวิจัย.....	9
ขอบเขตการวิจัย.....	11
นิยามศัพท์.....	12
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	14
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม.....	15
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้า.....	35
2.1 ตราสินค้า.....	35
2.2 การสื่อสารตราสินค้า.....	50
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	62
3.1 การรับรู้.....	62

3.2	ทัศนคติ	69
3.3	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	84
	กรอบแนวคิดวิธีวิจัย	98
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	99
	ตราสินค้าที่ใช้ในงานวิจัย	99
ส่วนที่ 1	วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	100
	แหล่งข้อมูลสำหรับการวิจัย	101
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	101
	การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล	101
ส่วนที่ 2	วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....	101
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	102
	วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	102
	ตัวแปรในการวิจัย.....	103
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	105
	การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	105
	การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	109
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	110
	การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล	110
บทที่ 4	ผลการวิจัย.....	111
ส่วนที่ 1	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	111
1.	ตราสินค้า The Body Shop.....	114
2.	ตราสินค้า L'Occitane	140
ส่วนที่ 2	ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research).....	153

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	153
ส่วนที่ 2 ผลการวัดความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม.....	156
ส่วนที่ 3 ผลการวัดการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม.....	158
ส่วนที่ 4 ผลการวัดทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม.....	161
ส่วนที่ 5 ผลการวัดการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม.....	164
ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	167
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	174
สรุปผลการวิจัย.....	175
อภิปรายผลการวิจัย.....	188
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	199
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	200
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	201
รายการอ้างอิง.....	203
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	224

สารบัญตาราง

ตารางที่ 4.1	ตารางสรุปผลวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิว	112
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	153
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	154
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	154
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	155
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	156
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกสถานภาพครอบครัว	156
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความใส่ใจสิ่งแวดล้อม	157
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิว ภูมิศึกษา ตราสินค้า The Body Shop	159
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิว ภูมิศึกษา ตราสินค้า L'Occitane	160
ตารางที่ 4.11	แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิว	160
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ภูมิศึกษา ตราสินค้า The Body Shop	162
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ภูมิศึกษา ตราสินค้า L'Occitane	163
ตารางที่ 4.14	แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์	163

ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาตราสินค้า The Body Shop.....	165
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาตราสินค้า L'Occitane	166
ตารางที่ 4.17	แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมของการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภท ผลิตภัณฑ์.....	166
ตารางที่ 4.18	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคจำแนกตามระดับความใส่ใจสิ่งแวดล้อม	167
ตารางที่ 4.19	แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ ดูแลสุขภาพผิวเปรียบเทียบตามระดับความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน.....	168
ตารางที่ 4.20	แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ ดูแลสุขภาพผิวเปรียบเทียบตามระดับความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน.....	169
ตารางที่ 4.21	แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมของการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภท ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวเปรียบเทียบตามระดับความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่แตกต่าง กัน.....	169
ตารางที่ 4.22	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้า The Body Shop กับทัศนคติต่อตราสินค้า The Body Shop.....	170
ตารางที่ 4.23	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้า L'Occitane กับ ทัศนคติต่อตราสินค้า L'Occitane	171
ตารางที่ 4.24	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้า The Body Shop กับการตัดสินใจซื้อตราสินค้า The Body Shop.....	171
ตารางที่ 4.25	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้า L'Occitane กับ การตัดสินใจซื้อตราสินค้า L'Occitane	172
ตารางที่ 4.26	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้า The Body Shop กับการตัดสินใจซื้อตราสินค้า The Body Shop.....	173
ตารางที่ 4.27	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้า L'Occitane กับ การตัดสินใจซื้อตราสินค้า L'Occitane	173

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่ 1.1	แสดงมูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลก.....	5
แผนภาพที่ 2.1	แสดงแบบจำลองการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม.....	21
แผนภาพที่ 2.2	องค์ประกอบของตราสินค้า	39
แผนภาพที่ 2.3	พีระมิดแสดงผลสะท้อนจากตราสินค้า.....	42
แผนภาพที่ 2.4	แบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบมีปฏิริยาโต้ตอบ.....	51
แผนภาพที่ 2.5	ภาพรวมของกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค.....	63
แผนภาพที่ 2.6	แบบจำลองขั้นตอนในกระบวนการรับรู้.....	64
แผนภาพที่ 2.7	แบบจำลององค์ประกอบประการเดียวของทัศนคติ.....	73
แผนภาพที่ 2.8	แบบจำลองทฤษฎีความสมดุลของ Heider.....	75
แผนภาพที่ 2.9	รูปแบบความสัมพันธ์ที่เกิดจากทฤษฎีการรักษาสมดุล	76
แผนภาพที่ 2.10	แบบจำลองทัศนคติคุณสมบัติหลายประการ.....	77
แผนภาพที่ 2.11	แบบจำลองทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผลของ Fishbein และ Ajzen	78
แผนภาพที่ 2.12	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	87
แผนภาพที่ 2.13	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	88
แผนภาพที่ 2.14	แบบจำลองการตระหนักถึงปัญหา.....	89
แผนภาพที่ 2.15	แบบจำลองการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม	95

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่ 4.1	ตราสัญลักษณ์ The Body Shop	115
ภาพที่ 4.2	ตัวอย่างภาพที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แคมเปญต่อต้านการทดลองกับสัตว์.....	117
ภาพที่ 4.3	ตัวอย่างการเผยแพร่แคมเปญต่อต้านการทดลองกับสัตว์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ	118
ภาพที่ 4.4	ตัวอย่างการเผยแพร่แคมเปญต่อต้านการทดลองกับสัตว์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยใช้ สัตว์เป็นตัวแทนในการนำเสนอ.....	118
ภาพที่ 4.5	ตัวอย่างการเผยแพร่แคมเปญต่อต้านการทดลองกับสัตว์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยใช้ บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนในการนำเสนอ.....	119
ภาพที่ 4.6	ตัวอย่างการเผยแพร่แคมเปญต่อต้านการทดลองกับสัตว์ผ่านสื่อในร้านค้า	119
ภาพที่ 4.7	ตัวอย่างการเผยแพร่แคมเปญต่อต้านการทดลองกับสัตว์ผ่านเว็บไซต์ตราสินค้า	120
ภาพที่ 4.8	ผลิตภัณฑ์ Amazonian Saviour Multi-Purpose Balm	120
ภาพที่ 4.9	ผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมแคมเปญอนุรักษ์แพนด้าแดงแห่งเทือกเขาหิมาลัยในเว็บไซต์ตรา สินค้า The Body Shop	121
ภาพที่ 4.10	ตัวอย่างภาพที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แคมเปญอนุรักษ์แพนด้าแดงแห่งเทือกเขา หิมาลัยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ	122
ภาพที่ 4.11	ตัวอย่างภาพที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แคมเปญอนุรักษ์แพนด้าแดงแห่งเทือกเขา หิมาลัยผ่านร้านค้า	122
ภาพที่ 4.12	ตัวอย่างภาพที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แคมเปญอนุรักษ์แพนด้าแดงแห่งเทือกเขา หิมาลัยผ่านบทความโฆษณา	123
ภาพที่ 4.13	ตัวอย่างโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมของตราสินค้า The Body Shop.....	124
ภาพที่ 4.14	ตัวอย่างโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลึกของตราสินค้า The Body Shop	125
ภาพที่ 4.15	ตัวอย่างโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทโฆษณาผลิตภัณฑ์ (ครีมกันแดด)	126
ภาพที่ 4.16	ตัวอย่างโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทโฆษณาผลิตภัณฑ์ (เซรั่ม)	126
ภาพที่ 4.17	เว็บไซต์ www.thebodyshop.co.th.....	127
ภาพที่ 4.18	เฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้า The Body Shop.....	128

ภาพที่ 4.19	ภาพเกี่ยวกับวันคุ้มครองโลก (Earth Day).....	129
ภาพที่ 4.20	แสดงตัวอย่างข้อมูลผลิตภัณฑ์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้า The Body Shop ..	129
ภาพที่ 4.21	ตัวอย่างกิจกรรม Save The Planet. Let’s Go Green.	130
ภาพที่ 4.22	ตัวอย่างเกี่ยวกับกิจกรรม GO GREEN GET GREEN.....	130
ภาพที่ 4.23	ตัวอย่างการแต่งกายของพนักงานชาย	132
ภาพที่ 4.24	ตัวอย่างภาพข้อความพันธสัญญา.....	132
ภาพที่ 4.25	ตัวอย่างภาพธงกระดาษของตราสินค้า The Body Shop	133
ภาพที่ 4.26	ร้าน The Body Shop สาขาสยามพารากอน (ร้านค้าเคาน์เตอร์ในโซนเดอะมอลล์). 133	
ภาพที่ 4.27	ร้าน The Body Shop สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ (ร้านค้าอิสระ)	134
ภาพที่ 4.28	ร้าน The Body Shop สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว (ร้านค้าอิสระ).....	134
ภาพที่ 4.29	ร้าน The Body Shop สาขาเซ็นทรัลอัสวีล (ร้านค้าเคาน์เตอร์ในโซนเซ็นทรัล).....	135
ภาพที่ 4.30	ร้าน The Body Shop สาขาเซ็นทรัลพระรามสอง (ร้านค้าอิสระ).....	135
ภาพที่ 4.31	ตัวอย่างกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์ชุดใหม่	136
ภาพที่ 4.32	ตัวอย่างเปิดตัวร้าน The Body Shop โฉมใหม่.....	136
ภาพที่ 4.33	Anita Roddick ผู้ก่อตั้งตราสินค้า The Body Shop.....	138
ภาพที่ 4.34	ตราสัญลักษณ์ L’Occitane.....	141
ภาพที่ 4.35	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ Solidarity Balm – Ultra Soft – Apricot Fragrance	142
ภาพที่ 4.36	ตัวอย่างโฆษณาน้ำหอม Terre de Lumière L'Eau ของตราสินค้า L’Occitane.....	144
ภาพที่ 4.37	เว็บไซต์ th.loccitane.com.....	145
ภาพที่ 4.38	เฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้า L’Occitane	146
ภาพที่ 4.39	แสดงตัวอย่างการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้า L’Occitane	146
ภาพที่ 4.40	ตัวอย่างการแต่งกายของพนักงานชายตราสินค้า L’Occitane.....	147
ภาพที่ 4.41	ร้าน L’Occitane สาขาสยามพารากอน	147
ภาพที่ 4.42	ร้าน L’Occitane สาขาเซ็นทรัลเวิลด์.....	148

ภาพที่ 4.43	ร้าน L'Occitane สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว.....	148
ภาพที่ 4.44	ร้าน L'Occitane สาขาเซ็นทรัลอัสวีล.....	149
ภาพที่ 4.45	ร้าน L'Occitane สาขาเซ็นทรัลพระรามสอง	149
ภาพที่ 4.46	ตัวอย่างกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์ Divine Harmony	150
ภาพที่ 4.47	Olivier Baussan ผู้ก่อตั้งตราสินค้า L'Occitane.....	151



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นทั่วโลกและทวีความรุนแรงมากขึ้นทุกขณะ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาภาวะโลกร้อน การเปลี่ยนแปลงชั้นบรรยากาศ สภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง ฝนกรด มลภาวะทางอากาศ มลภาวะทางน้ำ หรือปัญหาขยะ เป็นต้น ซึ่งปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลกระทบต่อมนุษย์ สัตว์ และโลกใบนี้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมาการใช้ประโยชน์จากโลกและการลดลงของทรัพยากรธรรมชาติเพิ่มขึ้นในอัตราที่น่าตกใจ เนื่องจากการกระทำของมนุษย์ไม่ได้ช่วยปกป้องโลกใบนี้ อีกทั้งยังทำให้เกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติบ่อยขึ้น ทั้งในรูปของอุทกภัย คลื่นสึนามิ หรือพายุไซโคลน (Environmental Concern, 2018) ทำให้มนุษย์เริ่มตระหนักถึงความรุนแรงของปัญหาและหันมาใส่ใจดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เกิดเป็นกระแสความใส่ใจสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้คนบางส่วนให้ความสนใจและปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตให้มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมและลดการก่อมลภาวะต่อสภาพแวดล้อมที่เกิดจากการอุปโภคบริโภคมากขึ้น (Coddington, 1993)

องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) มีความตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเห็นได้จากวาระพัฒนาภายหลังปี พ.ศ. 2558 คือ การจัดทำเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) มีเนื้อหาสำคัญส่วนหนึ่งเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยเห็นว่าไม่มีประเทศใดในโลกที่ไม่ได้รับผลกระทบอันรุนแรงของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องกว่า 50% จากปี 2533

นอกจากนี้ ภาวะโลกร้อนยังเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอันยาวนานกับสภาพภูมิอากาศ ซึ่งผลลัพธ์ที่ตามมาอาจไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้หากไม่เริ่มดำเนินการในตอนนี้ อาทิเช่น ความเสื่อมโทรมของที่ดินแบบที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ทั้งภัยแล้งและการแปรสภาพของที่ดินที่กลายเป็นทะเลทรายยังคงเพิ่มขึ้นในแต่ละปี โดยมีจำนวนการสูญเสียถึง 12 ล้านเฮกเตอร์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อชุมชนที่ยากจนทั่วโลก อีกทั้งยังทำให้สัตว์กว่า 8,300 สายพันธุ์ จำนวน 8% กำลังจะสูญพันธุ์และอีก 22% มีความเสี่ยงต่อการสูญพันธุ์ อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อผู้คนกว่าสามพันล้านคนที่เคยใช้ชีวิตกับความหลากหลายทางชีวภาพทางทะเลและชายฝั่ง เนื่องจากในปัจจุบัน ปลาทะเลกว่า 30% ของโลกถูกล่ามากเกินไปกว่าระดับที่มนุษย์จะสามารถผลิตคืนได้

ด้วยเหตุนี้ ทางองค์การสหประชาชาติ จึงได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เพื่อสร้างกรอบการทำงานในการจัดการและปกป้องระบบนิเวศทางชายฝั่งและทางทะเลจากภาวะมลพิษทางบกอย่างยั่งยืน ตลอดจนจัดการปัญหาผลกระทบของการเป็นกรดของมหาสมุทร ด้วยการ

เสริมสร้างการอนุรักษ์และใช้ประโยชน์ทรัพยากรทะเลอย่างยั่งยืนผ่านกฎหมายระหว่างประเทศซึ่งจะสามารถช่วยบรรเทาปัญหาที่เกิดขึ้นกับมหาสมุทรได้

นอกจากนี้ยังมุ่งมั่นที่จะอนุรักษ์และฟื้นฟูประโยชน์จากระบบนิเวศทางบก ไม่ว่าจะเป็นป่าไม้ พื้นที่ชุ่มน้ำ พื้นที่กึ่งแห้งแล้ง หรือภูเขา รวมถึงส่งเสริมการจัดการป่าอย่างยั่งยืน เพื่อแก้ไขการตัดไม้ทำลายป่า อันเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยบรรเทาผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ โดยทางองค์การสหประชาชาติเห็นว่ามีคามจำเป็นต้องมีการดำเนินการอย่างเร่งด่วนเพื่อลดการสูญเสียถิ่นที่อยู่อาศัยตามธรรมชาติและความหลากหลายทางชีวภาพที่เป็นเสมือนส่วนหนึ่งของมรดกทางวัฒนธรรม (The Global Goals for Sustainable Development, 2015)

ทั้งนี้ ไม่เพียงแต่องค์การสหประชาชาติเท่านั้นที่เห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อม ยังมีองค์กรระดับโลกอีกมากมายที่ให้ความสำคัญในเรื่องนี้ ไม่ว่าจะเป็น UNESCO Greenpeace WWF หรือโครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ เป็นต้น

ดังนั้น กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่ายไม่ว่าจะเป็นรัฐบาล องค์กรที่รับผิดชอบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม รวมไปถึง ผู้บริโภค องค์กรเอกชน และผู้ประกอบการ จึงได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมที่มุ่งเน้นการพิทักษ์และปกป้องสภาพแวดล้อมหรือมลภาวะที่เป็นปัญหาวิกฤติอยู่ในขณะนั้น ซึ่งในส่วนของภาคเอกชนโดยเฉพาะผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ได้เริ่มนำเอาเรื่องสิ่งแวดล้อมเข้ามาเป็นนโยบายในการดำเนินธุรกิจ ทั้งการผลิต การขนส่ง และการจัดจำหน่าย ซึ่งก่อให้เกิดแนวคิดเรื่องการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Brands) คือ ตราสินค้าที่นำเอาแนวคิดเรื่องการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) มาใช้ในกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ โดยกิจกรรมเหล่านั้นจะถูกสร้างและออกแบบขึ้นเพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างนักการตลาดกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติต้องถูกทำลายน้อยที่สุด (Polonsky, 1994) อีกทั้ง การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมยังเกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้าที่มีกระบวนการผลิต การใช้ หรือการกำจัด ที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ รวมถึงส่งผลทางบวกต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

ในปัจจุบัน ตราสินค้าระดับโลกมากมายได้มีการปรับตัวและนำเอาแนวคิดเรื่องตราสินค้าและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) นักการตลาดพบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่ใช่เพียงโอกาสที่จะทำในสิ่งที่ถูกต้องเท่านั้น แต่ยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ต่อทั้งองค์กรและตราสินค้า ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย และเปิดตลาดใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคมีชีวิตที่ดีขึ้นอีกด้วย (Ottman, 1992) อาทิเช่น

ตราสินค้า Levi's ออกผลิตภัณฑ์ยีนส์โดยใช้ผ้าฝ้ายอินทรีย์ (Organic Cotton Jean) 100% (Hawkins & Mothersbaugh, 2013) และตอกย้ำการเป็นตราสินค้าที่ใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมด้วยการที่ Chip Bergh ผู้บริหารบริษัทกางเกงยีนส์ Levi's ออกมาให้สัมภาษณ์ในงานสัมมนาแห่งหนึ่งเมื่อปี 2014 ว่า เขาไม่เคยซักกางเกงยีนส์อายุเกือบปีที่ใส่อยู่นี้เลย และแนะนำคนใส่ยีนส์ทั้งหลายด้วยว่าไม่ควรซักกางเกงยีนส์บ่อย ๆ โดยเฉพาะด้วยการซักเครื่อง คำพูดของ Chip กลายเป็นข่าวของสื่อทั่วโลก และกระจายทั่ว Social Media ต่อเนื่องมาอีกหลายปี

หัวใจสำคัญของการสื่อสารของ Levi's คือการทำทนายให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผลกระทบต่อโลก ซึ่งบริษัทได้ศึกษาวงจรชีวิต (Life Cycle Assessment) ของกางเกงยีนส์ Levi's รุ่น 501 เพื่อดูผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ยังเป็นวัตถุดิบ (การเพาะปลูกฝ้าย) กระบวนการผลิต (การทอผ้าและตัดเย็บ) การขนส่งและจัดจำหน่าย การใช้สินค้า และการทิ้ง พบว่า ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมคือการใช้น้ำ การปล่อยก๊าซเรือนกระจก การใช้ที่ดิน และอื่น ๆ

ทั้งนี้ ตราสินค้า Levi's ได้ศึกษาวงจรดังกล่าวถึง 2 ครั้งในปี 2007 และ 2015 โดยในการศึกษาครั้งล่าสุด บริษัทได้ไปดูฟาร์มฝ้ายในประเทศผู้ผลิตหลัก เช่น อินเดีย ปากีสถาน และจีน รวมทั้งการติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส และจีน พบว่าการใช้น้ำเป็นผลกระทบสำคัญที่กางเกงยีนส์รุ่น 501 สร้างขึ้น โดยมีการใช้น้ำมากที่สุดในช่วงเพาะปลูกฝ้ายที่ 68% และการซักยีนส์โดยผู้บริโภคที่ 23% ในขณะที่กระบวนการทอ ฟอก ย้อม และผลิตที่ Levi's ควบคุมการใช้น้ำไดเอนั้นใช้น้ำเพียง 9% และบริษัทก็ได้มีนโยบายและนวัตกรรมลดการใช้น้ำในการผลิต และประหยัดน้ำไปได้ถึง 1,000 ล้านลิตรมาตั้งแต่ปี 2011 นอกจากนี้ ผลกระทบที่สำคัญอีกด้านคือการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสู่ชั้นบรรยากาศ ซึ่งการใช้พลังงานในการซักผ้าของผู้บริโภคกลับเป็นส่วนสร้างผลกระทบสูงสุดที่ 37% เมื่อเทียบกับทั้งวงจรชีวิตกางเกงยีนส์ ซึ่ง Levi's แนะนำว่าควรใส่กางเกงยีนส์ 10 ครั้งแล้วซัก จะช่วยประหยัดน้ำและพลังงานไปได้ถึงเกือบ 80%

ในส่วนของผลกระทบจากการปลูกฝ้าย ตราสินค้า Levi's ได้ร่วมก่อตั้งมาตรฐานการปลูกฝ้าย Better Cotton Initiative (BCI) กับ Marks & Spencer, Ikea, และ NGO อย่าง World Wildlife Fund (WWF) โดยเน้นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ยกย่องมาตรฐานแรงงานและคุณภาพชีวิตของเกษตรกร รวมทั้งการใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพในการปลูก บริษัทตั้งเป้าหมายจะใช้ฝ้ายที่ผ่านมาตรฐานนี้ในการผลิตให้ได้ทั้งหมดภายในปี 2020 (“หยุดซักกางเกงยีนส์กันเถอะ” คำขอจากซีอีโอ Levi's เพื่อโลกที่ดีขึ้น, 2017)

อีกหนึ่งตราสินค้าที่นำแนวคิดตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ คือ ตราสินค้า Starbucks ที่ริเริ่มโปรแกรม StarbucksTM Share PlanetTM ในปี 2008 ซึ่งเป็นการให้คำมั่นสัญญาด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมว่าพวกเขาจะทำสิ่งที่ดีต่อโลกและคนที่อาศัยอยู่บนโลก โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนของการซื้อกาแฟ ไปจนถึงการพยายามลดรอยเท้า (Footprint) ด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทให้เหลือน้อยที่สุด

รวมถึงเข้าไปมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่น ซึ่งตราสินค้า Starbucks พยายามใช้ความเป็นบริษัทระดับนานาชาติเพื่อทำสิ่งที่ดีและถูกต้องในการตอบแทนกลับคืนสู่สังคม โดยบริษัทแบ่งเป้าหมายของ Share Planet ออกเป็น 3 ส่วนหลัก ๆ คือ (1) การได้มาซึ่งวัตถุดิบอย่างมีคุณธรรมและจริยธรรม (2) การพิทักษ์รักษาสิ่งแวดล้อม และ (3) การมีส่วนร่วมกับชุมชน (Ottman, 2011)

นอกจากนี้ ตราสินค้า Starbucks ยังหาวิธีการเพิ่มการใช้ถ้วยแบบใช้ซ้ำได้ของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมให้ผู้บริโภคช่วยเหลือด้วยการมอบส่วนลด 10 บาทแก่ผู้บริโภคในประเทศไทยเมื่อนำถ้วยกาแฟแบบใช้ซ้ำได้หรือแก้วน้ำทัมเบลอร์มาใช้เครื่องดื่มแทน ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่อยู่ในร้านยังสามารถขอให้เสิร์ฟเครื่องดื่มในถ้วยกาแฟเซรามิกได้อีกด้วย โดยถ้วยกระดาษทุกใบที่ประหยัดได้จะช่วยรักษาป่าให้คงอยู่ต่อไป

ไม่เพียงเท่านั้น ตราสินค้า Starbucks ได้ใช้ระเบียบ WRI/WBCSD GHG เป็นมาตรฐานองค์กรเพื่อประเมินการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในปีงบประมาณ 2010 ซึ่งการจดบันทึกในปี 2011 พบว่าการปล่อยก๊าซชนิด Scope 1 และ Scope 2 นั้นเป็นการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ 979,963 เมตริกตัน ตราสินค้า Starbucks ถือว่าประสบความสำเร็จในการลดการปล่อยก๊าซ GHG ลงไปกว่า 2.7% เมื่อคิดแบบสัมบูรณ์ (Starbucks Thailand, 2559)

อย่างไรก็ตาม ตราสินค้า Starbucks ยังได้ทำงานร่วมกับองค์กรเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอีกมากมาย อาทิ African Wildlife Foundation เพื่อปกป้องสัตว์ป่าและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในแอฟริกา หรือ Earthwatch เพื่อผลักดันให้พนักงานและผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสำรวจและปลูกป่าใหม่ รวมถึงการเรียนรู้ฟาร์มอย่างยั่งยืน เป็นต้น

นอกจากตราสินค้าทั้งสองที่ได้กล่าวไป ตราสินค้า Freitag ถือว่าเป็นอีกหนึ่งตราสินค้าที่เห็นความสำคัญในเรื่องของสิ่งแวดล้อม โดยตราสินค้า Freitag ถือกำเนิดขึ้นในปี 1993 จากความคิดของสองพี่น้องดีไซเนอร์ Markus และ Daniel Freitag โดยพวกเขาทั้งสองเกิดในครอบครัวแถบชนบท จึงส่งผลให้ทั้งสองใส่ใจสิ่งแวดล้อมและรักธรรมชาติ จุดเริ่มต้นของไอเดียเกิดในช่วงเริ่มทำงานโดย Markus ผู้เป็นนักออกแบบดีสเพลย์หน้าร้าน และ Daniel ทำงานเป็นกราฟิกดีไซเนอร์ มีสิ่งที่เหมาะสมร่วมกันคือพวกเขาทั้งสองปั่นจักรยานไปทำงานทุกวัน และต้องทนกับฝนที่ตกเป็นประจำในนครซูริค ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ กระเป๋า Messenger Bag ที่มีขายในตลาดก็ไม่ตอบโจทย์การใช้งานทั้งความทนทานและการกันฝนให้กับพวกเขา จึงทำให้พวกเขาคิดประดิษฐ์กระเป๋าสำหรับใช้เอง

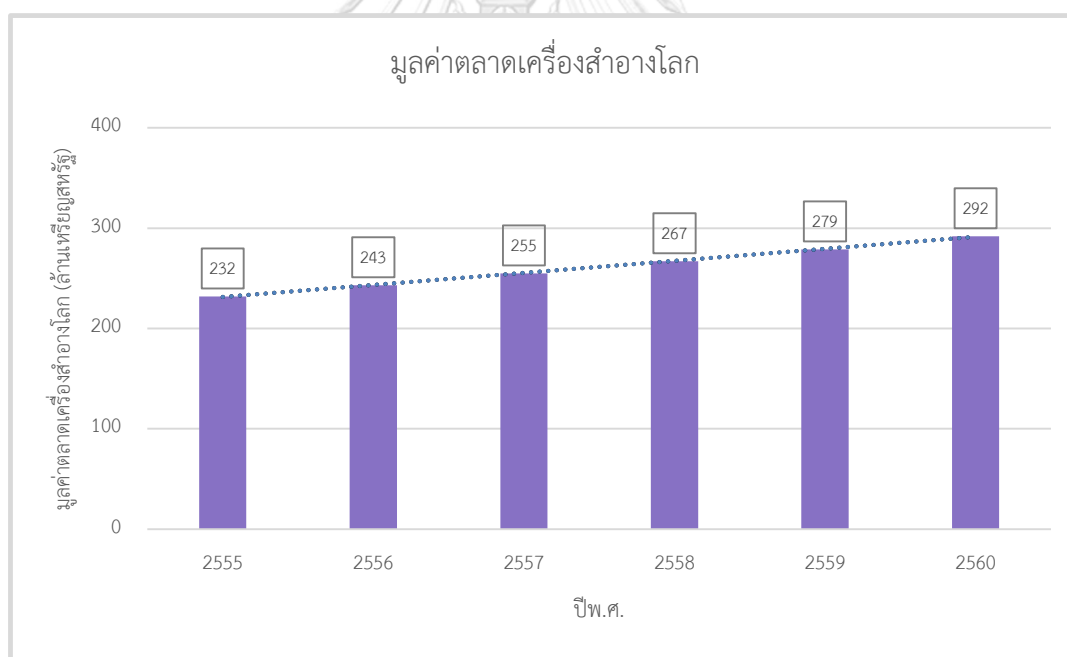
กระเป๋า Freitag ขึ้นชื่อว่าเป็นกระเป๋ารักษ์โลก ย้อนไปเมื่อปี 1989 Markus และ Daniel Freitag เริ่มรู้จักและให้ความสนใจธุรกิจสีเขียวที่มีไอเดียหลักจากการรีไซเคิลสิ่งต่าง ๆ ผ่านแคมเปญคืนขวดของแบรนด์โยเกิร์ตในประเทศของตนเองซึ่งสอดคล้องกับไอเดียที่เขานำมาปรับใช้กับกระเป๋าทุกใบของ Freitag ซึ่งเป็นผลผลิตจากผ้าใบรถบรรทุกที่ใช้มานานแล้วไม่ต่ำกว่า 3 ปี และนำมาผสมผสานไอเดียกับวัสดุเหลือทิ้งอื่น ๆ ทั้งสายเข็มขัดนิรภัย ขอบยางในรถจักรยาน จนเกิดเป็น

กระเป่าที่มีเอกลักษณ์สุดโดดเด่นและเป็นมิตรต่อโลก (ความสำเร็จและแนวคิดสุดล้ำของ FREITAG แบรנדสตรีทแฟชั่นที่เริ่มต้นจากผ้าใบคลุมรถบรรทุก, 2560)

จากตัวอย่างทั้งหมดที่กล่าวมาสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จและความตั้งใจในด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อมของตราสินค้าประเภทต่าง ๆ

ทั้งนี้ ในภาคธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (Cosmetics Industry) ซึ่งประกอบด้วยสินค้าประเภท (1) สิ่งปรุงแต่งที่ใช้บำรุงผิวพรรณ (Skin Care) (2) สิ่งปรุงแต่งที่ใช้กับผม (Hair Care) (3) สิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งเสริมความงามหรือแต่งหน้า (Make-Up) (4) หัวน้ำหอมและน้ำหอม (Perfumes) (5) สิ่งปรุงแต่งใช้โกนหนวดอาบน้ำดับกลิ่นกาย (Toiletries Cosmetics) และ (6) สิ่งปรุงแต่งเพื่ออนามัยในช่องปากและละออง (Oral Cosmetics) โดยพบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (Skin Care) จะมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คิดเป็น 34% (ศูนย์วิจัยด้านการจัดการยุทธศาสตร์และการปฏิบัติการ, 2559) มีแนวโน้มของอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (ดูแผนภาพที่ 1.1)

แผนภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลก



ที่มา: สถานการณ์ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง. (2560). วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 มีนาคม 2561, แหล่งที่มา http://www.sme.go.th/upload/mod_download/Bio_based_Cosmetics_5yrplan-20171018125515.pdf

จากการประมาณการมูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลกของ RNCOS Business Consultancy Services พบว่า มูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี 2555-2560 คิดเป็นร้อยละ 4.6 โดยในปี 2557 มีมูลค่าประมาณ 255 ล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าในปี 2560 มูลค่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 292 ล้านเหรียญสหรัฐ

มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค (2560) ได้กล่าวถึงปัญหาของอุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและเครื่องสำอางที่มีต่อสิ่งแวดล้อมว่า ปัจจุบัน อุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและเครื่องสำอางต่างมีการพัฒนาตัวรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้เม็ดพลาสติกจำพวกนี้อย่างกว้างขวางและแพร่หลายมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีตลาดอาเซียนที่มีผู้บริโภคกว่า 500 ล้านคนเป็นตลาดใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก น้ำเสียและขยะทางทะเลที่เกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จำนวนมากกำลังทำให้ระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมทางทะเลของภูมิภาคนี้ถูกคุกคามไปด้วย อาทิเช่น ทัศนียภาพและความสวยงามของท้องทะเลจะเปลี่ยนไป นอกจากนี้สารพิษในเม็ดพลาสติกจำนวนมากยังส่งผลให้สัตว์น้ำโยกย้ายถิ่น หรือแม้แต่ก่อให้เกิดการแตกกระจายของสายพันธุ์ต่าง ๆ ในท้องทะเล

สำหรับความเสียหายจากเม็ดไมโครพลาสติกที่ชัดเจนและเริ่มขยายตัวจนเป็นปัญหาระดับโลก ทำให้สมัชชาสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Environment Assembly: UNEA) ให้ความสำคัญต่อการป้องกันและยับยั้งปัญหานี้ก่อนที่จะรุนแรงไปกว่านี้ ดังนั้น การป้องกันและการจัดการขยะที่ติดสิ่งแวดล้อม คือกุญแจสำคัญของการแก้ปัญหามลพิษทางทะเลในระยะยาวและการแก้ปัญหาขยะพลาสติกในทะเลและไมโครพลาสติกด้วย โดยทาง UNEA ขอให้รัฐบาลและผู้ผลิตสินค้าต่าง ๆ ทอยยกเลิกใช้ ไมโครพลาสติกในการผลิตผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและเครื่องสำอางต่าง ๆ โดยขอให้เปลี่ยนมาใช้ “สารประกอบอินทรีย์หรือแร่ธาตุอื่น ๆ ที่ไม่ก่ออันตรายแทน” นี่เป็นเพียงปัญหาหนึ่งเท่านั้นที่เกิดจากภาคการผลิตของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม นอกเหนือจากปัญหาเรื่องของเม็ดพลาสติกแล้ว ยังมีปัญหาเรื่องอื่น ๆ อีกมากมาย ทั้งในภาคการผลิต การจัดจำหน่าย และการบริโภค เช่น ปัญหาการทดลองในสัตว์ ปัญหาเรื่องน้ำ สารเคมี ดิน หรือปัญหาขยะที่เกิดจากตัวบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ ทำให้มีตราสินค้าจำนวนมากในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางหันมาตื่นตัวเรื่องสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น อาทิเช่น ตราสินค้า LUSH ใช้วัตถุดิบหลักจากธรรมชาติ โดย 60% ของผลิตภัณฑ์ไม่มีสารเคมีเจือปนเพื่อการเก็บรักษาและ 40% เป็นผลิตภัณฑ์แบบ Naked หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้บรรจุภัณฑ์ เพื่อลดขยะ (LUSH Thailand, 2560)

ใกล้เคียงกับ ตราสินค้า L'Occitane ตราสินค้าจากประเทศฝรั่งเศสที่ใช้วัตถุดิบพืชพรรณธรรมชาติในแคว้นโพรวองซ์ ซึ่งปลูกด้วยวิธีอินทรีย์ ไม่มีสารพิษ ไม่ทำร้ายธรรมชาติ นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ของตราสินค้านั้น ยังใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นแก้ว อลูมิเนียม

หรือพลาสติกรีไซเคิล เป็นต้น ส่วนกระดาษที่นำมาใช้ในตราสินค้าจะเป็นกระดาษหรือกระดาษแข็งตามแนวทางนิเวศวิทยา (Ecological) นั่นคือ กระดาษรีไซเคิลที่ผลิตจากสาหร่ายทะเลในทะเลสาบเวนิส กระดาษที่มีตราสัญลักษณ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และกระดาษรีไซเคิล รวมไปถึงการทำผลิตภัณฑ์ Eco-Refill เพื่อลดการใช้บรรจุภัณฑ์

ในส่วนของ ตราสินค้า The Body Shop ซึ่งเป็นตราสินค้าเจ้าแรก ๆ ในการทำการตลาดและผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ตราสินค้า The Body Shop เกิดขึ้นในปี 1976 โดยผู้ให้กำเนิดสินค้าอย่าง Anita Roddick นักธรรมชาติวิทยาที่เห็นว่าธุรกิจเครื่องสำอางไม่มีความจำเป็นที่ต้องใช้สารเคมีเพราะวัตถุดิบจากธรรมชาติคือสิ่งที่ดีที่สุด จึงเน้นการนำเอาพืชพรรณธรรมชาติมาเป็นส่วนประกอบสำคัญของสินค้า พยายามให้มีสารเคมีน้อยที่สุด โดยตราสินค้า The Body Shop เห็นว่าความงามคือวิถีธรรมชาติแห่งการมีชีวิต เพราะฉะนั้น ธุรกิจจะต้องกระทบกับสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด แม้ว่าตราสินค้าจะให้คุณประโยชน์ด้านความงาม แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องทดแทนให้สิ่งที่ใช้ไปอย่างสมดุล นอกจากนี้ ตราสินค้า The Body Shop ยังเป็นหนึ่งในผู้ริเริ่มต่อต้านการทดลองในสัตว์ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเดินหน้ารณรงค์ให้ทุนสนับสนุนองค์กรต่าง ๆ ในการรณรงค์เพื่อยุติการทรมานสัตว์โดยไม่จำเป็นต้องผ่านมูลนิธิ The Body Shop

อีกทั้ง ในปี 2002 ตราสินค้า The Body Shop ได้ร่วมการรณรงค์ระดับโลกกับกลุ่ม Greenpeace เพื่อสนับสนุนการใช้พลังงานหมุนเวียน ซึ่งการรณรงค์ครั้งนี้จบลงด้วยการยื่นรายชื่อลูกค้ากว่า 6 ล้านชื่อต่อที่ประชุมสุดยอดว่าด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน ณ เมือง Johannesburg ทั้งนี้ The Body Shop ยังได้สานต่อเจตนารมณ์ด้านการพัฒนาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนด้วยการลงทุนด้านพลังงานหมุนเวียน โดยให้เงินสนับสนุนโครงการด้านการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพในประเทศกำลังพัฒนา และใช้บรรจุภัณฑ์ที่ได้จากกระบวนการรีไซเคิล รวมไปถึงการผลิต การบรรจุหีบห่อ การพัฒนาและทดสอบสินค้าก่อนวางตลาดโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม The Body Shop ยังมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและการสื่อสารตราสินค้าโดยเน้นด้านสิ่งแวดล้อมมาจนถึงปัจจุบัน (The Body Shop Thailand, 2016)

การปรับตัวด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้ตราสินค้ามีความแตกต่างและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น นอกจากนี้ ตราสินค้าที่ประกาศว่าเป็นตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมหรือมีส่วนช่วยเหลือด้านสิ่งแวดล้อมยังเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อีกด้วย เนื่องจาก ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจและตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

Ottman (1992) ได้กล่าวว่า ในปี ค.ศ. 1992 มีรายงานการศึกษาจากผู้บริโภคใน 16 ประเทศ พบว่า มีผู้บริโภคมากกว่า 50% ในแต่ละประเทศที่ตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และผลการวิจัยผู้บริโภคในประเทศออสเตรเลียเมื่อปี 1994 พบว่า 84.6% ของกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าบุคคล

จะต้องรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และอีก 80% เห็นว่า ตนเองเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่าง ๆ รวมทั้ง พฤติกรรมการซื้อด้วยเหตุผลเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (EPA-NSW, 1994, as cited in Polonsky, 1994)

อย่างไรก็ตาม Ottman (2011) ได้กล่าวถึง ผู้นำการเคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อมที่สำคัญของ โลกยุคปัจจุบัน คือกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย หรือ กลุ่มเจนวาย (Generation Y) ที่เกิดในช่วงทศวรรษ 1980 ไปจนถึงต้นทศวรรษ 2000 (Cennamo & Gardner, 2008; DeVanney, 2015; Lyons, 2016) เนื่องจากตลาดคนรุ่นใหม่ เป็นตลาดที่ใหญ่มาก ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายมีกำลังซื้อสูง เห็นได้จาก จำนวนเม็ดเงินที่หมุนเวียนอยู่ในตลาดกว่า 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้ทั้งนั้น Steg และ Vlek (2009) ได้กล่าวว่า กลุ่มคนที่ใช้จ่ายมากที่สุดในตลาดผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) และ ผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อม (Green Products) คือ กลุ่มคนวัยหนุ่มสาว (Young) และกลุ่มคนที่มีฐานะดี (Affluent Class) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Singh, Vrontis และ Thrassou (2011) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มี พฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้นมีแนวโน้มที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีรายได้สูง มีหน้าที่การงานดี และมีการศึกษาสูง ในบางงานวิจัยเห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย เป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากที่สุด (Vermillion & Peart, 2010) โดย Spehar (2006 as cited in Lu, Bock & Joseph, 2013) ทำการวิจัยกับกลุ่มนักเรียน พบว่า 33 % สนับสนุนตราสินค้าที่เป็นมิตรกับสังคมและสิ่งแวดล้อม

ดังนั้น การเข้าใจมุมมองและทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เพื่อสร้าง การตระหนักรู้ตราสินค้า อันจะนำไปสู่การเกิดความรู้สึกต่อตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อจึงเป็นสิ่ง สำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักทางการตลาดและเป็นตัวแทนของ สังคม (Kanchanapibul et al., 2014)

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างความ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม การรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และการ ตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย ในบริบทของประเทศไทยจึงเป็นสิ่ง ที่ น่าสนใจ อีกทั้งในระยะหลัง ผู้บริโภคในประเทศเริ่มตื่นตัวกับปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น การศึกษาในครั้งนี้จะช่วยให้เข้าใจถึงความสำคัญของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มเจนวายมากยิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารตราสินค้า นักวิชาการ นักวิจัย นิสิตนักศึกษา และบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงประโยชน์ต่อมนุษย์ สัตว์ และโลกใบนี้อีกด้วย

ปัญหานำการวิจัย

1. การสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวเป็นอย่างไร
2. ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
3. การรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในทางบวกหรือไม่
4. ทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในทางบวกหรือไม่
5. การรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในทางบวกหรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิว
2. เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน ต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิว
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิว

สมมติฐานงานวิจัย

1. ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวแตกต่างกัน
 - 1.1. ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวแตกต่างกัน
 - 1.2. ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวแตกต่างกัน
 - 1.3. ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวแตกต่างกัน

2. การรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในทางบวก
 - 2.1. การรับรู้ตราสินค้า The Body Shop มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้า The Body Shop ในทางบวก
 - 2.2. การรับรู้ตราสินค้า L'Occitane มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้า L'Occitane ในทางบวก

3. ทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในทางบวก
 - 3.1. ทัศนคติต่อตราสินค้า The Body Shop มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตราสินค้า The Body Shop ในทางบวก
 - 3.2. ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า L'Occitane มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตราสินค้า L'Occitane ในทางบวก

4. การรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในทางบวก
 - 4.1. การรับรู้ตราสินค้า The Body Shop มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตราสินค้า The Body Shop ในทางบวก
 - 4.2. การรับรู้ตราสินค้า L'Occitane มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตราสินค้า L'Occitane ในทางบวก

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยแบ่งวิธีออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการการศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) ที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ตราสินค้า (Website) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ร้านค้า (Store) และ บทความโฆษณา (Advertorials) จากเว็บไซต์อื่น ๆ ที่มี การสื่อสารเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) ของตราสินค้า The Body Shop และ L'Occitane ในช่วงระยะเวลา 1 ปี เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560 - เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561

ส่วนที่ 2 ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเลือกกลุ่มเจนเนอร์ชันวาย ช่วงอายุระหว่าง 18-38ปี (Cennamo and Gardner, 2008; DeVanney, 2015; Lyons, 2016) ที่มีประสบการณ์การรับรู้และ/หรือซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแล สุขภาพผิว ทั้งสองตราสินค้า โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งจะทำการเก็บ ข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561

ในส่วนของการคัดเลือกตราสินค้าสำหรับใช้งานวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิว (Skincare) จาก www.thegoodshoppingguide.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ขององค์กรอิสระ ประเทศอังกฤษ ที่ช่วยเปรียบเทียบจริยธรรมของผลิตภัณฑ์ บริษัทหรือตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่ามีตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวจำนวนกว่า 20 ตราสินค้าและเป็นตราสินค้าที่มีจำหน่ายในประเทศไทยจำนวน 4 ตราสินค้า อันได้แก่ The Body Shop, Lush, L'Occitane และ Neal's Yard Remedies จากนั้นนำตราสินค้าที่ได้มาทำแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมายการวิจัยจำนวน 40 คน โดยการให้ เรียงลำดับตราสินค้าที่คิดว่ามีความเป็นตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด จากอันดับที่ 1 ไปถึงอันดับที่ 4 เพื่อเก็บค่าคะแนนของแต่ละตราสินค้า ซึ่งอันดับที่ 1 เท่ากับ 4 คะแนน อันดับที่ 2 เท่ากับ 3 คะแนน อันดับที่ 3 เท่ากับ 2 คะแนน และอันดับที่ 4 เท่ากับ 1 คะแนน เมื่อได้ค่าคะแนนแล้ว ผู้วิจัย ได้เลือกตราสินค้าที่มีคะแนนสูงสุดใน 2 อันดับแรกอันได้แก่ The Body Shop ได้คะแนน 125 คะแนน และ L'Occitane ได้คะแนน 112 คะแนนมาเป็นตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

นิยามศัพท์

ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Brand) หมายถึง กลุ่มคำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการรวบรวมสิ่งเหล่านี้ไว้ด้วยกัน เพื่อระบุถึงความเป็นเจ้าของ สร้างความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ก่อให้เกิดคุณค่าและความแตกต่างในใจของผู้บริโภค โดยเน้นประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมหรือหยิบยกประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมมาใช้ในการสื่อสารตราสินค้า นอกจากนี้ยังมีการใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อขับเคลื่อนตราสินค้า ด้วยกระบวนการผลิตสินค้าและ/หรือบริการภายใต้เงื่อนไขของการส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด โดยตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในงานวิจัยนี้คือตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิว ได้แก่ The Body Shop และ L'Occitane โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมที่มีอายุระหว่าง 18-38 ปี

การสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Brand Communications) หมายถึง การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการผสมผสานและประสานช่องทางการสื่อสารหลาย ๆ ทาง เพื่อสื่อเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้าโดยเน้นประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมให้ชัดเจน สอดคล้อง และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยศึกษาจาก เอกลักษณะองค์กร แผนการรณรงค์เชิงการตลาดเหตุสัมพันธ์ การโฆษณาองค์กร การประชาสัมพันธ์องค์กร การสื่อสารผ่านผู้แทนองค์กร และการสนับสนุนและจัดกิจกรรม ในระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560 - เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561 ของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิว ได้แก่ The Body Shop และ L'Occitane

ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) หมายถึงทัศนคติโดยทั่วไปหรือความโน้มเอียงที่เกิดจากการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อการปกป้องสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากในการเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลให้มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้มาตรวัดความใส่ใจสิ่งแวดล้อมจากแนวคิดของ Chen และ Tung (2014)

ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายหรือเจเนอเรชันวาย (Generation Y) หมายถึง กลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี.ศ. 1980-2000 หรือ พ.ศ. 2523-2543 มีอายุระหว่าง 18-38 ปี เติบโตมาในโลกยุคโลกาภิวัตน์ เป็นผู้นำการเคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อมที่สำคัญของโลกยุคปัจจุบัน (Ottman 2011) มีความคิดต่อต้านและมองการตลาดแบบเดิม ๆ ว่าไม่จริงใจ เป็นพลเมืองที่มีจิตสำนึกและใส่ใจต่อสังคม

เป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ รวมถึงมีความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและแสดงออกถึงวิถีชีวิต (lifestyle)

พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง การรับรู้ ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิว ของผู้บริโภคที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Environment Concern) ที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-38 ปี มีประสบการณ์การรับรู้และ/หรือซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิว อย่างน้อย 1 ตราสินค้าและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า ซึ่งเป็นแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะระลึก (Recall) และจดจำ (Recognition) คุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า และตระหนักถึงความพยายามด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า (Mourad, 2012) ทำให้เกิดเป็นความรู้สึกต่อตราสินค้า จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Kapferer, 1992; Engel, Blackwell & Miniard, 1995; Keller, 1993)

ทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง การสะท้อนความโน้มเอียงที่มีต่อการประเมินภาพรวมของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นการสะท้อนมุมมองของแต่ละบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ โดยวัดจากความรู้สึกและการประเมินภาพรวมเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้มาตรวัดทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจากแนวคิดของ Suki (2016)

การตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง การพิจารณาของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า เมื่อพวกเขาทราบว่าสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Huang et al., 2014; Chen & Chang, 2012; Oliver & Lee, 2010; Zeithaml, 1988) ประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิว โดยวัดจากการวางแผนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้มาตรวัดการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจากแนวคิดของ Chan (2001) และแนวคิดของ Hue Chang และ Chutinart (2017)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารตราสินค้า ให้เล็งเห็นความสำคัญของประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ยอมเพิ่มต้นทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อลดต้นทุนด้านสิ่งแวดล้อม อันจะเป็นการทำธุรกิจอย่างยั่งยืนในโลกยุคปัจจุบัน
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการ นักวิจัยหรือผู้ที่มีความสนใจต้องการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และสามารถนำผลวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ประกอบการศึกษาหรือต่อยอดการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม อันจะเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ รวมถึงมีส่วนช่วยในการปกป้อง พิทักษ์และรักษาทรัพยากรธรรมชาติของโลกเราไว้ได้
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักสื่อสารการตลาด นักประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับแผนการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในการเข้าใจความใส่ใจสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละของการรับรู้ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมให้ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารตราสินค้า ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจนเอเรชั่นวาย” มีแนวคิดทฤษฎีที่ใช้เป็นแนวทางและกรอบความคิดในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้า
 - 2.1. ตราสินค้า
 - 2.2. การสื่อสารตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.1. การรับรู้
 - 3.2. ทศนคติ
 - 3.3. การตัดสินใจซื้อ

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

วิวัฒนาการของแนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

การดำเนินการทางการตลาดเป็นความพยายามที่จะบรรลุเป้าหมายของการแลกเปลี่ยนในสิ่งที่เป็นที่ต้องการระหว่างนักการตลาดกับผู้บริโภค เมื่อพิจารณาตามทฤษฎีวิวัฒนาการของแนวคิดทางการตลาด (Evaluation of Marketing Concept) จะเห็นได้ว่าแนวคิดทางการตลาดแบ่งออกเป็น 6 ยุคสมัย (Kolter, 2003) ดังต่อไปนี้ **ยุคแรกเน้นแนวคิดเรื่องการผลิต (Production Concept)** เป็นแนวความคิดที่เก่าแก่ที่สุด โดยดำเนินธุรกิจแบบเน้นที่การผลิตหรือความสามารถของการผลิตเป็นหลัก กล่าวคือ เน้นที่ประสิทธิภาพการผลิตสินค้าให้ได้ในปริมาณมาก ภายใต้ต้นทุนการผลิตที่ต่ำที่สุดเพื่อจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง เพราะในยุคนั้นผู้บริโภคต้องการเพียงสินค้าที่หาซื้อง่าย และราคาไม่แพง ต่อมาใน **ยุคที่ 2 เน้นแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept)** ยุคนี้ผู้บริโภคเริ่มมองหาสินค้าที่มีคุณภาพและตระหนักถึงคุณค่าของตัวสินค้ามากขึ้น เนื่องจากในยุคมุ่งเน้นการผลิตที่ใช้ต้นทุนต่ำเพื่อให้ได้ผลผลิตออกมาเยอะ ทำให้สินค้าที่จำหน่ายไม่มีความแตกต่างกันทั้งด้านคุณภาพและราคา ดังนั้นผู้ผลิตจึงหันมาให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตนในตลาด **ยุคที่ 3 เป็นยุคแนวคิดเน้นการขาย (Selling Concept)** แนวคิดนี้ถูกพัฒนาต่อเนื่องมาจากยุคแนวคิดเน้นผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ไขปัญหายอดขายตกต่ำ ทั้ง ๆ ที่

สินค้ามีคุณภาพ ในยุคนี้จึงมุ่งให้ความสำคัญด้านการขายโดยพนักงานขายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้า และเริ่มมีการนำเทคนิคการขายเข้ามาช่วยให้สินค้าของตนขายได้มากกว่าคู่แข่ง ช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่ผู้ผลิตได้อย่างมาก

ในยุคต่อมา **ยุคที่ 4 ยุคแนวคิดเน้นการตลาด (Marketing Concept)** เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคมากขึ้น ถือเป็นยุคของการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจจะเริ่มต้นจากการศึกษาและวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นลำดับสำคัญ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ไปผลิตสินค้า เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด **ยุคที่ 5 ยุคแนวคิดเน้นผู้บริโภค (Consumer Concept)** เป็นยุคที่เน้นถึงความต้องการและคุณค่าของผู้บริโภค ธุรกิจเริ่มให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคในฐานะปัจเจกบุคคล โดยใช้วิธีการนำเสนอสินค้าหรือบริการและข่าวสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเป็นรายบุคคล ซึ่งการเข้าถึงผู้บริโภคจะต้องอาศัยการรวบรวมข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคแต่ละราย ทั้งด้านลักษณะทางประชากร และลักษณะทางด้านจิตวิทยา รวมถึงความพึงพอใจที่มีต่อสื่อและการจัดจำหน่าย โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อบริษัทหรือตราสินค้า

ยุคสมัยที่ 6 ยุคเน้นแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing Concept) เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นจากความเห็นว่า การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ สามารถสร้างผลกระทบต่อสังคมโดยรวมได้ ดังนั้นธุรกิจจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่ไปกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วย กล่าวได้ว่า แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเป็นการกระตุ้นให้นักการตลาดหันมาสนใจและเห็นความสำคัญของสามประเด็นหลักด้วยกันคือ ผลกำไรของกิจการ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงผลกระทบต่อสังคม เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญต่อปัญหาสังคม ซึ่งหนึ่งในปัญหาที่สำคัญคือปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม จึงทำให้เกิดแนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) ในยุคนี้

แนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

นักการตลาด นักคิด และนักวิชาการหลายท่าน ได้เรียกการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมไว้แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น Environmental Marketing, Ecological Marketing หรือ Eco-marketing และ Green Marketing แต่ทั้งหมดนั้นล้วนมีความหมายเดียวกัน

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการส่งเสริมสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงเน้นย้ำคุณลักษณะนี้เมื่อบริษัททำการสื่อสารกับผู้บริโภค (Solomon, 2015)

Coddington (1993) ได้ให้ความหมายการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมว่าเป็นการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจทุกขั้นตอนและทุกกระบวนการที่ธุรกิจต้องดำเนินงานควบคู่ไปกับการดูแล

รักษาสิ่งแวดล้อม รวมถึงตระหนักว่าการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นความรับผิดชอบของธุรกิจ สอดคล้องกับ Stanton และ Futrell (1987) ที่ให้ความหมายของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมว่าเป็นการที่นักการตลาดใช้ความพยายามในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งนอกเหนือจากการมุ่งให้ความสำคัญที่ความต้องการและการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าแล้ว การรักษาหรืออนุรักษ์คุณภาพชีวิตที่ดีของผู้บริโภค สวัสดิการทางสังคม และแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมก็เป็นสิ่งที่ยำเป็นอย่างยิ่ง

Polonsky (1994) ได้ให้คำจำกัดความว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) นั้น ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่ถูกสร้างและออกแบบขึ้นเพื่อทำการแลกเปลี่ยนระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติต้องถูกทำลายให้น้อยที่สุด

นอกจากนี้ Hawkins และ Motherbaugh (2013) เห็นว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม มักเกี่ยวข้องกับ (1) การพัฒนาสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การใช้ หรือการกำจัด ต้องส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (2) การพัฒนาสินค้าให้ส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม และ (3) ทำให้การซื้อสินค้าเป็นกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม อาทิเช่น Levi's ออกผลิตภัณฑ์ยีนส์โดยใช้ผ้าฝ้ายอินทรีย์ (Organic Cotton Jean) 100% หรือ บริษัท CBS สร้างโปรแกรม EcoAd ขึ้น โดยจะนำเงิน 10% ของการซื้อโฆษณาของบริษัทไปสนับสนุนการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น ไม่ได้เป็นเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการโฆษณา (Advertising) สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) เท่านั้น แต่หมายรวมไปถึงการนำเอาแนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมไปประยุกต์ใช้กับทั้งสินค้าอุปโภค (Consumer Goods) สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) และการบริการ (Service) ด้วย (Ingram, D. Durst & P. Durst, 1989)

Ottman (1992) กล่าวว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม หรือการตลาดสีเขียว (Green Marketing) เป็นการตลาดที่คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตและสวัสดิภาพของสังคม การให้คำนิยามของคำว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมากมักเข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะปลอดสารพิษ หรือทำมาจากวัตถุดิบรีไซเคิล เพื่อลดปริมาณการใช้บรรจุภัณฑ์ แต่ในความเป็นจริงผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหรือความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์นั้นคือผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมหรือมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อย่างไรก็ตาม เป็นการยากที่จะบอกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทใดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำลายหรือไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เพราะขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยทั้งสภาพแวดล้อมและประเภทของผลิตภัณฑ์ด้วย ยกตัวอย่าง

เช่น ในรัฐนิวเจอร์ซีย์ ประเทศสหรัฐอเมริกา มีปัญหาเรื่องที่ดินแพงและไม่เพียงพอต่อการฝังกลบขยะ จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่สบายใจที่จะซื้อเสื้อผ้าอ้อมธรรมดาที่สามารถซักล้างได้แทนการใช้ผ้าอ้อมแบบสำเร็จรูป เป็นต้น เช่นเดียวกับ Roper (1990) ที่เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรหรือไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมนั้น ได้ถูกให้คำจำกัดความไว้กว้าง ๆ ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะต่อโลก ไม่ทำลายแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ หรือสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจที่ถูกสร้างและออกแบบขึ้นเพื่อทำการแลกเปลี่ยนระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค ภายใต้เงื่อนไขของการส่งเสริม พัฒนา แก้ไขปัญหา และดูแลรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติให้ถูกทำลายน้อยที่สุด โดยกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้หมายถึงรวมถึงการพัฒนาสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การใช้ หรือการกำจัด ทั้งสินค้าอุปโภค สินค้าอุตสาหกรรมและการบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมหรือมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มกระทบต่อการดำเนินการทางธุรกิจมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากกระแสความกดดันของผู้บริโภคและหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน อีกทั้งยังมีการกำหนดมาตรการต่าง ๆ ขึ้นมาบังคับใช้เป็นจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องหันมาให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (Coddington, 1993) โดยสาเหตุหลักที่ทำให้องค์กรต่าง ๆ เริ่มเข้าสู่การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีอยู่ 4 ประการ คือ กฎหมายข้อบังคับ (Legislation) โอกาสทางเศรษฐกิจ แรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholder Pressures) และแรงผลักดันด้านจริยธรรม (Ethical Motives) หรือแรงกดดันด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Pressures) (Chen, 2009) และช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์

อย่างไรก็ดี ประโยชน์ที่ธุรกิจจะได้รับจากการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นสามารถกล่าวได้ดังต่อไปนี้ (Chen, 2009; Friend, 2009)

- 1) ช่วยเพิ่มผลกำไรจากการดำเนินงาน (Opening Margins) ด้วยการกำจัดของเสียและความสิ้นเปลืองไม่ว่าจะเป็นพลังงาน วัสดุ น้ำ หรือโอกาส ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและช่วยประหยัดงบประมาณ
- 2) สามารถเข้าถึงตลาดและโอกาสใหม่ ๆ ได้มากขึ้น
- 3) ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้นและอัตรากำไรที่เพิ่มขึ้น
- 4) เพิ่มความได้เปรียบทางแข่งขันเพราะทำให้ตราสินค้ามีพลังในการเข้ายึดส่วนแบ่งการตลาดที่ใหญ่ขึ้น

- 5) ช่วยเพิ่มรายรับด้วยการตระหนัก ตอบสนอง และคาดการณ์ความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีกว่าเดิม ปลอดภัยกว่าเดิม และอ่อนโยนกว่าเดิม
- 6) ลดความเสี่ยงด้วยการกำจัดอันตรายต่อพนักงาน ผู้บริโภค และโลก ก่อนถูกภาครัฐกำกับดูแล และก่อนคู่แข่ง ทั้งยังเป็นการเพิ่มความได้เปรียบทางแข่งขันด้วย
- 7) เกิดการขับเคลื่อนนวัตกรรม
- 8) เข้าถึงตลาดและการยอมรับจากชุมชน ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทดีขึ้น

อาจกล่าวได้ว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม นอกจากจะช่วยส่งเสริมด้านสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังมีส่วนทำให้บริษัทหรือตราสินค้าสามารถเพิ่มคุณค่า ภาพลักษณ์ และความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อีกด้วย

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing Strategies)

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing Strategies) เป็นกระบวนการค้นหาลักษณะความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมทั้งค้นหาหรือวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดจากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อคุณภาพของชีวิตและสวัสดิการของสังคม แล้วจึงทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วย (Stanton & Futrell, 1987)

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ได้เป็นการทำเพื่อผู้อื่นเพียงอย่างเดียว แต่สร้างผลกำไร (Profit) ได้โดยการนำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมไปรวมอยู่ในแผนกลยุทธ์การตลาดของบริษัท โดยในขั้นแรกบริษัทควรเริ่มด้วยการเลือกประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งในทุก ๆ บริษัทมักจะเกี่ยวข้องกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมไม่ทางในก็ทางหนึ่ง บางบริษัทอาจมุ่งเน้นด้านบรรจุภัณฑ์ หรือการรีไซเคิล แต่ในบางบริษัทอาจมุ่งเน้นเรื่องการควบคุมมลพิษทางน้ำหรืออากาศโดยตรง สิ่งสำคัญคือการตัดสินใจต่อความใส่ใจ (Concerns) ประเด็นสิ่งแวดล้อมที่เป็นไปได้และเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการดำเนินการ (McDaniel & Rylander, 1993) นอกจากนี้การที่จะได้รับผลประโยชน์จากการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น บริษัทต้องแสดงให้เห็นถึงความจริงจังในการแก้ปัญหาต่าง ๆ อย่างแท้จริง ยกตัวอย่างเช่น Patagonia ที่ให้ความสำคัญกับปัญหาขยะและการประหยัดพลังงาน กรณีของ แจ็กเก็ต Synchronia PCR และผ้า Capilene ซึ่งเป็นผ้าที่มีคุณสมบัติที่ดีในการรีไซเคิล เพราะผลิตมาจากเส้นใยที่ง่ายต่อการแตกกลับไปเป็นโมโนเมอร์ ทำให้เมื่อผ่านกระบวนการจนสุดท้ายแล้ว จะได้กลับมาเป็นเส้นใยไฟเบอร์ที่มีคุณภาพเหมือนต้นฉบับทุกประการ (Ottman, 2011) หรือแมคโดนัลด์ที่แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการปกป้องชั้นบรรยากาศและป่า รวมถึงความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมใน

ด้านต่าง ๆ ด้วย แต่ในทางกลับกันมีบริษัทอีกจำนวนมากที่ไม่ประสบความสำเร็จในการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากขาดความความจริงใจในการกระทำและนำกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมไปปฏิบัติอย่างรีบเร่งโดยปราศจากความตระหนักรู้ในผลกระทบของการนำกลยุทธ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้

Peattie (1995 as cited in Simao & Lisboa, 2017) พบว่า การทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมให้ประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับปัจจัย 4Ss ดังนี้

- Satisfaction: ความพึงพอใจต่อความต้องการของผู้บริโภค
- Safety: ความปลอดภัยในการผลิตและผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อผู้บริโภค พนักงาน สังคม และสิ่งแวดล้อม
- Social acceptance: ผลิตภัณธ์ การผลิต และกิจกรรมเสริม เป็นที่ยอมรับของสังคม
- Sustainability: ความยั่งยืนของผลิตภัณธ์ การผลิต และกิจกรรมเสริม

นอกจากนี้แล้ว จุดสำคัญต่อผู้บริโภคคือราคาและความสะดวกสบาย แม้ว่าผู้บริโภคจะต้องการสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่สินค้าต้องไม่ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของพวกเขาเปลี่ยนไป ทั้งนี้ การเพิ่มคุณค่าทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อม จะทำให้ผู้บริโภคได้ทั้งสินค้าที่มีคุณภาพและสินค้าที่ทำให้พวกเขารู้สึกว่าเป็นผู้ที่มีจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม (Schwartz, 1990 as cited in McDaniel & Rylander, 1993)

McDaniel และ Rylander (1993) ได้แบ่งกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมออกเป็น 2 ลักษณะพื้นฐาน คือ

1. Defensive or reactionary approach หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในระดับต่ำที่สุด โดยแสดงความรับผิดชอบในเรื่องสิ่งแวดล้อมให้เพียงพอต่อการยอมรับของผู้บริโภคและหน่วยงานของรัฐ หรือเท่ากับระดับที่คู่แข่งปฏิบัติเท่านั้น เพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบด้านลบที่จะตามมาภายหลัง เช่น หลีกเลี่ยงการลงโทษหรือเสียภาษี รวมถึงหลีกเลี่ยงการรวมตัวต่อต้านจากกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้น การดำเนินการในลักษณะนี้จะไม่ได้รับการยอมรับเพิ่มขึ้นจากตลาดภาพลักษณ์เทียบเท่ากับคู่แข่งหรือน้อยกว่า ซึ่งไม่เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันและไม่สามารถนำประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมมาปรับใช้ในแผนระยะยาวได้

2. Assertive or aggressive approach หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินการเป็นผู้นำในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม โดยนำเรื่องสิ่งแวดล้อมมาเป็นประเด็นสำคัญในการวางแผนการตลาดระยะยาว เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ซึ่งกระทำมากกว่าที่รัฐบาลและผู้บริโภคคาดหวังไว้ ทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการดำเนินการแข่งขันอย่างชัดเจน

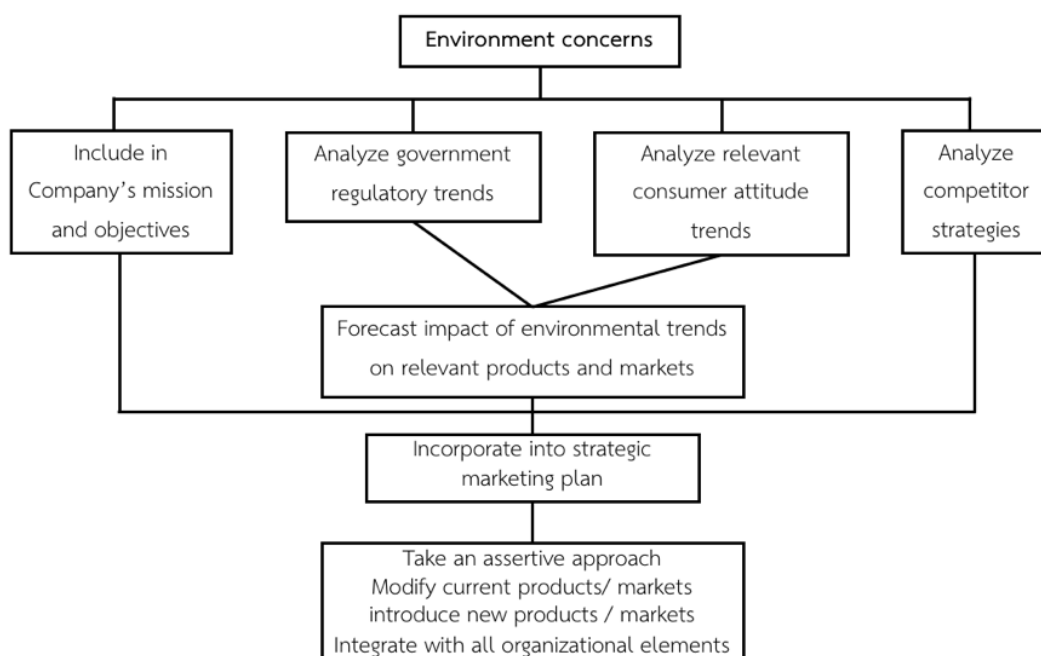
ทั้งนี้ ธุรกิจที่จะดำเนินการในลักษณะ Assertive or aggressive approach จะต้องอาศัยการวางแผนกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับทั้งบุคคลภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งมีทั้งหมด 10 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.1 ประกอบ)

ขั้นตอนที่ 1 เป็นขั้นตอนที่องค์กรต้องกำหนดนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมเป็นนโยบายหลัก พร้อมทั้งระบุถึงเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กรที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และนำประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมไปผสมผสานกับการตัดสินใจในการทำกิจกรรมใด ๆ ของบริษัท

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการสร้างภาวะการณ์เป็นผู้นำในด้านสิ่งแวดล้อมให้เป็นแผนดำเนินการระดับสูงขององค์กร โดยการกระทำเช่นนี้เป็นการสื่อสารพันธกิจระยะยาวเกี่ยวกับการปฏิบัติต่อสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 3 ว่าจ้างและพัฒนาบุคลากรที่มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม โดยบุคลากรกลุ่มนี้สามารถให้ความสำคัญต่อการใส่ใจสิ่งแวดล้อม และเป็นกระบอกเสียงเรื่องสิ่งแวดล้อมให้กับองค์กรหรือบางบริษัทอาจจัดตั้งแผนกขึ้นมาใหม่ที่เป็นฝ่ายการวางแผนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Planning)

แผนภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม



ที่มา: McDaniel, S. W., & Rylander, D. H. (1993). *Strategic green marketing*. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), p.7

ขั้นตอนที่ 4 ขั้นตอนการให้ความรู้และฝึกอบรมพนักงานทั้งหมดให้มีความตระหนักและตื่นตัวในเรื่องของสิ่งแวดล้อม ในขั้นตอนนี้องค์กรสามารถใช้สื่อต่าง ๆ ภายในบริษัทเพื่อประชาสัมพันธ์ เช่น จดหมายภายใน หรือ บอร์ดข่าวสาร เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 นำเสนอข่าวสารการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรให้แก่กลุ่มนักอนุรักษ์และองค์กรภาครัฐอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากทั้งความต้องการภายนอกและความใส่ใจนั้นเป็นสิ่งสำคัญ

ขั้นตอนที่ 6 ขั้นพัฒนาโปรแกรมการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมที่สามารถนำไปใช้กับแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ของบริษัทได้

ขั้นตอนที่ 7 ทำการประสานทุก ๆ แผนกขององค์กรให้ร่วมมือกันดำเนินการตอบสนองตามแผนงานด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งในขั้นนี้อาจต้องสร้างบรรยากาศของการแข่งขันขึ้นในองค์กร

ขั้นตอนที่ 8 จัดสรรทรัพยากรทั้งด้านการเงินและบุคคล เพื่อให้การดำเนินโปรแกรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนที่ 9 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพคือการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้บริษัทหรือองค์กรดำเนินงานเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การสื่อสารนี้ไม่เพียงแต่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจต่อองค์กร แต่ยังช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

ขั้นตอนที่ 10 สำนักรวบรวมพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคด้วยการทำวิจัยด้านการตลาดเชิงรุก ซึ่งจำเป็นต้องมีการทำอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาและปรับปรุงแผนกลยุทธ์ขององค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

นอกจากนี้การดำเนินการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green) นักการตลาดจะต้องนำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาพัฒนาและประยุกต์ใช้ ดังต่อไปนี้ (Ottman, 1992; Coddington, 1993)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สินค้าสีเขียว (Green Product) หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ควรสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดตลอดวัฏจักรชีวิต โดยมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง ดังนี้ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต พลังงานที่ใช้ในการตัดทวงและขนส่งวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ พลังงาน น้ำ และทรัพยากรที่ใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์นั้น พลังงาน น้ำ และการใช้วัสดุที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานตามปกติของผลิตภัณฑ์นั้น ทรัพยากรที่ใช้ในการกำจัดหรือรีไซเคิลผลิตภัณฑ์เมื่อหมดอายุการใช้งานแล้ว และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพในทุกขั้นตอน ซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (ในอุดมคติ) ไม่เพียงแต่จะสร้างผลกระทบน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ปกติเท่านั้น แต่ยังเสริมสร้าง

คุณภาพสิ่งแวดล้อมและสุขภาพด้วย (Friend, 2009) โดย Ottman (1998) เห็นว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ต้องมีความทนทาน ไม่มีสารพิษ ทำจากวัสดุรีไซเคิลหรือมีบรรจุภัณฑ์น้อยชิ้น ส่วน Albino และคณะ (2009 as cited in Tseng & Hung, 2013) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ถูกออกแบบเพื่อทำให้เกิดกระบวนการซื้อที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ตลอดช่วงชีวิตของผลิตภัณฑ์

การประเมินวัฏจักรชีวิต หรือเครื่องมือที่เรียกว่า Life-Cycle Assessment (LCA) เป็นเครื่องมือที่ช่วยตรวจสอบประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และยังเป็นประโยชน์มากสำหรับการ (1) เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายพลังงาน การใช้ทรัพยากร และปริมาณคาร์บอนที่ถูกปล่อยสู่สิ่งแวดล้อมอันเกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต และการบรรจุหีบห่อ เมื่อเทียบกับทางเลือกอื่น (2) ชี้ให้เห็นถึงจุดที่สามารถลดการใช้พลังงาน การใช้น้ำ และปริมาณขยะได้อย่างเด่นชัด (3) เปรียบเทียบการใช้พลังงาน วัสดุขุด และปริมาณคาร์บอนที่ถูกปล่อยสู่สิ่งแวดล้อมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยข้อมูลจาก LCA อาจนำไปใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเป็นเครื่องมือทางการตลาดได้ (Ottman, 2011)

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีคุณสมบัติพิเศษมากกว่าสินค้าอื่น คือมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งองค์กรกรีนพีซ (Greenpeace) เป็นองค์กรที่ทำหน้าที่รณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อมทั่วโลกได้ให้คำจำกัดความของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไว้ 8 ประการ ดังนี้ (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2537 อ้างถึงใน ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร, 2541)

- 1.) เป็นสินค้าที่ผลิตให้พอดีกับความต้องการของผู้บริโภค โดยปราศจากความฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือย
- 2.) เป็นสินค้าที่ไม่ใช้สารพิษที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์
- 3.) เป็นสินค้าที่อนุรักษ์พลังงานธรรมชาติ และต้องไม่สิ้นเปลืองพลังงาน เริ่มตั้งแต่การผลิต การใช้ ไปถึงการสิ้นสภาพ กระบวนการการผลิตจะไม่ทำให้เสียสินค้าโดยไม่จำเป็น หรือเมื่อผลิตออกมาเป็นสินค้าแล้วควรมีอายุการใช้งานนาน หรือเพิ่มเติมพลังงานเข้าไปใหม่ได้
- 4.) เป็นสินค้าที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้อีกไม่ว่าจะเป็นการประดิษฐ์จากวัสดุเดิมหรือกรรมวิธีย่อยสลายแล้วดัดแปลงมาใช้ใหม่
- 5.) เป็นสินค้าที่ใช้ภาชนะหีบห่อน้อยที่สุด การออกแบบกล่องหรือหีบห่อบรรจุต้องไม่สิ้นเปลือง
- 6.) กระบวนการผลิตตราสินค้าในโรงงานต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการนำทรัพยากรมาใช้ หรือทิ้งของเสียลงสู่ธรรมชาติ

- 7.) ห้ามทารุณกรรมสัตว์ เช่น กระทบย สุนัข แมวหรือลิง โดยการนำไปทดลองเพื่อวิจัยผล การผลิตสินค้า
- 8.) ห้ามนำสัตว์สงวนพันธุ์มาผลิตเป็นสินค้าเด็ดขาด หรือมีการทำลายชีวิตสัตว์เหล่านั้น ทางอ้อม

ดังนั้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ ผลิตภัณฑ์ที่สร้างผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดตลอดวัฏจักรชีวิต ตั้งแต่กระบวนการผลิต ขนส่ง จัดจำหน่าย และกำจัด โดยเป็น ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สิ้นเปลืองพลังงาน สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่หรือย่อยสลายได้ง่าย ใช้ภาชนะ หีบห่ออย่างน้อยที่สุด ไม่มีการทารุณกรรมสัตว์ และไม่มีสารพิษที่เป็นอันตรายต่อสิ่งมีชีวิต

2. ด้านราคา (Price)

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมักมีราคาสูงกว่าสินค้าปกติ เพราะส่วนประกอบบางอย่างมี ค่าใช้จ่ายสูง (Solomon, 2015) การตั้งราคาจึงขึ้นอยู่กับมูลค่าสินค้าหรือบริการว่ามีอรรถประโยชน์ สูงจนทำให้สินค้านั้นมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งประเด็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ถือว่าเป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม นักการตลาดต้องเข้าใจความแตกต่างระหว่างต้นทุนการผลิตกับต้นทุนด้าน สิ่งแวดล้อม ยกตัวอย่างเช่น กระเป๋า Freitag ที่มีราคาสูง ไม่ใช่เพียงเพราะมูลค่าทางการตลาด แต่ เป็นเพราะขั้นตอนการผลิต ค่ากระบวนการรีไซเคิล ค่าช่างฝีมือชาวยุโรปที่ค่าแรงสูงกว่าเอเชีย แต่ ทางตราสินค้าเห็นว่าหากผลิตที่เอเชียจะสร้างมลภาวะต่อโลกเพิ่มขึ้นจากการขนส่ง ด้วยเหตุผล ทั้งหมดนี้จึงทำให้สินค้านั้นมีราคาสูง เป็นต้น (ความสำเร็จและแนวคิดสุดล้ำของ FREITAG แบรנדสตรีท แพชั่นที่เริ่มต้นจากผ้าใบคลุมรถบรรทุก, 2560)

3. ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงวิธีการกระจายสินค้าที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด ซึ่ง ต้องหาวิธีหรือเลือกวิธีที่ใช้ยานพาหนะต่าง ๆ ในการพาสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคให้เกิดมลพิษน้อยที่สุด นอกจากนี้การเลือกสถานที่วางจำหน่ายควรเลือกให้เข้ากับภาพลักษณ์ตราสินค้าและคำนึงถึง ผลกระทบในด้านต่าง ๆ ของสิ่งแวดล้อมด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การนำเอาเรื่องการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาเป็นส่วนหนึ่งในจุดขายของสินค้าหรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค และผู้ประกอบการให้เกิดความใส่ใจอย่างจริงจังกับสิ่งแวดล้อม เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ ทศนคติและพฤติกรรมต่อสิ่งแวดล้อมผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ ที่ประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อม

นับตั้งแต่ปี 1960 วิถีชีวิตที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (การซื้อสินค้าและการรีไซเคิล) ถูกนำมาเป็นหนึ่งในบรรทัดฐานของสังคม (Ottman, 2011) ผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นราว ๆ ปี 1990 เมื่อสิ่งแวดล้อมกลายเป็นปัจจัยสำคัญระดับโลก (Lee et al., 2010) หรือเป็นประเด็นสำคัญทั้งเรื่องมลภาวะทางธรรมชาติและสวัสดิภาพของสัตว์ (Carrigan, 2004) ซึ่งผู้บริโภคเริ่มมีความกังวลใจเกี่ยวกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม โดยแต่ละบุคคลเริ่มมีพฤติกรรมซื้อและการตัดสินใจซื้อที่ใช้ประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นตัวชี้้นำ (Dolnicar et al., 2008; Lee et al., 2010) จากการศึกษาของ GFK (2007) พบว่าชาวอเมริกันกว่า 45% มีความสนใจหรือต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญและดีต่อสิ่งแวดล้อม การศึกษาในครั้งนี้ทำให้เห็นว่าตัวเลขของบุคคลที่บริโภคสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (McDaniel & Rylander, 1993) กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ ทางนักการตลาดเรียกว่า ผู้บริโภคสีเขียว หรือ ผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม นั่นเอง ผู้บริโภคสีเขียว หรือผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Consumer) ถูกให้คำจำกัดความว่าคือ บุคคลที่ปฏิบัติตนเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือบุคคลซึ่งเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (Roper, 1990) โดยพจนานุกรม Cambridge ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภคสีเขียว คือ ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่มีกระบวนการที่ช่วยปกป้องสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงผู้บริโภคที่ให้ความใส่ใจต่อประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Concerns) และเห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมนั้นมีความสำคัญ (McDaniel & Rylander, 1993)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Consumer) คือ ผู้บริโภคที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) ปฏิบัติตนเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและเลือกใช้สินค้าหรือบริการที่ให้ความสำคัญต่อการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)

เมื่อประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญอย่างยิ่งในวาระนโยบายของประเทศราว ๆ ปี 1970 ปัญหาที่ได้รับความสนใจในขณะนั้น คือมลภาวะทางอากาศและทางน้ำ การสูญเสียคุณค่าด้านสุนทรียศาสตร์ และการอนุรักษ์ทรัพยากร (โดยเฉพาะพลังงาน) เพราะฉะนั้น จึงเกิดความพยายามที่จะวัดความกังวลของประชาชนเกี่ยวกับคุณภาพสิ่งแวดล้อมหรือ “ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม” โดยเน้นไปที่เงื่อนไขดังกล่าว (Weigel & Weigel, 1978 as cited in Dunlap et al., 2000) ในระยะเวลาต่อมา ปัญหาสิ่งแวดล้อมถูกให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากเกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ซับซ้อนและเพิ่มมากขึ้น ทั้งภาวะเรือนกระจก ชั้นโอโซนหรือการสูญพันธุ์ของสัตว์บางสายพันธุ์เนื่องจากสภาพอากาศ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคยิ่งตระหนักถึงประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม (Dunlap et al., 2000)

ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) หมายถึง แนวคิดทั่วไปที่สามารถสื่อถึงความรู้สึกเกี่ยวกับประเด็นที่แตกต่างกันของสิ่งแวดล้อม (Zimmer et al., 1994) โดย Dunlap และ Jones (2002) ได้ให้คำจำกัดว่า ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม คือ ระดับที่ผู้บริโภครับทราบหรือรู้สึกตื่นตัวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและมีความพยายามในการแก้ปัญหาเหล่านั้น และ/หรือแสดงถึงความตั้งใจในการสนับสนุนการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม

ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) คือ ทักษะคิดโดยทั่วไปที่มีต่อการปกป้องสิ่งแวดล้อม (Dunlap & Van Liere, 1978; Weigel & Weigel, 1978 as cited in Chen & Tung, 2004) ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากในการเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลให้มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น (Bamberg, 2003; Dunlap & Van Liere, 1978; Fransson & Gorling, 1999; Hansla et al., 2008; Stern, 1992; Weigel & Weigel, 1978 as cited in Chen & Tung, 2004) มากพอ ๆ กับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม นักวิทยาศาสตร์สังคมเริ่มที่จะให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อนของประชาชนสำหรับพฤติกรรม ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม และพยายามโน้มน้าวให้ประชาชนมีส่วนร่วมกับการพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม

โดยในงานวิจัยของ Chen และ Tung (2014) ได้ยกตัวอย่างงานวิจัยก่อนหน้านี้ของ Kim และ Han (2010) และ Laroche et al. (2001) และ Paco และ Rapose (2009) ว่าได้กล่าวไปในทิศทางเดียวกันเกี่ยวกับความใส่ใจสิ่งแวดล้อมว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยทำนายพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังมี Bamberg (2003) ที่ได้เสนอแนะว่า ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมส่วนบุคคลคือทัศนคติ โดยทั่วไป และปัจจัยทางอ้อมของพฤติกรรม จะส่งผลต่อพฤติกรรมผ่านความเชื่อและทัศนคติ

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) หมายถึง ทัศนคติ โดยทั่วไปหรือความโน้มเอียงที่เกิดจากการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อการปกป้องสิ่งแวดล้อม (Dunlap & Van Liere, 1978; Weigel & Weigel, 1978 as cited in Chen & Tung, 2004) ซึ่งมี

ความสำคัญอย่างมากในการเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลให้มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น (Bamberg, 2003; Dunlap & Van Liere, 1978; Fransson & Gorling, 1999; Hansla et al., 2008; Stern, 1992; Weigel & Weigel, 1978 as cited in Chen & Tung, 2004)

ทั้งนี้ Chan (1999) และ Vinning และ Ebreo (1990 as cited in Karavasilis et al., 2015) พบว่าความรู้เกี่ยวกับประเด็นสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge) เป็นสิ่งที่ยุขทำนายพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Yadav และ Pathak (2016) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ความตั้งใจของผู้บริโภคหนุ่มสาว (Young Consumer) ในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถทำนายได้จากทัศนคติ แรงกดดันทางสังคม การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge) ซึ่งความใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) นั้น มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวอินเดีย (Young Consumer) มีความกังวลเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและคำนึงถึงเรื่องนี้อยู่แล้ว พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจึงถูกพัฒนาไปพร้อม ๆ กัน ส่วน Young และคณะ (2010) พบว่า ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) มีความสำคัญเมื่อผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Products)

นอกจากนั้นแล้ว อย่างที่ทราบกันไปแล้ว นักวิจัยได้มีการวัดความใส่ใจสิ่งแวดล้อม ซึ่งในยุคแรก ๆ ประเด็นที่ถูกให้ความสำคัญในการวัดความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของบุคคลคือ ประเด็นเกี่ยวกับจิตสำนึกทางนิเวศวิทยา (Ecological Consciousness) (Ellis & Thompson, 1997) ประเด็นที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Anthropocentrism) (Chandler & Dreger, 1993) หรือประเด็นระหว่างการเน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลางและสิ่งแวดล้อมเป็นศูนย์กลาง (Anthropocentrism versus Ecocentrism) (Thompson & Barton, 1994) ซึ่งในระยะเวลาต่อมาราว ๆ กลางปี 1970 Dunlap และ Van Liere ต้องการเพิ่มมิติเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของมนุษย์กับธรรมชาติ จึงได้ร่วมกันคิดค้นมาตรวัดความใส่ใจสิ่งแวดล้อมแบบใหม่ หรือ กระบวนทัศน์สิ่งแวดล้อมสมัยใหม่ (New Environmental Paradigm: NEP) โดยเน้นไปที่เรื่องความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติของมนุษย์ที่จะรู้สึกไม่พอใจต่อความสมดุลของธรรมชาติ หรือ ข้อจำกัดธรรมชาติที่จะรองรับจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้นของมนุษย์ และ สิทธิของมนุษย์ที่เป็นผู้ควบคุมกฎเหนือธรรมชาติ จากนั้น Dunlap และ Van Liere จึงได้ทำการศึกษาและสร้างมาตรวัดกระบวนทัศน์สิ่งแวดล้อมสมัยใหม่ (New Environmental Paradigm: NEP) เรื่อยมาเพื่อให้เข้ากับยุคสมัย ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดของผู้บริโภค จนกระทั่งปี 2000 Dunlap และ Van Liere ได้ทำการพัฒนามาตรวัดกระบวนทัศน์สิ่งแวดล้อมสมัยใหม่ (New Environmental Paradigm: NEP) เพื่อวัดความใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดย

แบ่งมุมมองออกเป็น 5 มิติ อันได้แก่ ความสมดุล (Balance) วิกฤตสิ่งแวดล้อม (Eco-Crisis) การต่อต้านการละเว้น (Anti-Exempt) ความจำกัด (Limits) และการต่อต้านมนุษย์ (Anti-Anthro) เพื่อพยายามศึกษาความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ให้ครอบคลุมทุกมิติ

- การวัดความใส่ใจสิ่งแวดล้อม

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความใส่ใจสิ่งแวดล้อม พบว่านักวิชาการได้ออกแบบและ/หรือพัฒนามาตรวัดสำหรับใช้ในการวัดความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนในงานวิจัยของ Yadav และ Pathak (2016) วัดความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภครุ่นใหม่ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในประเทศอินเดีย โดยเก็บแบบสอบถามจำนวน 360 ชุดจากนักเรียนนักศึกษาในระดับมัธยมและมหาวิทยาลัย ใช้รูปแบบการวัดความใส่ใจสิ่งแวดล้อมเป็นข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อและใช้มาตรวัดแบบ Likert scale มีเกณฑ์การให้คะแนน 7 ระดับ โดยข้อคำถามเป็นข้อคำถามที่พัฒนาจากงานวิจัยของ Fujii (2006) และ Kim และ Choi (2005) จำนวน 3 ข้อ โดย งานวิจัยของ Fujii (2006) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อความประหยัด การรับรู้ความง่ายในการทำพฤติกรรม และความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกับพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม และงานวิจัยของ Kim และ Choi (2005) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อม ผ่านผลกระทบของกลุ่มนิยม (Collectivism) ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ประสิทธิภาพของผู้บริโภค โดยศึกษาด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างนิสิตนักศึกษาอายุระหว่าง 18-29 ปี มหาวิทยาลัย Midwestern

ส่วนข้อคำถามอีกส่วนหนึ่งพัฒนาจากงานวิจัยของ Mostafa (2009) ซึ่งทำการวิจัยเกี่ยวกับระดับความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศคูเวตอีก 2 ข้อ โดยงานวิจัยของ Mostafa (2009) ได้ใช้ข้อคำถาม 6 ข้อที่มาจากงานวิจัยของ Dunlap et al. (2000) และใช้มาตรวัดแบบ Likert scale มีเกณฑ์คะแนน 5 ระดับ ทั้งนี้ งานวิจัยของ Dunlap et al. (2000) เป็นการสร้างมาตรวัดใหม่เกี่ยวกับกระบวนการทัศนสิ่งแวดล้อมสมัยใหม่ (New Environmental Paradigm: NEP)

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Kwon Englis และ Mann (2016) ที่วัดความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตอบสนองต่อระดับความเชี่ยวชาญของบุคคลที่สามของตราสินค้า ได้ประยุกต์ใช้ข้อคำถามจากงานวิจัยของ Steger et al. (1989) ที่วัดเกี่ยวกับกระบวนการทัศนสิ่งแวดล้อมสมัยใหม่ของกลุ่มประชากรแคนาดาเปรียบเทียบกับอเมริกา ใช้มาตรวัดแบบ Likert scale มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ คือ 1 เท่ากับ ไม่เห็นด้วยเลย และ 5 เท่ากับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ทั้งนี้ งานวิจัยของ Kwon Englis และ Mann (2016) ได้ปรับใช้ข้อคำถามจากงานวิจัยของ Dunlap และ Van (1978, 1984) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ

กระบวนการที่สิ่งแวดล้อมสมัยใหม่และความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีประเด็นข้อคำถามเหมือนกับงานวิจัยของ Dunlap et al. (2000) ดังที่กล่าวไปในข้างต้น

อย่างไรก็ตาม แนวคิดและข้อคำถามกระบวนการที่สิ่งแวดล้อมสมัยใหม่ (New Environmental Paradigm: NEP) ของ Dunlap et al. (2000) นั้นมีเนื้อหาในแง่เกี่ยวกับความรู้มากกว่าที่จะเป็นมุมมองของทัศนคติที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาความใส่ใจสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษางานวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการวัดความใส่ใจสิ่งแวดล้อม ดังต่อไปนี้

การวิจัยของ Karavasilis et al. (2015) วัดความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการโรงแรมในประเทศกรีซ โดยพัฒนาข้อคำถามงานวิจัยในส่วนความใส่ใจสิ่งแวดล้อมจากงานวิจัยของ Chen และ Tung (2014) อันเป็นงานวิจัยที่จัดทำขึ้นเพื่อพัฒนาส่วนขยายของทฤษฎีแบบแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior: TPB) โดยมีการวัดความใส่ใจสิ่งแวดล้อมเพื่อทำนายความตั้งใจ (Intention) ในการมาใช้บริการโรงแรมเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Hotels) โดยวัดความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย ในประเทศไต้หวันด้วยแบบสอบถาม จำนวน 559 ชุด พบว่าความใส่ใจสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อ ปัจจัยทั้งสามของทฤษฎีแบบแผนพฤติกรรม อันได้แก่ ทัศนคติเกี่ยวกับโรงแรมเพื่อสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม อันส่งผลไปถึงความตั้งใจในการไปใช้บริการโรงแรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ งานวิจัยของ Chen และ Tung (2014) ได้ใช้ข้อคำถามจากงานวิจัยของ Kim และ Choi (2005) จำนวน 5 ข้อ และงานวิจัยของ Fujii (2006) จำนวน 3 ข้อ ในการวัดความใส่ใจสิ่งแวดล้อม ซึ่งงานวิจัยของ Kim และ Choi (2005) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยมีการวัดความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ส่วนงานวิจัยของ Fujii (2006) วัดความใส่ใจของผู้บริโภคที่มีต่อความประหยัดและความอ่อนคลายของพฤติกรรมเพื่อเป็นตัวชี้วัดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยงานวิจัยของ Chen และ Tung (2014) วัดความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายด้วยการใช้ข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อและใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale 7 ระดับ 1 เท่ากับ “ไม่เห็นด้วยเลย” (strongly disagree) และ 7 เท่ากับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” (strongly agree) โดยมีข้อคำถามดังนี้

1. ฉันกังวลอย่างมากเกี่ยวกับสถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมของโลกและมันหมายถึงอนาคตของฉัน
2. มนุษยชาติทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง
3. เมื่อมนุษย์เข้าไปยุ่งเกี่ยวกับธรรมชาติบ่อย ๆ ก่อให้เกิดหายนะและภัยพิบัติที่ร้ายแรง
4. ความสมดุลของธรรมชาติเป็นสิ่งที่เปราะบางและแปรปรวนได้ง่าย
5. มนุษย์จะต้องอยู่อย่างกลมกลืนกับธรรมชาติเพื่อความอยู่รอด

6. ฉันคิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง
7. ฉันคิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่สามารถถูกเพิกเฉยได้
8. ฉันคิดว่าพวกเราควรใส่ใจเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ซึ่งเป็นการวัดความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย จึงได้เลือกประยุกต์ใช้ข้อคำถามตามแนวทางงานวิจัยของ Chen และ Tung (2014) เนื่องจากมีข้อคำถามครอบคลุมความหมายของความใส่ใจสิ่งแวดล้อม ในมุมมองของทัศนคติที่จะปกป้องสิ่งแวดล้อม ซึ่งในเรื่องของรูปแบบการวัดและข้อคำถามที่ใช้จะกล่าวถึงอย่างละเอียดในบทที่ 3 ต่อไป

อย่างไรก็ตาม ประเด็นของผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อมได้ถูกผู้วิจัย นักวิชาการและสถาบันต่าง ๆ มากมายให้ความสนใจและศึกษาเป็นอย่างมาก เห็นได้จากผลการศึกษาล่าสุดจากสถาบัน ImagePower ในปี 2010 เกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ซึ่งให้เห็นถึงความสนใจที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากบริษัทที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Sustainable Companies) อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคสีเขียวหรือผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมต่างก็ประสบปัญหาด้านความยั่งยืนต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การตัดไม้ทำลายป่า การใช้พลังงาน การลดขยะพิษ และการจัดการน้ำ

การศึกษาของ ImagePower ทำให้เห็นว่า บริษัทต่าง ๆ จำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อแก้ไขผลกระทบที่สำคัญที่สุดของโลก

จากหลักฐานงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge) ค่านิยม ทัศนคติและเจตนา การเป็นสีเขียวหรือการทำเพื่อสิ่งแวดล้อม (Being Green) เกี่ยวข้องกับความต่อเนื่องของวิถีชีวิต (Lifestyle) ที่มีผลกระทบน้อยที่สุดต่อสิ่งแวดล้อม ในการเลือกกระทำสิ่งที่มีผลกระทบน้อยที่สุดต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ผู้บริโภคต้องเผชิญกับทางเลือกที่หลากหลาย ตัวอย่างเช่น การเลือกอาหารที่บรรจุในวัสดุรีไซเคิล หรือการไม่เลือกซื้อรถที่ใช้แก๊ส แต่เลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้าหรือรถไฮบริด เพื่อสะท้อนความเกี่ยวพันในการดำเนินชีวิตเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Lifestyle) สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับ ความเขียว (Greenness) ในระดับที่แตกต่างกัน แต่ทั้งหมดเกี่ยวข้องกับการประเมินผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมของทางเลือกและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อการบริโภคหรือการกำจัดผลิตภัณฑ์ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือไม่ใช่คำถามที่ว่าผู้บริโภคจะเป็นสีเขียวหรือไม่ แต่ถามว่าผู้บริโภคเป็นสีเขียวอย่างไร (Barber, 2012)

จากการศึกษาและจัดกลุ่มผู้บริโภค พบว่า สามารถจัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ตามความใส่ใจสิ่งแวดล้อม ทัศนคติและพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมุ่งต่อสิ่งแวดล้อมเป็นกลุ่มหลัก ๆ ได้ทั้งหมด 5 กลุ่ม โดยไล่ระดับจากกลุ่มคนที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและมีปฏิสัมพันธ์กับกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมน้อย หรือไม่มีเลย

ไปจนถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญ ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและมีปฏิสัมพันธ์กับกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด แต่หากแบ่งตามความสนใจประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทคือ กลุ่มผู้ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากร สุขภาพ สัตว์ และธรรมชาติ ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Barber (2012) ทำการวิจัยโดยใช้ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติและคุณค่า อันได้แก่ คุณค่าของตนเอง (Self-transcendence Value) คุณค่าด้านการอนุรักษ์ (Conservation Value) คุณค่าการเพิ่มประสิทธิภาพตัวเอง (Self-enhancement Value) ผลกระทบส่วนบุคคล (Individual Consequences) ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Consequences) ซึ่งสามารถแบ่งผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมออกเป็น 4 กลุ่มได้ดังนี้

กลุ่ม Hunter Green เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติและความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด โดยเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อประโยชน์ของสังคม มีความกังวลใจต่ำเกี่ยวกับความพึงพอใจในตัวสินค้าและภาพลักษณ์ของสินค้า กลุ่ม Hunter Green เป็นกลุ่มที่ค้นหาสินค้าหรือบริการเพื่อสิ่งแวดล้อม

กลุ่ม Green เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติและความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมรองลงมาจากกลุ่ม Hunter Green แต่ให้ความสำคัญเรื่องคุณค่าของตนเองและผลกระทบส่วนบุคคล จะเห็นได้ว่าบุคคลกลุ่มนี้เน้นความพึงพอใจของตนเองเป็นหลัก เมื่อจะซื้อสินค้าต้องเห็นว่านอกจากสินค้านั้นจะเป็นสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแล้วต้องสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและมีภาพลักษณ์ที่ดีด้วย

กลุ่ม Light Green เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติและความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมรองลงมาจากกลุ่ม Green หรือค่อนข้างน้อย แต่คนกลุ่มนี้อาจซื้อสินค้าเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ ราคาไม่สูง และสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับตนเอง

กลุ่ม Not Green at All เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมน้อย อาจกล่าวได้ว่าบุคคลกลุ่มนี้ไม่ซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อความประทับใจหรือตอบสนองความต้องการของตนเอง แต่อาจมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อสิ่งแวดล้อมเมื่อต้องเข้าสังคม

จากผลการวิจัยในการศึกษามิตินิยามคุณค่าของโรงแรมเพื่อสิ่งแวดล้อมพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Hunter Green จะให้ความสำคัญกับมิติด้านสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับหนึ่ง มิติด้านราคาและมิติด้านอารมณ์เป็นลำดับถัดมา แต่ผู้บริโภคอีกสามกลุ่มนั้นให้ความสำคัญกับมิติด้านคุณภาพและราคาเป็นอันดับต้น ๆ

หากมองย้อนไปในอดีต ความวิตกกังวลเรื่องสิ่งแวดล้อมอาจเกี่ยวข้องกับเรื่องมลภาวะทางอากาศและน้ำ เรื่องการรีไซเคิล และการอนุรักษ์พลังงาน แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคมีวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยน

ทำให้ต้องคำนึงถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมในอีกหลายมิติ ทั้งในแง่ของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อย่างเช่น ปริมาณคาร์บอนที่ถูกปล่อยขึ้นสู่ชั้นบรรยากาศ เรื่องของการค้าโดยชอบธรรม หรือเรื่องของสวัสดิภาพแรงงาน เป็นต้น ด้วยประเด็นที่มากมาย แต่ละคนย่อมมีเรื่องที่ตนให้ความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไป ดังนั้น จึงสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยแยกตามความสนใจ ได้ต่อไป ดังนี้ (Ottman, 2011)

กลุ่ม Resource Conservers เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของการอนุรักษ์ทรัพยากร และต่อเนื่องไปถึงเรื่องของการลดปริมาณขยะ บุคคลกลุ่มนี้คือบุคคลที่ใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติกในการซื้อสินค้า ใช้กระติกน้ำแทนการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และนำเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ใช้งานแล้วไปทิ้งตามจุดที่กำหนดในห้างสรรพสินค้า อีกทั้งคนกลุ่มนี้ยังมีพฤติกรรมนำถุงพลาสติกหรือฟรอยด์มาใช้ใหม่ ติดตั้งสุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ ใช้หลอดประหยัดไฟ ไม่ชอบสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เยอะ อ่านข่าวจากสื่อออนไลน์ แทนการใช้หนังสือพิมพ์ สิ่งสำคัญคือบุคคลกลุ่มนี้ มีความพึงพอใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของตนเอง เนื่องจากการช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย ลดการใช้ทรัพยากร ทั้งยังพร้อมจะแนะนำสิ่งเหล่านี้ให้กับเพื่อนและครอบครัว

กลุ่ม Health Fanatics เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพซึ่งเกิดจากผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม มักกังวลเป็นพิเศษเกี่ยวกับแสงแดดสาเหตุของมะเร็งผิวหนัง หรือห่วงเรื่องสารพิษยาฆ่าแมลงที่ตกค้างในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเห็นว่าเป็นผลเสียในระยะยาวต่อสุขภาพตนเองและครอบครัว ด้วยเหตุนี้ คนกลุ่มนี้จึงเลือกซื้อหรือใช้สินค้าที่ปราศจากสารพิษและสินค้าธรรมชาติ (Organic) แม้ว่าจะราคาสูงกว่าสินค้าปกติ อาทิ ครีมกันแดดหรือผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่ปราศจากสารพิษ และอาหารจากธรรมชาติ (Organic) เป็นต้น นอกจากนี้ บุคคลกลุ่มนี้ยังให้ความสนใจกับการค้นคว้าบทความและข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องสารปนเปื้อน ทำให้สื่อที่พวกเขาติดตามมักเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับสุขภาพ เพื่อไม่ให้พลาดข่าวสารสำคัญที่จะส่งผลต่อสุขภาพของตนเองและครอบครัว

กลุ่ม Animal Lovers เป็นกลุ่มของคนรักสัตว์ ทั้งที่เป็นสัตว์เลี้ยงของตนเองและที่อยู่ตามธรรมชาติ โดยส่วนใหญ่บุคคลกลุ่มนี้มักจะเป็นมังสวิรัตหรือผู้ที่กินเจด้วย ทั้งยังเชื่อและศรัทธาใน PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) จึงไม่แปลกที่พวกเขาเข้าจึงต่อต้านการบริโภคหูหน่าและการใช้ขนสัตว์ ไม่ใช้ถุงพลาสติกเนื่องจากห่วงชีวิตของสัตว์น้ำ รวมถึงการซื้อสินค้าเฉพาะที่มีตรา “Cruelty-free” หรือสินค้าที่ไม่ใช้สัตว์ในการทดสอบ นอกจากนี้ Animal Lovers ยังมักติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสัตว์ การทารุณกรรมสัตว์ หรือภาวะโลกร้อนที่ส่งผลต่อหมีขั้วโลก บางส่วนอาจเป็นอาสาสมัครในสถานสงเคราะห์สัตว์ด้วย คนกลุ่มนี้จึงให้ความสนใจและมีทัศนคติที่ติดต่อด้านสินค้าที่เห็นคุณค่าของสัตว์และสิ่งแวดล้อม เช่น แคมเปญของน้ำยาล้างจานตราสินค้า Dawn ที่นำสินค้าไปทำความสะอาดนก เป็ด และสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ ที่เปราะบางเปื้อนคราบน้ำมันรั่วในอ่าวเม็กซิโก

กลุ่ม Outdoor Enthusiasts เป็นกลุ่มของผู้ที่ชื่นชอบชีวิตในธรรมชาติและใช้เวลาส่วนใหญ่กับกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น ตั้งแคมป์ Bouldering (ปีนเขาโดยไม่ต้องใช้เชือกช่วย) เล่นสกี หรือ เดินป่า คนกลุ่มนี้ใช้เวลาช่วงวันหยุดในอุทยานแห่งชาติ เพลิดเพลินกับการอ่านข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ธรรมชาติทั่วโลก มักมีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของการอนุรักษ์พื้นที่ทาง ธรรมชาติ เช่น Sierra Club หรือ American Hiking Society นอกจากนี้ในระหว่างการเดินทาง Outdoor Enthusiasts จะใช้สบู่แบบน้ำมันมะกอกเพื่อล้างจานในระหว่างตั้งแคมป์ หรือพกขวดน้ำ และถุงผ้าติดตัวไปด้วยไม่ให้เกิดขยะระหว่างทาง เพื่อให้การทำกิจกรรมของพวกเขาไม่ผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด และหากจะต้องซื้ออุปกรณ์ใหม่ สิ่งที่คุณคณกลุ่มนี้มองหา คือ ของที่ผลิตจากวัสดุ รีไซเคิล เช่น เสื้อคลุม Synchilla PCR ของ Patagonia รองเท้า Earthkeeper ของ Timberland หรือขวดใส่น้ำของ Klean Kanteen เป็นต้น

นอกเหนือจากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยแยกตามความสนใจแล้ว สถาบันวิจัยทางการตลาด Natural Marketing Institute (NMI) ภายใต้งานวิจัยที่ชื่อว่า The LOHAS Report: Consumer and Sustainability ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามระดับความใส่ใจที่มีต่อสิ่งแวดล้อมออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ (Ottman, 1994; Solomon, 2015)

กลุ่มแรก LOHAS หรือ Lifestyle of Health and Sustainability คือ กลุ่มผู้ใช้ชีวิตโดย การให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ และการทดแทนอย่างยั่งยืน ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความใส่ใจต่อ สิ่งแวดล้อมมากที่สุด เกิดการลงมือปฏิบัติและเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุด คนกลุ่มนี้ โดยมากมักเป็นผู้หญิงวัยกลางคนที่มีการศึกษาดีและสมรสแล้ว

กลุ่มที่ 2 Naturalites คือกลุ่มคนที่ห่วงแต่เรื่องสุขภาพของตัวเองเป็นหลัก พวกเขาจะเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีกว่า ปลอดภัยกว่าสำหรับตนเองและครอบครัว แม้ว่ากลุ่มนี้จะไม่ได้มีพฤติกรรม การบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากจิตสำนึกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แต่พวกเขาก็อยากที่จะ เรียนรู้ โดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพ และค่อย ๆ เข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้นตามลำดับ

กลุ่มที่ 3 Drifters คือกลุ่มที่ตามกระแสแต่ไม่ได้มีความเชื่อหรือมีความเข้าใจในเรื่องของ สิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มหนุ่มสาวหรือผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด

กลุ่มที่ 4 Conventionals คือกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้มีความคิดเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง แต่มีส่วนร่วมในบางกิจกรรมที่เห็นผลได้ชัดและไม่ซับซ้อน

กลุ่มที่ 5 Unconcerneds คือกลุ่มที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ส่วนมากมัก เป็นผู้ชายที่มีการศึกษาและรายได้ต่ำกว่ามาตรฐาน

อย่างไรก็ดี ในปีค.ศ. 1992 Roper Organization for consumer goods company และ S.C. Johnson & Son, Inc. ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม รู้จักกันอย่างแพร่หลายในชื่อเรียกที่ว่า Roper/S.C. Johnson Segmentation โดยใช้หลักเรื่องการให้ความสำคัญ ความคิดเห็น ต่อประเด็นสิ่งแวดล้อม และแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมเป็นเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่ม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ (Ottman, 1992; Coddington, 1993)

1.) True-Blue Greens เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความกระตือรือร้นในการร่วมอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมสูงที่สุด มีพฤติกรรมที่แสดงออกถึงการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมอย่างเห็นได้ชัด มีความเชื่อในการพิทักษ์และอาศัยอยู่ร่วมกับสิ่งแวดล้อม เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิดและมักพิจารณาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้บริโภคโดยทั่วไป

2.) Greenback Greens เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เต็มใจจะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นถึง 15% เพื่อซื้อ สินค้าที่ไม่มีผลกระทบหรือสินค้าที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ไม่นิยมเปลี่ยนวิธีการดำเนิน ชีวิต ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเน้นเรื่องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Product) หรือ บริจาคเงินเพื่อส่งเสริมกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม มากกว่าที่จะเสียสละเวลาของตนเพื่อเข้าร่วม กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม

3.) Sprouts บุคคลกลุ่มนี้มีระดับความเกี่ยวข้องกับประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมอยู่ใน ระดับกลาง และมีการแสดงพฤติกรรมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับกลางเช่นกัน คนกลุ่มนี้ ต้องการให้มีการออกกฎหมายเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น แต่มีแนวคิดว่าตนเองไม่สามารถสร้าง ผลกระทบทางบวกต่อสิ่งแวดล้อมได้ อีกทั้งยังร่วมกิจกรรมการอนุรักษ์แต่ไม่เสียเงินซื้อสินค้าเพื่อ สิ่งแวดล้อม ถ้าจำเป็นต้องเลือกระหว่างสิ่งแวดล้อมกับเศรษฐกิจจะเกิดความลังเลไม่สามารถตัดสินใจ เด็ดขาดได้ เป็นกลุ่มที่มีฐานะและการศึกษาดี

4.) Grouzers กลุ่มนี้ไม่ค่อยแสดงพฤติกรรมในการร่วมรักษาสิ่งแวดล้อม และเชื่อว่าคน อื่น ๆ ก็ประพฤติเช่นเดียวกับตนเอง ไม่กระตือรือร้นร่วมกิจกรรมใด ๆ เกี่ยวกับการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมมากนัก มองว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มากเกินไป อาจ ไม่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้จริง และมองว่าธุรกิจควรเป็นฝ่ายแก้ปัญหามากกว่าผู้บริโภค ผู้บริโภคกลุ่ม นี้มีฐานะและการศึกษาต่ำกว่าระดับเฉลี่ยมาตรฐานเล็กน้อย

5.) Basic Brown เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเชื่อพื้นฐานว่าตนเองไม่สามารถแก้ไขปัญหา สิ่งแวดล้อมได้และไม่ใส่ใจต่อการรับรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเป็นกลุ่มประชากรเพศชาย มากกว่าหญิง มีการศึกษาและฐานะค่อนข้างต่ำกว่าระดับมาตรฐาน

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาและจัดกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมดดังที่กล่าวไป สามารถจัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่มตามความใส่ใจสิ่งแวดล้อม ทศนคติและพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามระดับความใส่ใจสิ่งแวดล้อมออกเป็น 3 กลุ่ม คือผู้บริโภคที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมระดับสูง ผู้บริโภคที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมระดับกลาง และผู้บริโภคที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมระดับต่ำ เพื่อใช้ในการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้า

2.1 ตราสินค้า

ความหมายของตราสินค้า

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association: AMA) ได้ให้ความหมายของตราสินค้า (Brand) ว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ กลุ่มคำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการรวบรวมสิ่งเหล่านี้ไว้ด้วยกัน เพื่อแสดงถึงลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้นว่าใครเป็นเจ้าของ และเพื่อสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง (Keller, 2013) สอดคล้องกับ Schultz และ Barnes (1999) ที่กล่าวว่า ตราสินค้า เป็นเสมือนต้นกำเนิดหรือแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ ทั้งยังช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์กับคู่แข่ง กล่าวได้ว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยระบุผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้าและบริการนั้น ๆ

Ogilvy (1995) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) เป็นสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาภายนอกของสินค้า ทั้งการได้ยินชื่อ การได้สัมผัสบรรจุภัณฑ์และราคารวมไปถึงประวัติความเป็นมา ชื่อเสียง และวิธีการโฆษณา ทั้งนี้ตราสินค้าจะถูกกำหนดด้วยความรู้สึกโดยรวมของผู้ใช้ และประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ใช้ที่ได้สัมผัสกับตราสินค้านั้น นอกจากนี้ ตราสินค้ายังมีบทบาทในการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากตราสินค้ามีส่วนในการช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ สื่อความหมายทางวัฒนธรรม และเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางเหมือนกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม (Arnold, Price & Zinkhan, 2003; Duncan & Thomas, 2005)

Keller (2008) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ตราสินค้าเป็นเสมือนคำมั่นสัญญาที่บริษัทให้ไว้แก่ผู้บริโภคในการนำเสนอคุณประโยชน์และการบริการ โดยตราสินค้าที่ดีต้องสามารถรับประกันคุณภาพของสินค้าหรือบริการได้ ซึ่งตราสินค้าควรสื่อความหมายให้ได้ 6 ระดับ ดังนี้

1) คุณลักษณะ (Attributes) คือ คุณลักษณะหรือคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ เช่น Mercedes มีราคาสูง มีโครงสร้างและระบบวิศวกรรมที่ดี แข็งแรง คงทน และยังมีชื่อเสียงด้านรถยนต์

2) คุณประโยชน์ (Benefits) คือ คุณลักษณะที่นำไปสู่คุณประโยชน์ในด้านการใช้งาน (Functional Benefits) และคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เช่น คุณลักษณะ ‘ความคงทน’ คือคุณประโยชน์ในด้านการใช้งาน ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่ารถคันนี้สามารถใช้งานได้ยาวนานหลายปี ส่วน ‘ราคาสูง’ เป็นคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นคนสำคัญและได้รับการนับถือ เป็นต้น

3) คุณค่า (Values) คือ การที่ตราสินค้าสะท้อนถึงบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Mercedes หมายถึง ประสิทธิภาพสูง ความปลอดภัย และเกียรตินิยม

4) วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าสามารถเป็นตัวแทนในการสะท้อนวัฒนธรรม เช่น The Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมชาวเยอรมันที่มีระเบียบ มีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพสูง

5) บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าสามารถสะท้อนบุคลิกภาพได้ เช่น Mercedes แสดงให้เห็นถึง ความเป็นผู้นำที่มีเหตุผลในแง่ของบุคคล (Person) สิ่งใดหัวหน้าฝูงในแง่ของสัตว์ (Animal) หรือ พระราชวังในแง่ของวัตถุ (Object)

6) ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าสามารถบ่งบอกลักษณะหรือประเภทบุคคลที่ซื้อหรือใช้สินค้าได้ เช่น ผู้ใช้ Mercedes ควรเป็นผู้บริหารระดับสูงอายุ 55 ปี มากกว่าพนักงานอายุ 20 ปี เป็นต้น

ดังนั้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ตราสินค้า หมายถึง กลุ่มคำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการรวบรวมสิ่งเหล่านี้ไว้ด้วยกัน เพื่อระบุถึงความเป็นเจ้าของ สร้างความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ก่อให้เกิดคุณค่าและความแตกต่างในใจของผู้บริโภค รวมถึงเป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาภายนอกของสินค้า ทั้งการได้ยินชื่อ การได้สัมผัสบรรจุภัณฑ์และราคา ประวัติความเป็นมา ชื่อเสียง และวิธีการโฆษณา อีกทั้งยังเป็นส่วนช่วยในการเสริมสร้างบุคลิกภาพ สื่อความหมายทางวัฒนธรรมและบทบาทในการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย

ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้าเป็นเครื่องมือที่เจ้าของสินค้าสร้างขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างในการรับรู้ให้กับผู้บริโภค โดย Keller (2013) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าไม่ได้มีความสำคัญต่อเจ้าของสินค้าเท่านั้น แต่ตราสินค้ายังมีความสำคัญต่อผู้บริโภคทั้งในมิติที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้อีกด้วย สอดคล้องกับ Kotler และ Keller (2016) ที่เห็นว่าตราสินค้าสามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าและยังทำให้

ผู้บริโภคสามารถแสดงความคาดหวังเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้าต่อผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายได้ ดังนั้น ความสำคัญของตราสินค้าจึงสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประการ ดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าต่อผู้บริโภค

ตราสินค้าเป็นเสมือนค้ำประกันสัญญาระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค เป็นตัวช่วยกำหนดความคาดหวังและลดความเสี่ยงของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถระบุตราสินค้าได้อย่างชัดเจน เกิดการรับรู้และจดจำว่าตราสินค้าไหนสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ กล่าวคือ ตราสินค้าสามารถสร้างความหมายพิเศษให้กับผู้บริโภค เนื่องจากประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับตัวสินค้าและการตลาดของสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้ว่าตราสินค้าไหนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจ ตราสินค้าไหนที่ตนเองต้องการหรือไม่ต้องการ อีกทั้งตราสินค้ายังช่วยลดระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือหาข้อมูล ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น เช่น สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-involvement) อาทิ รถยนต์ อสังหาริมทรัพย์ ตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคระลึกถึงได้ถึงชื่อเสียงและความตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ ในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้หากเกิดกรณีปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าผู้บริโภคสามารถร้องเรียนหรือเรียกร้องความรับผิดชอบและค่าเสียหายจากเจ้าของตราสินค้านั้น ๆ ได้อีกด้วย

นอกจากที่กล่าวไปแล้ว ตราสินค้ายังช่วยสร้างความหมายส่วนบุคคลให้กับผู้บริโภค ซึ่งกลายเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของพวกเขา กล่าวคือ ตราสินค้าสามารถสื่อความหมายในสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังให้คนในสังคมรับรู้ตัวตนของตนเองหรือตัวตนที่ตนเองอยากจะเป็น สำหรับผู้บริโภคบางคนตราสินค้าเป็นเสมือนบุคคลคนหนึ่งที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ความสัมพันธ์ที่มีกับตราสินค้าจึงคล้ายกับความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นทั่วไป ดังนั้น นักการตลาดควรระมัดระวังคำพูดและการกระทำของตราสินค้าที่จะส่งให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีหรือแย่กับผู้บริโภคได้

2. ความสำคัญของตราสินค้าต่อเจ้าของตราสินค้า

ตราสินค้าช่วยสร้างหน้าที่ที่มีคุณค่าให้กับบริษัทเจ้าของสินค้าได้ ประการแรก ตราสินค้าช่วยให้การจัดส่งผลิตภัณฑ์ทำได้ง่ายขึ้นโดยช่วยจัดระเบียบข้อมูลสินค้าคงคลังและบันทึกข้อมูลทางบัญชี ประการต่อมา ตราสินค้ามีส่วนช่วยสนับสนุนการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้ง่ายขึ้น สามารถเชื่อมโยงให้เกิดการสื่อความหมายที่แตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ และยังสามารถช่วยให้อำนาจตราสินค้าสามารถส่งสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ นอกจากนี้ ตราสินค้ายังช่วยปกป้องสินค้าในด้านคุณลักษณะเฉพาะ และทำให้เจ้าของสินค้าสามารถดำเนินการตามกฎหมายต่อผู้ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาได้อีกด้วย ทั้งนี้ตราสินค้ายังเป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพที่ช่วยให้ผู้บริโภคที่พึงพอใจต่อสินค้านี้ง่ายต่อการมาซื้อในครั้งถัดไป เมื่อเกิดการซื้อซ้ำจะทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้านี้จะช่วยให้อำนาจตราสินค้ามีความต้องการสินค้าได้ และยังเป็น

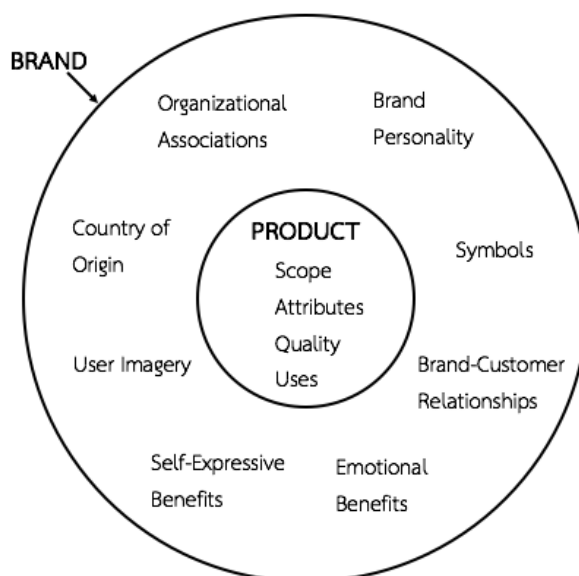
การสร้างอุปสรรคให้กับตราสินค้าอื่น ๆ ในตลาดอีกด้วย ผู้บริโภคที่มีความภักดียินยอมซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการแม้ว่าจะต้องจ่ายมากกว่าตราสินค้าอื่น 20-25% ก็ตาม ดังนั้น บริษัทเจ้าของสินค้าจึงทุ่มเทค่าใช้จ่ายในการสร้างกิจกรรมและการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เพื่อให้ตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นที่รู้จักและอยู่ในใจของผู้บริโภคตลอดไป

องค์ประกอบของตราสินค้า

Aaker (1996) ได้อธิบายถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าและตราสินค้า (ดูแผนภาพที่ 2.2 ประกอบ) ระบุว่า สินค้า (Product) คือแก่นภายในของตราสินค้า เป็นสิ่งที่ถูกนำเสนอเข้าสู่ตลาดเพื่อสร้างความสนใจและกระตุ้นการบริโภค ดังนั้นสินค้าจะประกอบไปด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ อาทิ (1) ขอบเขต (Scope) เช่น Crest เป็นสินค้าเกี่ยวกับสุขอนามัยในช่องปาก (2) คุณสมบัติ (Attributes) เช่น Volvo เป็นรถยนต์ที่เน้นความปลอดภัย (3) คุณภาพและ/หรือคุณค่า (Quality/Value) ผลรวมของรูปลักษณ์และคุณสมบัติของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคเป้าหมายได้ เช่น กาแฟ Starbucks เป็นกาแฟที่มีคุณภาพดี (4) การใช้งาน (Uses) คือคุณประโยชน์ด้านการใช้สอยที่สินค้ามีความโดดเด่นและมีความต่างจากคู่แข่ง เช่น รถยนต์ Subaru สำหรับขับบนหิมะ ในส่วนของตราสินค้า (Brand) นั้นจะทำหน้าที่มากกว่าสินค้า โดยเป็นตัวเพิ่มมิติที่แตกต่างให้กับสินค้าทั้งในมิติที่จับต้องได้และที่จับต้องไม่ได้

จากแผนภาพที่ 2.2 จะเห็นอีกส่วนหนึ่งที่เพิ่มเติมเข้ามาเพื่อทำให้ตราสินค้าสมบูรณ์ นั่นคือ องค์ประกอบของตราสินค้าในส่วนที่จับต้องไม่ได้ อันได้แก่ (1) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (User imagery/Brand User) (2) แหล่งกำเนิดตราสินค้า (Country of origin) (3) การเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับองค์กร (Organization Association) เช่น เป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ยากต่อการเลียนแบบ และเป็นส่วนที่เพิ่มมูลค่าทางจิตใจให้กับผู้บริโภค (4) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) เป็นเสมือนตัวแทนของตราสินค้าที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางใจ อันได้แก่ ความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพของผู้บริโภค (5) สัญลักษณ์ (Symbols) (6) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Brand-Consumer Relationship) เช่น ยาหม่องตราถั่วเหลือง มิตรคู่เรือน เพื่อนคู่ตัว (7) คุณประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) และ (8) คุณประโยชน์ด้านการแสดงออกตัวตนของผู้ใช้ (Self-expressive Benefit)

แผนภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D. A. (1996). Building strong brand. New York: Free Press. p. 74

Kotler และ Keller (2016) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับเกณฑ์ในการเลือกองค์ประกอบตราสินค้า ซึ่งมีทั้งหมด 6 ข้อ ดังนี้ (1) โดดเด่นและจดจำง่าย (Memorable) เพื่อง่ายต่อการจดจำตราสินค้าสำหรับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ได้ง่าย (2) มีความหมาย (Meaningful) โดยความหมายควรเป็นความหมายที่ดีและน่าจดจำ อีกทั้งความหมายของตราสินค้านั้นยังเป็นสิ่งที่ช่วยบ่งบอกถึงสินค้า รวมถึงดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไปอีกด้วย (3) ดึงดูดและเข้าถึงง่าย (Likeable) ในบางครั้งชื่อตราสินค้าหรือบุคลิกของตราสินค้า อาจไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงกับสินค้านานัก แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือศักยภาพที่มีความสร้างสรรค์ ซึ่งจะช่วยให้ลักษณะพิเศษของตราสินค้าชัดเจนขึ้น (4) นำไปใช้ได้ง่าย (Transferable) ในสินค้าทุก ๆ ประเภทของตราสินค้า โดยชื่อของตราสินค้าจึงควรมีความเป็นกลาง ไม่จำกัดอยู่แค่สินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง อีกทั้งเมื่อต้องการเปิดตลาดใหม่ในต่างประเทศควรให้ความสำคัญกับภาษาและวัฒนธรรมของประเทศนั้น ๆ ดังนั้น ชื่อของตราสินค้าจึงไม่ควรเสียดสีวัฒนธรรมหรือมีความหมายที่ไม่ดีในประเทศต่าง ๆ (5) สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามกาลเวลา (Adaptable) สัญลักษณ์ของตราสินค้าควรง่ายต่อการปรับให้ทันสมัย (Update) ซึ่งจะช่วยให้ตราสินค้าเหมาะกับยุคสมัยและเข้าถึงผู้บริโภคได้ในทุกกาลเวลา อีกทั้งการปรับเปลี่ยนหรือดัดแปลงสัญลักษณ์และลักษณะ จะช่วยทำให้เกิดการออกแบบและเกิดลูกใหม่ ๆ ให้กับตราสินค้า อาจช่วยให้ตราสินค้าดูทันสมัยและเข้ากับผู้บริโภคได้ดีขึ้น (6) ช่วยปกป้องจากตราสินค้าคู่แข่ง (Protectable) ชื่อ บรรจุภัณฑ์ และคุณลักษณะอื่น ๆ ของตราสินค้าไม่ควรง่าย

ต่อการคัดลอก เพราะอาจทำให้ตราสินค้าสูญเสียบรรยากาศและเป็นเอกลักษณ์และอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนต่อสินค้าของตราสินค้ากับสินค้าของตราสินค้าคู่แข่งได้ (Keller, 2013)

นอกจากนี้ Keller (2013) ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของตราสินค้าด้วย อันได้แก่

1) ชื่อตราสินค้า (Brand Names) ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของตราสินค้า เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคและมีส่วนในการสร้างความรับรู้ต่อผู้บริโภค

2) URLs หรือ Uniform resource locators ซึ่งเป็นที่อยู่ของเว็บไซต์ที่สื่อถึงขอบเขตของชื่อ รวมไปถึงชื่อย่อของตราสินค้าที่สื่อความหมายบางอย่าง เช่น เว็บไซต์ Yahoo ที่สามารถสร้างเป็นประโยคสมบูรณได้ว่า ‘Yet another hierarchical officious oracle’ เป็นต้น

3) เครื่องหมายและสัญลักษณ์ (Logos and Symbols) เป็นองค์ประกอบด้านการมองเห็น (Visual) โดยเครื่องหมาย (Logos) หรือ ตราสัญลักษณ์ตัวอักษร (Word Mark) คือส่วนที่เป็นตัวหนังสือหรือตัวอักษรเท่านั้น เป็นเสมือนสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงที่มา ความเป็นเจ้าของ และการเชื่อมโยง ส่วน สัญลักษณ์ (Symbols) หรือ ตราสัญลักษณ์รูปภาพ (Abstract Logos) คือส่วนที่เป็นรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือรูปภาพนามธรรม (Abstract) ซึ่งถือว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ตัวอย่างของตราสินค้าที่มีเครื่องหมายตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เช่น Coca-Cola Dunhill และ Kit Kat เป็นต้น ตัวอย่างส่วนตัวอย่างของตราสินค้าที่ใช้รูปเป็นสัญลักษณ์ที่มีชื่อเสียง ได้แก่ Mercedes-รูปรถ CBS-รูปดวงตา Nike-รูป Swoosh และ Olympic รูปห่วง เป็นต้น นอกจากนี้ Parker et al. (2009) ได้กล่าวว่า ความอดทน พลังงานที่มีประสิทธิภาพ และ ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้ถูกนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบสัญลักษณ์หรือตราสินค้า เพื่อสื่อถึงความหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า ชื่อและตราสัญลักษณ์มีส่วนในการจำได้ (recognizable) ของผู้บริโภค ดังนั้น ข้อควรระวังคือผู้บริโภคอาจไม่เข้าใจว่าตราสัญลักษณ์นั้นกำลังอธิบายหรือหมายถึงอะไร และผู้บริโภคอาจประเมินหรือรับรู้รูปของตราสัญลักษณ์ไม่เหมือนกันเมื่อรูปนั้นเปลี่ยนรูปทรง

4) ตัวละคร (Characters) แสดงออกถึงลักษณะพิเศษของสัญลักษณ์ตราสินค้า (Brand Symbol) คล้ายกับบุคลิกภาพในชีวิตจริงของบุคคล โดยตัวละครของตราสินค้า (Brand Characters) จะสื่อสารผ่านการโฆษณา แคมเปญโฆษณา และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ บางตราสินค้าเป็นตัวละครตุ่น เช่น Pillsbury Doughboy หรือในสินค้าประเภทซีเรียล เช่น Crackle & Pop หรือ Tony the Tiger เป็นต้น บางตัวละครเหมือนมีชีวิตอยู่จริง เช่น Ronald McDonald สิ่งสำคัญของตัวละครตราสินค้า คือต้องตามทันยุคสมัยอยู่ตลอดเวลา (Up-to-date) และการจะทำให้ตัวละครที่เป็นการ์ตูนไม่มีวันตกยุค ต้องทำให้ตัวตานั้นเหมือนหนึ่งว่ามีชีวิตจริง ๆ

5) **สโลแกน (Slogans)** คือสำนวน ถ้อยคำ หรือกลุ่มคำสั้น ๆ ที่สื่อสารรายละเอียดหรือข้อความที่โน้มน้าวใจของตราสินค้า โดยมักจะปรากฏอยู่บนงานโฆษณาและมีส่วนสำคัญบนบรรจุภัณฑ์ด้วย เช่น Snickers โฆษณาว่า “Hungry? Grab a Snickers” กลุ่มคำนี้จะถูกบนตัวหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์เช่นกัน ซึ่งสโลแกนถือว่ามีผลสำคัญ เพราะมีพลังอย่างมากต่อการสื่อสารตราสินค้าและจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเมื่อสื่อสารได้โดนใจผู้บริโภคหรือช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายของตราสินค้ามากขึ้น

6) **จิงเกิล (Jingles)** สารเกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกเขียนเป็นเพลง ข้อดีของจิงเกิลคือสามารถเข้าไปอยู่ในหัวของผู้บริโภคได้ แม้ว่าผู้บริโภคจะต้องการหรือไม่ก็ตาม นอกจากนี้จิงเกิลยังสามารถสื่อสารประโยชน์ของตราสินค้า แม้ว่าในบางครั้งจิงเกิลจะสื่อความหมายของสินค้าอย่างอ้อม ๆ หรือแบบเป็นนามธรรม ในบางครั้งจิงเกิลอาจมีคุณค่าอย่างมากในการสร้างการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งอาจทำได้โดยการเอ่ยถึงชื่อตราสินค้าซ้ำ ๆ แต่เอ่ยถึงแบบมีศิลปะ ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป เมื่อผู้บริโภคได้ฟังจิงเกิลนั้นซ้ำ ๆ จะช่วยสร้างโอกาสในการรับรู้และเพิ่มการจดจำตราสินค้าได้

7) **บรรจุภัณฑ์ (Packaging)** คือการออกแบบและการผลิตหีบห่อสำหรับสินค้า โดยมีจุดประสงค์ในการสื่อสารเอกลักษณ์ของตราสินค้า สื่อรายละเอียดและให้ข้อมูลเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค ช่วยให้สินค้าง่ายต่อการขนส่ง จัดเก็บ และช่วยให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งการออกแบบตราสินค้าควรคำนึงถึงเรื่องของสี สัน รูปร่าง ตัวหนังสือ วัสดุ และกราฟิก เพื่อให้สินค้าถูกรับรู้

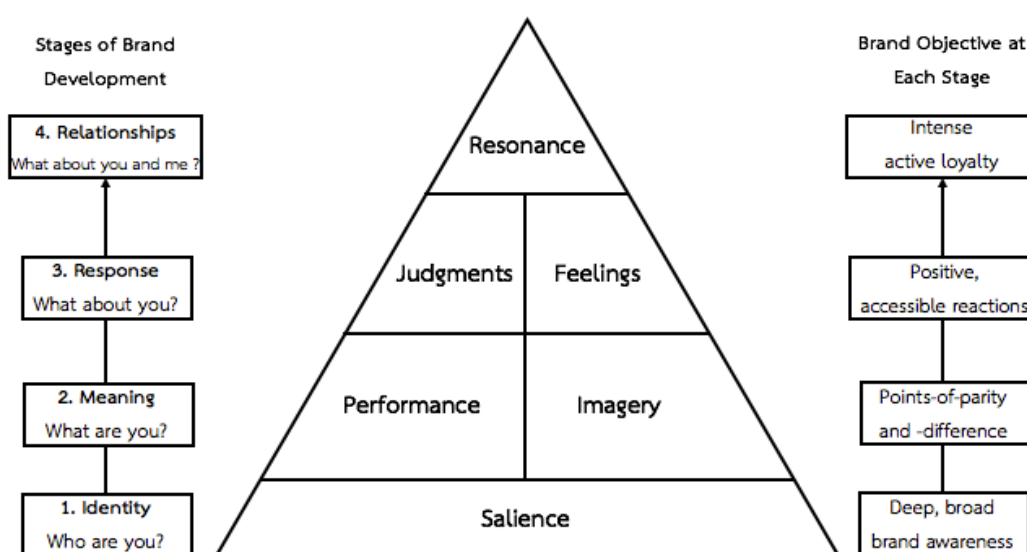
การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีจะช่วยให้ตราสินค้าน่าเชื่อถือ น่าสนใจและเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ง่าย เช่น สินค้าเกี่ยวกับอาหารที่ออกแบบให้สามารถเข้าเครื่องไมโครเวฟได้ หรือโยเกิร์ตที่มีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมเพื่อเข้าถึงเด็กและผู้ปกครอง เป็นต้น

จากองค์ประกอบของตราสินค้าที่ได้กล่าวไปทั้งหมด ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาองค์ประกอบตามแนวคิดของ Keller (2013) ซึ่งประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ มาใช้ในการศึกษาเอกลักษณ์ตราสินค้า แต่ผู้วิจัยพบว่าตราสินค้า The Body Shop และตราสินค้า L'Occitane มีองค์ประกอบตราสินค้าตามแนวคิดของ Keller (2013) อยู่ 4 องค์ประกอบ อันได้แก่ ชื่อตราสินค้า (Brand Names) เครื่องหมายและสัญลักษณ์ (Logos and Symbols) สโลแกน (Slogans) และบรรจุภัณฑ์ (Packaging) โดยในหัวข้อสโลแกนสำหรับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมคือ พันธสัญญา (Commitment) ผู้วิจัยจึงได้ใช้องค์ประกอบตราสินค้าทั้ง 4 องค์ประกอบนี้มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษารูปแบบเนื้อหาและวิธีการสื่อสารตราสินค้าของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิว ดังจะมีรายละเอียดต่อไปในบทที่ 3

กระบวนการสร้างตราสินค้า

Keller (2013) ได้อธิบายถึงแบบจำลองผลสะท้อนจากตราสินค้า ซึ่งเป็นแบบจำลองของการสร้างตราสินค้าแบบขั้นบันไดจากส่วนล่างของพีระมิดขั้นสู่ส่วนบน (Branding Ladder) โดยลำดับขั้นของกระบวนการสร้างตราสินค้า (Stage of brand development) มี 4 ขั้นตอน ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.3)

แผนภาพที่ 2.3 พีระมิดแสดงผลสะท้อนจากตราสินค้า



ที่มา: Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity (4th ed.). Edinburgh Gate, England: Pearson Education. p.108.

ขั้นที่ 1 การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity: Who are you ?)

การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า คือการสร้างตราสินค้าที่โดดเด่น (Brand Salience) โดยการทำให้ผู้บริโภครับรู้เอกลักษณ์ของตราสินค้าและรู้จักสินค้าอย่างลึกซึ้ง ซึ่งการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าในความคิดได้ทั้งในด้านที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับสินค้าและความต้องการของผู้บริโภค โดยการรับรู้ตราสินค้า หมายถึงความสามารถของผู้บริโภคในการระลึกได้ (Recall) และ การจำได้ (Recognize) เกี่ยวกับตราสินค้าภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกัน รวมถึงสามารถเชื่อมโยงชื่อตราสินค้า โลโก้ สัญลักษณ์ และอื่น ๆ ในหน่วยความจำได้ การสร้างการรับรู้ตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจตราสินค้าหรือบริการภายใต้ตราสินค้านั้นได้ดียิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคแน่ใจเกี่ยวกับความต้องการ (Need) ในตราสินค้าของตนเอง

ตราสินค้าที่โดดเด่น (Brand Salience) คือตราสินค้าที่ผู้บริโภคมักจะนึกถึงเป็นอันดับแรก ๆ เมื่อกล่าวถึงสินค้าในประเภทนั้น โดยตราสินค้าที่โดดเด่นจะช่วยวัดลักษณะต่าง ๆ ของการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและวัดว่าตราสินค้านั้นมีโอกาสเกิดขึ้นหรือถูกนึกถึงในสถานการณ์หรือโอกาสต่าง ๆ ง่ายหรือบ่อยเพียงใด โดยการสร้างตราสินค้าที่โดดเด่นต้องอาศัยความกว้างและความลึกของการตระหนักรู้ (Breadth and Depth of Awareness) นั่นคือการประเมินลำดับการซื้อหรือสถานการณ์ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า ผ่านองค์ประกอบตราสินค้าที่มีอยู่ในใจกับขอบเขตของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและสินค้าในหน่วยความจำของผู้บริโภค รวมถึงองค์ประกอบของตราสินค้าที่เข้าไปอยู่ในใจและง่ายต่อการนึกถึง (Recall) ยกตัวอย่างเช่น น้ำส้ม Tropicana ได้ทำการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับทราบว่า น้ำส้ม Tropicana เป็นเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ รสชาติดี และสามารถดื่มได้ในทุกโอกาสไม่จำกัดเฉพาะเมื่อเช้าผ่านแผนรณรงค์ส่งเสริมการขายที่มีชื่อว่า “It’s not just for breakfast anymore” เพื่อเป็นการเน้นให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลของสินค้าและเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า

อย่างไรก็ดี อาจกล่าวได้ว่า การเลือกซื้อน้ำส้มของผู้บริโภคที่ได้ออกไปข้างต้น เกิดจากการรับรู้ความแตกต่างของแต่ละตราสินค้า (Different Effect) อันเป็นผลมาจากความรู้ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Knowledge) โดยในส่วนของความรู้ที่มีต่อตราสินค้านั้นประกอบไปด้วย 2 ส่วนด้วยกัน คือ การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) (Keller, 1993)

การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถแยกแยะหรือระบุตัวตนตราสินค้าได้ โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ (Keller, 1993, 2003b, 2013)

- การจดจำได้ (Recognition) คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำได้ว่าเคยเห็นหรือเคยได้ยินตราสินค้านั้นมาก่อน แต่ไม่สามารถอธิบายถึงรายละเอียดได้มากนัก

- การระลึกได้ (Recall) คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการระลึกหรือดึงความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ ได้ด้วยตนเอง ซึ่งถือว่าเป็นระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ กลุ่มการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้านั้น เมื่อผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ข้อมูลนั้นจะถูกจัดเก็บในรูปแบบของ node และหากได้รับข้อมูลเข้ามาใหม่หรือ node ใหม่ ข้อมูลจะถูกเชื่อมต่อกันในเรื่องที่เกี่ยวข้องกันจนเกิดกลุ่มคำความคิด หรือสัญลักษณ์ (Schema) ที่มีลักษณะเป็นเครือข่าย (Network) เกิดเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) (Keller, 2013; Solomon, 2015) โดยการเชื่อมโยงนั้นอาจเป็นไปได้ทั้งคุณสมบัติตราสินค้า (Brand Attribute) และคุณประโยชน์ตราสินค้า (Brand Benefit) นอกจากนี้ Park et al. (1986) ยังเห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าหมายรวมถึงความหมายเชิงสัญลักษณ์ ที่เกี่ยวข้องกับ

คุณลักษณะพิเศษของตราสินค้า ประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ (Functional Benefits) ประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) และประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits) ด้วย
จากความหมายที่ได้กล่าวไป เมื่อนำมาประยุกต์ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม จะมีความหมาย
ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ กลุ่มการรับรู้ตราสินค้าในใจของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับ
ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม

Green Hotelier (2007 as cited in Barber, 2012) พบว่า ภาพลักษณ์ของโรงแรมเพื่อ
สิ่งแวดล้อมสามารถก่อให้เกิดเจตนาารมณ์ด้านพฤติกรรมที่ตีระหว่างผู้เข้าพักกับโรงแรม ซึ่งจะเห็นได้
จาก 83% ของผู้ผลิตวันหยุดในอังกฤษจะเลือกโรงแรมที่มีรางวัลเพื่อสิ่งแวดล้อม และประชาชนชาว
อเมริกันมีแนวโน้มที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น 6 % สำหรับผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อ
สิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ของโรงแรมเพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถสร้างได้โดยอาศัยประโยชน์
(Benefits) และการรับรู้ในสิ่งที่พึงใจ (Preferences Perceived) มาเป็นเครื่องมือสำคัญในการ
ดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเพื่อดึงดูดและรักษาผู้เข้าพักให้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น การใช้ประโยชน์จาก
สภาพแวดล้อมและ/หรืออารมณ์ของการวางตำแหน่งการบริการเพื่อสิ่งแวดล้อมในการดำเนินงานของ
โรงแรมเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสร้างภาพลักษณ์โรงแรมเพื่อสิ่งแวดล้อม

ขั้นที่ 2 การสร้างความหมายตราสินค้า (Brand Meaning: What are you?)

การสร้างความหมายตราสินค้า คือ การทำให้เกิดกระบวนการสร้างความหมายในใจผู้บริโภค
โดยการให้โอกาสผู้บริโภคได้สัมผัสกับทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม
ดังนี้

1) ความสามารถของตราสินค้า (Brand Performance) คือความสามารถของสินค้าหรือ
บริการในตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Functional Needs) ซึ่งสินค้าเป็นสิ่งแรกที่ทำให้
ผู้บริโภคมีประสบการณ์กับตราสินค้า หากสินค้าหรือบริการสามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้
เกิดการสร้างความหมายที่ดีต่อผู้บริโภค เนื่องจากสินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้เป็น
อย่างดี

2) ภาพของตราสินค้า (Brand Imagery) เป็นสิ่งที่ต้องการให้ผู้บริโภคคิดถึงเมื่อนึกถึงตรา
สินค้านี้ โดยภาพของตราสินค้าขึ้นอยู่กับคุณสมบัติภายนอกของสินค้าหรือบริการ รวมถึงความ
พยายามในการตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological Needs) และความต้องการ
ทางสังคม (Social Needs) ของผู้บริโภค

ภาพตราสินค้า (Brand Imagery) เป็นสิ่งที่บุคคลคิดเกี่ยวกับนามธรรมของตราสินค้า ค่อนข้างมากกว่าที่พวกเขาคิดว่าตราสินค้าสามารถทำอะไรได้บ้าง Keating (2016) กล่าวว่า ภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น สัมผัส ลิ้มรส ได้กลิ่น และได้ยิน เป็นความรู้สึกของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น ตราสินค้าของโคโลญนี่กลิ่นเหมือนอะไร เบอร์เกอร์ที่คุณชอบมากที่สุดรสชาติเป็นอย่างไร หรือ เฟอร์นิเจอร์จากอิตาลีก็ดูเหมือนอะไร เป็นต้น โดยภาพ (Imagery) จะช่วยอธิบายสิ่งที่เป็นนามธรรมเกี่ยวกับตราสินค้า และผู้บริโภคสามารถสร้างภาพ (Imagery) เกี่ยวกับตราสินค้าจากทั้งประสบการณ์ทางตรงที่มาจากประสบการณ์การใช้สินค้าและประสบการณ์ทางอ้อมโดยการสื่อสารต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word Of Mouth) ผ่านเพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลอื่น ๆ ในสังคม

ทั้งนี้ การสร้างภาพตราสินค้า เจ้าของตราสินค้าควรคำนึงถึงส่วนประกอบ ดังต่อไปนี้

- 1) ภาพผู้ใช้สินค้า (User Profiles) คือ ลักษณะของบุคคลที่ตราสินค้าเห็นว่าเป็นกลุ่มเป้าหมาย
- 2) สถานการณ์ในการซื้อและใช้สินค้า (Purchase and Usage Situations) คือ สถานการณ์ที่ตราสินค้าเห็นว่าบุคคลควรซื้อหรือใช้ตราสินค้า
- 3) บุคลิกภาพและคุณค่า (Personality and Values) ตราสินค้าสามารถสร้างบุคลิกภาพและคุณค่าคล้ายกับบุคคล เช่น ทันสมัย (Modern) เข้าถึงง่าย (Lively) หรือแปลกใหม่ (Exotic) เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) มีอยู่ 5 มิติ ดังนี้ (Aaker, 1997)

- I. บุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) ให้ความรู้สึกเหมือนเป็นคนในครอบครัวที่มีความรัก ความห่วงใย และความรู้สึกคุ้นเคยเป็นกันเองกับผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ลักษณะคือ ดิตดิน (Down-To-Earth) ซื่อสัตย์ (Honest) ดี เป็นประโยชน์ (Wholesome) และร่าเริง (Cheerful)
- II. บุคลิกภาพที่แสดงถึงความตื่นเต้นเร้าใจ (Excitement) ให้ความรู้สึกมีพลัง ทำทาย มีความแปลกใหม่และทันสมัย สามารถดึงดูดความสนใจได้ ประกอบด้วย 4 ลักษณะ คือ ความกล้าทำทาย (Daring) มีสปิริต (Spirited) มีจินตนาการ (Imaginative) และทันสมัย (Up-to-date)
- III. บุคลิกภาพที่แสดงถึงความสามารถ (Competence) ความเหนือกว่า ล้ำหน้า ฉลาด ผู้บริโภคมักรู้สึกชื่นชมและให้ความน่าเชื่อถือกับตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพเช่นนี้ค่อนข้างสูง ประกอบด้วย 3 ลักษณะ คือ น่าเชื่อถือ (Reliable) ฉลาด (Intelligent) และประสบความสำเร็จ (Successful)

- IV. บุคลิกภาพที่แสดงความลึกลับน่าค้นหา (Sophistication) มีความหรูหรา ดูภูมิฐาน ประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ ความมีระดับ (Upper Class) และมีเสน่ห์ (Charming)
- V. บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ความเป็นตัวของตัวเอง ชอบผจญภัย ใช้ความต้องการส่วนตัวเป็นหลักในการตัดสินใจ ประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ กิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy) และแข็งแกร่ง อดทน (Tough)

4) เหตุการณ์และประสบการณ์ในอดีต (History, Heritage, and Experience) ตราสินค้าอาจถูกนำไปเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ในอดีตหรือประวัติความเป็นมาของตัวสินค้า โดยผู้บริโภคอาจนึกถึงตราสินค้านี้ (Recall) จากความทรงจำของพวกเขา ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม ตราสินค้าจึงควรมีลักษณะที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและ/หรือนำไปบอกต่อได้ อาทิเช่น สีของสินค้าหรือสีของบรรจุภัณฑ์ แหล่งที่มาหรือประเทศที่ผลิต ประเภทของร้านค้า กิจกรรมที่ตราสินค้าไปเป็นผู้สนับสนุน หรือลักษณะตัวแทนสินค้า (Endorser) เป็นต้น ดังนั้น องค์ประกอบในส่วนนี้จึงมีความสำคัญในการทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งและมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

ยกตัวอย่างเช่น ตราสินค้านิเวีย (Nivea) ในทวีปยุโรป ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีหลากหลายประเภท โดยเมื่อกล่าวถึงตราสินค้านิเวียจะเห็นว่า เป็นตราสินค้าสำหรับครอบครัวหรือตราสินค้าที่ใช้ร่วมกัน (Family/Shared Experiences/Maternal) ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติหลากหลาย (Multipurpose) มีความคลาสสิก (Classic/Timeless) และสะท้อนภาพความทรงจำในวัยเด็ก (Childhood Memories) เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม จากทั้งสององค์ประกอบในการสร้างความหมายของตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าและสามารถรับรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นมีจุดเหมือน (Point Of Parity) และจุดที่แตกต่างหรือโดดเด่น (Point Of Different) จากตราสินค้านรายอื่นในตลาดอย่างไร

ขั้นที่ 3 การทำให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อตราสินค้า (Brand Response: What about you?)

ความหมายของตราสินค้าในขั้นที่ 2 จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อตราสินค้า โดยการตอบสนองนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภคคิดหรือรู้สึกต่อตราสินค้า กล่าวคือ การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเป็นการตอบสนองโดยอาศัยการประเมินสินค้าตามหลักเหตุผล (Judgement) และความรู้สึก (Feeling)

การตอบสนองตราสินค้าตามหลักเหตุผล (Brand Judgements) คือความคิดเห็นส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการประเมินภาพรวมทั้งหมดเกี่ยวกับตราสินค้าที่พิจารณาจากความสามารถของตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีลักษณะตามหลักเหตุผลมากมายในการพิจารณา แต่มีอยู่ 4 ลักษณะด้วยกันที่เป็นส่วนสำคัญ ได้แก่ คุณภาพ (Quality) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) การพิจารณา (Consideration) และความพิเศษเหนือกว่าตราสินค้าอื่น ๆ (Superiority)

การตอบสนองตราสินค้าตามความรู้สึก (Brand Feeling) เป็นการตอบสนองต่อตราสินค้าตามความรู้สึกของผู้บริโภค มักเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นจากการสร้างโดยตราสินค้าหรือความหมายอื่น ๆ อาทิ การออกแบบโฆษณาเพื่อเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้สินค้า เช่น เบียร์ Corona สามารถไล่ตามคู่แข่งที่สำคัญอย่าง Heineken ได้ทันในตลาดสหรัฐ ด้วยโฆษณา “Beach in a bottle” ที่สื่อสารถึงการดื่มเบียร์ Corona ให้ความรู้สึกผ่อนคลายเหมือนได้ไปพักผ่อนริมทะเล โดยการใส่ความรู้สึก (Emotional) ลงไปในตราสินค้าจะช่วยให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จและชนะใจผู้บริโภคได้ ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 6 ลักษณะของความรู้สึกด้วยกันในการช่วยสร้างตราสินค้า ได้แก่ ความรู้สึกอบอุ่น (Warmth) ความรู้สึกสนุก (Fun) ความรู้สึกตื่นเต้น (Excitement) ความรู้สึกปลอดภัย (Security) การยอมรับทางสังคม (Social Approval) ความเคารพตัวเอง (Self-respect)

การตอบสนองต่อตราสินค้าตามหลักเหตุผลและตามความรู้สึก ไม่เพียงแต่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้าอีกด้วย

ขั้นที่ 4 การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Brand Relationship: What about you and me?)

การสะท้อนของตราสินค้า (Brand Resonance) อธิบายถึงความสัมพันธ์ของผู้บริโภคเมื่อพวกเขาารู้สึกเชื่อมโยงและเป็นส่วนหนึ่งกับตราสินค้า ยกตัวอย่างตราสินค้าเช่น Apple Harley-Devideon และ eBay

การสะท้อน (Resonance) เป็นลักษณะของความเข้มข้น (Intensity) หรือเป็นความสัมพันธ์เชิงลึกทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภคมมีต่อตราสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับระดับของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสามารถจำแนกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

- 1) พฤติกรรมภักดีต่อตราสินค้า (Behavioral Loyalty) วัดจากการซื้อซ้ำของผู้บริโภค
- 2) ความแนบแน่นของทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitudinal Attachment) ผู้บริโภคอาจซื้อซ้ำด้วยความจำเป็นหรือปัจจัยทางการตลาดอื่น ๆ เช่น ร้านกาแฟที่อยู่ใกล้ที่ทำงานหรือสินค้าลดราคา ดังนั้น การซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภครู้สึกดีต่อตราสินค้า การซื้อสินค้าจึง

จำเป็นต้องมีทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย โดยความแนบแน่นของทัศนคติต่อตราสินค้าสามารถวัดได้จากระดับความพึงพอใจต่อสินค้าของผู้บริโภค

3) ให้ความรู้สึกเป็นกลุ่ม (Sense of Community) ตราสินค้าควรให้ความรู้สึกเป็นเครือญาติหรือครอบครัวเดียวกัน โดยการสร้างกลุ่มของตราสินค้า (Brand Community) นี้จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกและเข้าใจตราสินค้ามากขึ้น เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อตราสินค้า

4) การมีส่วนร่วม (Active Engagement) ในบางครั้งความภักดีต่อตราสินค้าอาจเกิดขึ้นได้เนื่องจากผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับตราสินค้า เช่น เข้าร่วมเป็นสมาชิกตราสินค้า รับข่าวสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้บริโภคคนอื่นของตราสินค้า หรือชื่อของที่ระลึกของตราสินค้า เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า คือการทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าของตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าจนนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Brand) คือ กลุ่มคำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการรวบรวมสิ่งเหล่านี้ไว้ด้วยกัน เพื่อระบุถึงความเป็นเจ้าของ สร้างความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ก่อให้เกิดคุณค่าและความแตกต่างในใจของผู้บริโภค โดยเน้นประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาภายนอกของสินค้า ทั้งการได้ยินชื่อ การได้สัมผัสบรรจุภัณฑ์และราคา ประวัติความเป็นมา ชื่อเสียง และวิธีการโฆษณา ทั้งยังเป็นส่วนช่วยในการเสริมสร้างบุคลิกภาพ สื่อความหมายทางวัฒนธรรมและบทบาทในการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ภายใต้เงื่อนไขของการส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด Grant (2008) กล่าวว่า ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ตราสินค้าที่มอบบรรณาธิปไตยด้านสิ่งแวดล้อมเหนือคู่แข่งและดึงดูดผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ส่วน Hartmann et al. (2005) ให้นิยามว่า ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ กลุ่มของคุณสมบัติตราสินค้าและประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า และสร้างความประทับใจที่ดีต่อผู้บริโภคที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ดังนั้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ กลุ่มคำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการรวบรวมสิ่งเหล่านี้ไว้ด้วยกัน เพื่อระบุถึงความเป็นเจ้าของ สร้างความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ก่อให้เกิดคุณค่าและความแตกต่างในใจของผู้บริโภค โดยเน้นประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมหรือหยิบยกประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมมาใช้ในการสื่อสารตราสินค้า นอกจากนี้ยังมีการใช้

แนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อขับเคลื่อนตราสินค้า ด้วยกระบวนการผลิตสินค้าและ/หรือ บริการภายใต้เงื่อนไขของการส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

Ottman (2011) ได้กล่าวถึงตัวอย่างตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมระดับโลกอย่าง Timberland ที่มีการปลูกฝังคุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อมให้กับบริษัทจากรุ่นสู่รุ่น นอกจากความสวยงามน่าใช้ และมีคุณภาพสูงของตัวผลิตภัณฑ์แล้ว Timberland ยังช่วยให้ผู้บริโภคได้สะท้อนภาพความใส่ใจ สิ่งแวดล้อมของตนออกมาผ่านการสื่อสารของตราสินค้า ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ รองเท้าใน สายการผลิต Mountain Athletic ที่มีข้อความในการสื่อสารว่า “ผลิตเพลินกับชีวิตเอาต์ดอร์อย่าง เต็มที่ แต่ทิ้งทุกอย่างไว้เหมือนเดิม” นอกจากนี้ การปฏิบัติงานทั้งหมดของ Timberland ยังมุ่งเน้นไปที่เรื่องการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ทั้งกระบวนการทำงานและผลิตภัณฑ์ Timberland ถือว่าประสบความสำเร็จในการสื่อสาร ‘สาร’ เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น แคมเปญโฆษณา Earthkeeper ที่แม้ว่าจะเน้นกิจกรรมการใช้ชีวิตแบบ Outdoor เป็นหลัก บวกกับเรื่องของแฟชั่น แต่ในขณะเดียวกันก็ทำหาลูกค้าให้รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมด้วยข้อความที่เน้นความเชื่อมโยงกับ ธรรมชาติ เช่น “สวม Earthkeeper ซึ่งผลิตจากวัสดุรีไซเคิล เพื่อตอบแทนกลับคืนสู่ธรรมชาติ” หรือ “สวม Earthkeeper ซึ่งผลิตจากวัสดุรีไซเคิล แล้วธรรมชาติจะรู้สึกขอบคุณคุณ”

การสร้างสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Green Message) จะทำได้เมื่อผูกโยงอัตลักษณ์ของบริษัท เข้ากับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม โดยบริษัทควรเลือกประเด็นสิ่งแวดล้อมที่น่าสนใจและเข้ากันได้กับ ตราสินค้า อย่างไรก็ตาม สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการพูดความจริง สื่อถึงคุณภาพ รวมทั้งเชื่อมโยงกับ ประเด็นที่จะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยตรง และเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม จากงานวิจัย ของ Karavasilis และคณะ (2015) พบว่า นักการตลาดควรสื่อสารแคมเปญสิ่งแวดล้อมไปยังผู้บริโภค ที่มีศักยภาพมากพอและเน้นความสำคัญของประเด็นปัญหาเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยสำหรับโรงแรมที่เป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อม ควรใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ และสื่อสังคม เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค เจเนอเรชันวายเสมือนกับว่าพวกเขาเป็นนักสิ่งแวดล้อมหรือเปิดใจพอที่จะรับฟัง ทั้งนี้ การสร้างสาร และตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

- ศึกษาบริษัทอื่นที่ประสบความสำเร็จในการส่งสารเพื่อสิ่งแวดล้อม
- สำรวจธุรกิจว่ามีวิถีปฏิบัติอะไรที่ไม่สอดคล้องกับสารเพื่อสิ่งแวดล้อม และทำการ ปรับเปลี่ยนหรือปรับปรุง
- การส่งสารเป็นเรื่องของการสื่อสาร ดังนั้น การส่งสารเพื่อสิ่งแวดล้อมจึงเป็นเรื่อง ของการแบ่งปันคุณค่าตราสินค้ากับผู้บริโภค
- สร้างความน่าเชื่อถือด้วยการกระทำที่เกื้อหนุนสารที่ส่ง โดยการกระทำอย่าง ต่อเนื่อง
- เผยแพร่สารเพื่อสิ่งแวดล้อมต่อสาธารณชน

- มีความซื่อตรงในการทำการสื่อสาร โดยเน้นการพูดแต่ความจริง

การสร้างตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจะช่วยขับเคลื่อนสู่ความยั่งยืน ตราสินค้าจะมีมูลค่าสูงกว่ามูลค่าสินทรัพย์ที่จับต้องได้ (Tangible Asset) ผลการศึกษาชิ้นหนึ่งของบริษัทผู้สอบบัญชีและที่ปรึกษาธุรกิจ KPMG พบว่ามูลค่าหุ้นของบริษัทกว่า 55% มาจากสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) ยกตัวอย่างเช่น บริษัท Seventh Generation ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด สบู่ สารซักฟอก และกระดาษชำระชนิดไร้สารพิษ บริษัทนี้โดดเด่นจากคู่แข่งเนื่องจากสื่อสารเรื่องราวที่แตกต่าง สื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงความซื่อตรงผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การโฆษณา และการสื่อสารแบบบอกต่อของลูกค้า (Friend, 2009) อย่างไรก็ตาม หากการสื่อสารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นไปอย่างฉาบฉวย เช่น อวดอ้างเกินจริง หรือบิดเบือนว่าสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติทางลบต่อตราสินค้า อาจเรียกได้ว่าเป็นการตลาดฟอกเขียว (Green washing) (Solomon, 2015)

ดังนั้น Ottman (2011) และ Friend (2009) จึงสรุปว่า ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการทำตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยความน่าเชื่อถือมีองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้ สื่อสารความจริง และซื่อสัตย์ สื่อสารคุณค่าของตราสินค้า หาแนวร่วมหรือองค์กรต่าง ๆ เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในการสนับสนุนความน่าเชื่อถือ และส่งเสริมความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

2.2 การสื่อสารตราสินค้า

การสื่อสารตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้า (Brand Contact) ตลอดเวลา จนเกิดเป็นความคุ้นเคยและทำให้เกิดความชอบ ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะพบเห็นตราสินค้าผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ ทางนิตยสาร ทางจดหมาย การจัดแสดงสินค้าในร้านและการจัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในโอกาสต่าง ๆ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) สอดคล้องกับ Kotler และ Armstrong (1999) ที่ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดหมายถึง การผสมผสานและประสานช่องทางการสื่อสารหลาย ๆ ทาง เพื่อสื่อเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน สอดคล้อง และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยเครื่องมือที่ใช้สำหรับการสื่อสารการตลาดหลัก ๆ ประกอบไปด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง การจัดนิทรรศการ และการเป็นผู้สนับสนุน ในขณะที่ Feldwick (2009) กล่าวว่า ทุก ๆ อย่างที่เกี่ยวกับตราสินค้าคือการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ คำที่ใช้ การตอบคำถาม ชื่อของสินค้า ร้านค้าที่ขาย หรือประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งทั้งหมดนี้อาจถือได้ว่าเป็นแง่มุมต่าง ๆ ของการสื่อสารตราสินค้า อย่างไรก็ตาม บุคคลไม่ได้รับข้อมูลของตราสินค้าภายใต้การควบคุมของนักการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่ในชีวิตประจำวัน

แต่ละบุคคลย่อมเผชิญกับสิ่งรบกวนมากมาย ดังนั้น การวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ดีจึงมีส่วนสำคัญในการช่วยให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ

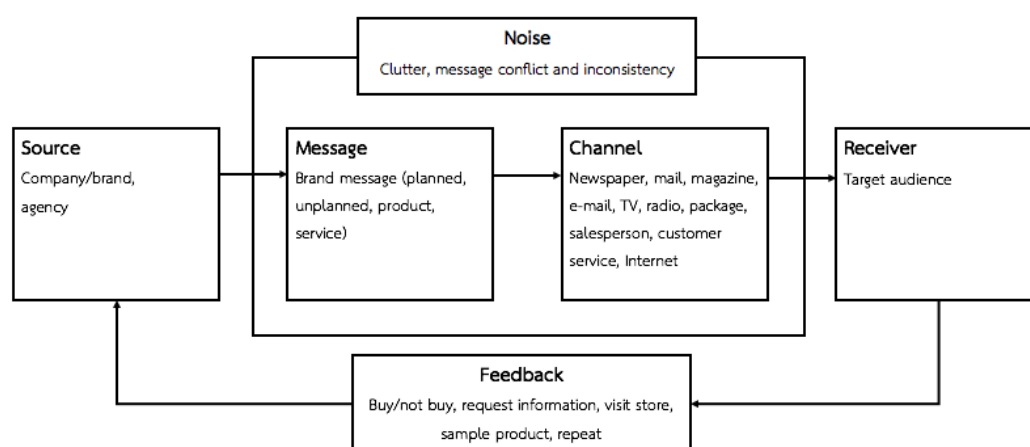
ดังนั้น สรุปได้ว่าการสื่อสารตราสินค้า คือ ทุก ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ คำที่ใช้ การตอบคำถาม ชื่อของสินค้า ร้านค้าที่ขาย หรือประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นการผสมผสานและประสานช่องทางการสื่อสารหลาย ๆ ทาง เพื่อสื่อเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้าให้ชัดเจน สอดคล้อง และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

จากคำนิยามของ การสื่อสารตราสินค้าข้างต้น สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ ทุก ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ คำที่ใช้ การตอบคำถาม ชื่อของสินค้า ร้านค้าที่ขาย หรือประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการผสมผสานและประสานช่องทางการสื่อสารหลาย ๆ ทาง เพื่อสื่อเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้าโดยเน้นประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมให้ชัดเจน สอดคล้อง และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ของการสื่อสารตราสินค้าอาจเป็นไปได้ 3 ประการ ดังต่อไปนี้ (1) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า (2) ทำให้ตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก และ (3) สร้างรูปแบบที่โดดเด่นให้การเชื่อมโยงและความหมายของตราสินค้าเพื่อให้น่าสนใจและขายได้มากขึ้น (Feldwick, 2009)

Duncan (2002) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบที่มีส่วนสำคัญในการผลักดันให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จมีอยู่ 6 องค์ประกอบด้วยกัน ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.4)

แผนภาพที่ 2.4 แบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบมีปฏิริยาโต้ตอบ



ที่มา: Duncan, T. (2002). *IMC using advertising and promotion to build brands*. New York, USA: McGraw-Hill.p.127.

1. **ผู้ส่งสารและการเข้ารหัส (Source and Encoding)** คือ บริษัทเจ้าของตราสินค้า พูตของตราสินค้า (Brand Ambassador) ที่ทำหน้าที่เป็นเสมือนตัวแทนของตราสินค้าที่จะไปสัมผัสกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งองค์ประกอบของผู้ส่งสารมีส่วนทำให้การสื่อสารตราสินค้าประสบความสำเร็จได้เช่นกัน ทั้งนี้ผู้ส่งสารหรือตราสินค้าจะต้องสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) และข้อควรระวังประการหนึ่งก็คือ การอาศัยบุคคลที่สาม (The Third Party) ในการทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารในการสื่อสารตราสินค้า เพราะอาจทำให้เกิดผลทางบวกหรือทางลบซึ่งจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2010) ในส่วนของการเข้ารหัส (Encoding) Duncan (2002) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นกระบวนการสร้างสรรค์ผ่านตัวอักษร รูปภาพและ/หรือเสียงเพื่อสื่อความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการ อาจกล่าวได้ว่า การเข้ารหัสถูกทำโดยผู้ส่งสารจากการแปลงความคิด (Idea) ให้กลายเป็นสาร (Message) เพื่อส่งไปยังผู้รับสาร

2. **เนื้อหาสารของตราสินค้า (Brand Message)** คือ แนวคิด (Concepts) ความคิด (Ideas) รูปภาพ (Icons) สัญลักษณ์ (Symbols) และการจัดการในการส่งผ่านหรือเผยแพร่ให้กับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายให้ความหมายกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งสารถูกออกแบบให้ชี้แนะหรือนำหน้าผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายให้สนใจซื้อ ซื้อซ้ำ หรือแนะนำสินค้าหรือบริการให้บุคคลอื่น ทั้งนี้ เนื้อหาสารมักถูกเผยแพร่ผ่าน การโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด (Schultz & Barnes, 1999)

3. **ช่องทางการสื่อสารตราสินค้า (Brand Channels or Media Channels)** เป็นองค์ประกอบที่ทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงบริษัทหรือตราสินค้ากับผู้บริโภค ในขณะเดียวกันช่องทางยังทำหน้าที่ในการถ่ายทอดเนื้อหาสาร (Brand Message) อีกด้วย โดยเนื้อหาสารสามารถนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต จดหมาย ป้ายโฆษณา ขนาดใหญ่ ทั้งนี้สื่อที่ใช้สื่อสารตราสินค้านั้นไม่จำเป็นต้องนำเสนอกลุ่มผู้รับสารมวลชน (Mass) เพียงเท่านั้น แต่อาจใช้สื่อที่เข้าถึงตลาดเฉพาะ หรือสื่อใหม่ ๆ (Nontraditional Media) เช่น ป้ายสัญลักษณ์ การนำสินค้าไปปรากฏในภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ (Product Placement) การสื่อสารผ่านบรรจุกัมภ์ หรือการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นต้น (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2010)

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่สำคัญเป็นอย่างมากคือการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากตราสินค้าไม่สามารถเผยแพร่ได้ในทุก ๆ สื่อ ดังนั้นจึงควรเลือกใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพที่สุด การเลือกใช้สื่อสามารถเลือกได้จากจุดสัมผัสตราสินค้า (Brand Contact Point) นั่นคือ จุดที่ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมต่อกับตราสินค้า โดยแนวคิดนี้เป็นที่รู้จักจาก Jan Calson ประธานบริษัทการบินสแกนดิเนเวีย Jan Calson กล่าวว่า จุดสัมผัส (Contact Points) คือ ช่วงเวลา

ของความจริง (Moments of Truth) ทำให้ทางสายการบินให้ความสำคัญกับการตรงต่อเวลา ให้ความใส่ใจกับกระเป๋าสัมภาระ และบริการอย่างสุภาพ

Duncan (2002) แบ่งจุดสัมผัสตราสินค้าออกเป็น 3 ประเภท คือ

1) จุดสัมผัสที่บริษัทหรือตราสินค้าสร้างขึ้นเอง (Company-created Contact) เป็นจุดสัมผัสที่วางแผนหรือกำหนดไว้ล่วงหน้าโดยเจ้าของสินค้าว่าจะสื่อสารผ่านช่องทางใดบ้างเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น สินค้าสำหรับวัยรุ่น มีการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาที่ห้างสรรพสินค้า โฆษณาในเว็บไซต์ หรือใกล้สถานศึกษา เป็นต้น จุดสัมผัสประเภทนี้เป็นจุดสัมผัสที่เจ้าของสินค้าควบคุมได้

2) จุดสัมผัสที่แท้จริง (Intrinsic Contact Points) เป็นจุดสัมผัสที่เกิดขึ้นขณะซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้น ทำให้การรับรู้ของผู้บริโภค จุดสัมผัสประเภทนี้เป็นจุดสัมผัสที่เจ้าของตราสินค้าหรือบริษัทควรให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นสิ่งที่จากความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภค เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อครีมกันแดดตราสินค้านี้มาใช้แล้วใช้สะดวก พกพาง่าย เปิดฝาง่าย ครีมมีประสิทธิภาพในการกันแดด เป็นต้น

3) จุดสัมผัสที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (Customer-created Contacts) เป็นจุดสัมผัสที่เกี่ยวกับการตอบกลับของผู้บริโภค (Feedback) เมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเป็นฝ่ายเริ่มต้นในการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้านั้น ๆ เช่น ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ สื่อ Social Media ของตราสินค้า เป็นต้น

ช่องทางการสื่อสารตราสินค้าเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารตราสินค้า การเลือกเครื่องมือในการสื่อสารควรเลือกให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ และการใช้จุดสัมผัสต่าง ๆ ร่วมกัน โดย Duncan และ Thomas (2005) ได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าออกเป็น 8 ประเภทด้วยกัน ดังนี้

1) **การโฆษณา (Advertising)** คือการสื่อสารที่มีใช่เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล แต่เป็นการสื่อสารระดับมวลชน ถือเป็นเครื่องมือที่ช่วยส่งสารไปยังคนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว ที่ผู้สื่อสารเป็นผู้จ่ายเงินค่าบริการในการสื่อสารข้อความต่าง ๆ เหล่านั้น อาจจะเป็นบริษัทธุรกิจเอกชนหรือองค์กร เพื่อให้ส่งสารไปยังผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ ได้รับข้อความโฆษณาและปฏิบัติตามข้อความนั้น (เสรี วงษ์มณฑา ,2546)

2) **การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)** เป็นเครื่องมือที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อผู้บริโภครกับตราสินค้า และช่วยปกป้องภาพลักษณ์ขององค์กรหรือบริษัทสินค้าเมื่อมีกรณีวิกฤติเกิดขึ้น

3) **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ จูงใจในตัวสินค้าหรือบริการ ด้วยการยื่นข้อเสนอหรือสิ่งตอบแทน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

4) **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)** เป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เพื่อรักษาความสัมพันธ์และทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าสามารถทำการตลาดด้วยการให้สิทธิพิเศษกับกลุ่มผู้บริโภคพิเศษ (VIP) ที่ซื้อสินค้าครบตามจำนวนเงินหรือใช้ตราสินค้ามาอย่างยาวนาน เช่น บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล การเชิญเข้าร่วมงานกิจกรรมที่ตราสินค้าจัดขึ้น หรือส่งข้อความเพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบเมื่อมีสินค้าลดราคา เป็นต้น

5) **การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)** เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีลักษณะการสื่อสารสองทางระหว่างพนักงานขายและผู้บริโภค การสื่อสารรูปแบบนี้ต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความชำนาญ มีความสามารถในการโน้มน้าวใจ และเป็นบุคคลที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

6) **การตลาดเชิงกิจกรรมและการสนับสนุนกิจกรรม (Event and Sponsorship)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ถ่ายทอดข้อมูล เรื่องราว หรือการนำเสนอสินค้าตัวตนของสินค้านั้นผ่านรูปแบบของกิจกรรม

7) **การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point Of Purchase: POP)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มุ่งเน้นการถ่ายทอดภาพลักษณ์ของตราสินค้าผ่านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดบริเวณร้านค้าหรือจุดขาย

8) **สื่อใหม่ (New Media)** คือ เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สร้างความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลหรือติดต่อกับตราสินค้าได้ในระยะเวลาไม่นาน โดยการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ไม่เพียงแต่สื่อสารตราสินค้าเท่านั้น แต่หมายรวมถึงองค์การตราสินค้าด้วย เพื่อสื่อสารสารเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Message) ออกไปให้แข็งแรงและชัดเจนที่สุด Belason (2008) ได้กล่าวถึงการสื่อสารตราสินค้า ในแง่ของการสื่อสารตราสินค้าองค์การตามวิธีการสื่อสารแบบบูรณาการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์กับสาธารณชน ซึ่งมีเครื่องมือหลัก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) **การโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising)** มีเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Goodman, 1998 as cited in Belason, 2008) ทั้งนี้ การโฆษณาในลักษณะนี้มักเกี่ยวข้องกับความต้องการขององค์กรที่จะโน้มน้าวสาธารณชนให้มีทัศนคติเชิงบวกกับประเด็นที่สำคัญหรือความใส่ใจเกี่ยวกับประเด็นที่เชื่อมโยงกับเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ยกตัวอย่างเช่น พันธกิจของตราสินค้า The Body Shop คือ “การรณรงค์เพื่อปกป้องสิ่งแวดล้อม มนุษย์ สิทธิมนุษยชน และการทดลองกับสัตว์ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง” และองค์กรได้ทำการ

โฆษณาและพยายามโน้มน้าวผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางที่ทดลองกับสัตว์ว่า การทดลองกับสัตว์เป็นการกระทำที่โหดร้ายและเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม อันจะเห็นได้ว่าการโฆษณาของ The Body Shop มีส่วนทำให้ผู้บริโภคคิดถึงประเด็นของการทดลองกับสัตว์ในสินค้าเครื่องสำอาง ซึ่งถือว่า The Body Shop เป็นตัวอย่างที่ดีในการเน้นย้ำประเด็นเฉพาะที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรและเพิ่มความสนใจของสาธารณชนเกี่ยวกับประเด็นนั้น ๆ ด้วยกลยุทธ์ด้วยโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น สรุปได้ว่า องค์กรสามารถใช้การโฆษณามาสร้างความใส่ใจหรือความกังวลของสาธารณชน (Public Concern) เกี่ยวกับประเด็นที่สำคัญ ประเด็นนั้นจะถูกให้ความสนใจ และการใช้สื่อบอกเล่าเกี่ยวกับประเด็นนั้น และผลักดันความใส่ใจของสาธารณชน

ซึ่งโฆษณาองค์กรจะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logos) คำที่ใช้โฆษณา (Slogans) และ เพลงโฆษณา (Jingles) ส่วนสารที่เป็นอวัจนภาษาจะมีพลังที่สามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้กับผู้รับสารได้ ซึ่งภาพลักษณ์เหล่านี้ อาจถูกส่งผ่านช่องทาง โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และวิทยุ กล่าวได้ว่า การโฆษณาองค์กรเป็นสิ่งที่สามารถสนับสนุนประเด็นที่ตราสินค้าหรือองค์กรต้องการจะสื่อสารได้

Coddington (1993) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีความสำคัญและช่วยกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ดีที่สุด เช่นเดียวกับ Zinkhan และ Carlson (1995) ที่เห็นว่า การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการส่งข่าวสาร โดยใช้จุดดึงดูดที่มีความสอดคล้องกับความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

Banerjee, Gules และ Iyer (1995) ได้ให้คำจำกัดความของการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมว่าเป็นการโฆษณาใด ๆ ก็ตามที่มีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งหรือมากกว่านั้นตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- แสดงความหมายเป็นนัยหรือกล่าวถึงอย่างเปิดเผย ถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์หรือบริการ กับประเด็นของสิ่งแวดล้อมทางนิเวศวิทยา
- สนับสนุน และส่งเสริมรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Lifestyle) ทั้งที่เน้นหรือไม่เน้นผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราสินค้า
- นำเสนอภาพลักษณ์ขององค์กรในประเด็นของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

อย่างไรก็ตาม Coddington (1993) ได้กล่าวถึงประเภทของโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมไว้ 4 ประเภท ดังนี้

(1) การโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม (Public Service Announcements) เป็นโฆษณาที่เน้นการให้ความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม วิธีนี้จึงเป็นวิธีที่ดีที่สุดที่บริษัทจะสามารถสื่อสารความกังวลใจหรือความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของพวกเขาไปยังผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่เป็นสื่อกลางในการสร้างความตระหนักของสาธารณชนต่อประเด็นสิ่งแวดล้อมด้วย

(2) การโฆษณาภาพลักษณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Image Advertising) ซึ่งถือว่าเป็นการโฆษณาที่มีความเสี่ยง เนื่องจากการโฆษณาภาพลักษณ์มักทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่เชื่อในตัวโฆษณา ดังนั้นการโฆษณาควรใช้วิธีโฆษณาทางอ้อม เนื่องจากการโฆษณาทางตรง คือ การประกาศอย่างโจ่งแจ้งเลยว่าองค์กรนั้นทำอะไรเพื่อสิ่งแวดล้อมบ้าง เช่น บริษัท X ห่วงใยสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นการปฏิบัติที่ไม่จริงจังและไม่ยั่งยืน ต่างจากการโฆษณาทางอ้อมที่เป็นการโฆษณาโดยไม่ได้กล่าวถึงการดำเนินงานอย่างโจ่งแจ้งแต่มีศิลปะในการสื่อสารมากกว่า เช่น การกล่าวถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่า “พวกเรา (ตราสินค้า) ได้สร้างผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำร้ายสิ่งแวดล้อมโดยลดบรรจุภัณฑ์ลง 30% นี่เป็นสิ่งที่บริษัทของพวกเราทำ เพื่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด” เป็นต้น

(3) ฉลาก (Labeling) มักจะทำหน้าที่ให้รายละเอียดเป็นลายลักษณ์อักษรอธิบายถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์และผู้ขาย ซึ่งฉลากที่ดีควรทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อบริษัท โดย Coddington (1993) เห็นว่าควรมีข้อปฏิบัติดังต่อไปนี้ 1) ไม่ควรกล่าวอ้างการทำเพื่อสิ่งแวดล้อมเกินจริง 2) ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและควรระบุข้อความเกี่ยวกับความใส่ใจสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดการตีความผิด เช่น ผลิตภัณฑ์ (หรือบรรจุภัณฑ์) ใช้วัสดุรีไซเคิลอย่างน้อย 30% เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่าผลิตภัณฑ์นี้ทำจากวัสดุรีไซเคิลทั้งหมด 3) ปฏิบัติตามกฎหมายควบคุมหรือข้อกำหนดอย่างเคร่งครัด

(4) การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product-related Ads) มีหลักเกณฑ์ที่นักการตลาดควรนำไปปรับใช้ดังต่อไปนี้

(4.1) ความคลุมเครือ: ควรมีการนำเสนอทั้งปัญหาสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา นักการตลาดต้องนำเสนอข้อมูลที่ทำให้เข้าใจอย่างชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้อย่างไรบ้าง

(4.2) ความพิเศษและความชัดเจน: เป็นความพิเศษที่เป็นไปได้ กล่าวคือ เมื่อต้องอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์หรือเทคนิคพิเศษ ควรอธิบายด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจน ไม่ควรมีศัพท์ทางเทคนิคเยอะ หรือหากมีอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ให้มีการอธิบายศัพท์เทคนิคนั้นไว้ด้วย

(4.3) รักษาความแตกต่าง: รักษาความแตกต่างระหว่างการโฆษณาภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ หากจำเป็นต้องนำมาโฆษณาในโฆษณาเดียวกันทั้งภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์จะต้องกระทำอย่างระมัดระวัง เนื่องจากสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ควรจะอยู่ภายใต้สารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

(4.4) การเสริมสร้าง: ผู้บริโภคมองหาวิธีที่จะช่วยสิ่งแวดล้อม การโฆษณาผลิตภัณฑ์ควรสร้างหรือเสนอแนวทางที่ผู้บริโภคจะทำเพื่อสิ่งแวดล้อมได้

2) การประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations) การประชาสัมพันธ์มีหน้าที่จัดการ เพื่อสร้างการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ความเข้าใจ การยอมรับ และสร้างการร่วมมือระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยการประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ในการ เผยแพร่ข่าวสาร เรื่องราวต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ความรู้ และพฤติกรรม อาทิเช่น การแถลงข่าว การจดหมายข่าวหรือส่งภาพข่าว ข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การสัมภาษณ์ผ่านสื่อ เป็นต้น (Duncan & Thomas, 2005; Leeper & Leeper, 2001 as cited in Belason, 2008) เห็นว่า การประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ จะทำให้ความสัมพันธ์ทั้งภายนอกและภายในง่ายขึ้น และนำไปสู่ความมั่นคงขององค์กร อาจกล่าวได้ว่า หน้าที่หลักของการประชาสัมพันธ์องค์กร คือ การเสริมสร้างชื่อเสียงขององค์กร (Hutton et al., 2001; L. Smith, 1996; Strenski, 1998; as cited in Belason, 2008) ซึ่งการสื่อสารกับสื่อคือสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากความสัมพันธ์อันดีกับสื่อจะ ช่วยสร้างโอกาสในการถูกกล่าวถึงโดยตรงไปตรงมาหรือทำให้ข้อเท็จจริงชัดเจนยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ความรับผิดชอบของการประชาสัมพันธ์องค์กรอย่างมืออาชีพควรมุ่งเน้นการมีจริยธรรม และความซื่อสัตย์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือกับสื่อในการจัดการภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัท อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์องค์กรอย่างมืออาชีพ เป็นเสมือนหน้าต่างขององค์กรที่ไว้พบปะกับ สาธารณชน ซึ่งผู้คนสามารถเห็นได้ตามสื่อต่าง ๆ องค์กรจึงควรนำเสนอความจริง ไม่บิดเบือน และ นำเสนอข้อมูลให้มากพอ อีกทั้ง เมื่อองค์กรเกิดปัญหาขึ้น นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องบอกความจริงและบอกในเวลาอันรวดเร็ว (Goodman, 1998 as cited in Belason, 2008) นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์องค์กรยังมักเกี่ยวข้องกับพื้นฐานทางความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อาทิ การประชาสัมพันธ์องค์กรในลักษณะของชุมชนสัมพันธ์ หรือรัฐสัมพันธ์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม Belason, 2008 ได้กล่าวถึงความเห็นของ Ensmen (1993) ที่ว่า การสนับสนุนเรื่องราวส่วนบุคคลและลักษณะความสนใจของผู้คน เป็นเสมือนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ เรื่องราวและลักษณะนั้นควรเพิ่มความรู้สึกประสบความสำเร็จ อารมณ์ขัน คำกล่าว อ่าง ผลผลิต และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของผู้คนที่สามารถเชื่อมโยงกับองค์กรได้ สำหรับการสื่อสารองค์กรอย่างมืออาชีพในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับสื่อจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์

Coddington (1993) กล่าวว่า หลักการที่ดีที่สุดเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม คือการยึดหลัก “การสื่อสารที่ยั่งยืน” (Sustainable Communications) โดย Harrison ประธาน บริษัท E. Bruce Harrison Associates (Washing, D.C. as cited in Coddington, 1993) ได้ให้คำ นิยามการสื่อสารอย่างยั่งยืนว่าเป็นเสมือนการเข้าหาด้วยกระบวนการ ไม่ใช่การเข้าหาด้วยปัญหา และ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เปิดรับ มีปฏิสัมพันธ์ และสม่ำเสมอ คุณค่าของการสื่อสารลักษณะนี้คือ ความเข้าใจ ความใส่ใจ และคำสัญญา ซึ่งจะช่วยสร้างความรู้เชิงลึกให้กับผู้บริโภคได้

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องควบคู่กับการตลาด เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเป้าประสงค์ไปยังผู้รับสารดังนี้ (1) ผู้ถือหุ้น (Stockholders) ต้องเข้าใจนโยบาย และการดำเนินการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท (2) ผู้ขาย (Vendors) เข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือ บริการเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ผลิตและสามารถถ่ายทอดข้อมูลดังกล่าวไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ (3) ชุมชนผู้อยู่อาศัย (Community Residents) เป็นการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมนโยบายของ องค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของชุมชน เพื่อความเข้าใจอันดีและความรู้สึกที่ดีต่อ องค์กร (4) กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม (Allied Environmental Groups) ต้องแสดงให้เห็นถึง ความตั้งใจที่ดีขององค์กร เพื่อให้กลุ่มที่เกี่ยวข้องมีความรู้สึกที่ดีและส่งเสริมสนับสนุนการกระทำของ องค์กร (5) สื่อ (Media) สื่อสารกับสื่ออย่างชัดเจน เพื่อให้สื่อช่วยส่งสารและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิด ความตระหนักรู้ต่อการทำเพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร (6) องค์กรควบคุมหรือออกกฎหมาย (Regulatory Agencies) แสดงให้เห็นว่าองค์กรทำตามกฎเกณฑ์และสิ่งที่สังคมกำหนด (7) สมาคม อุตสาหกรรม (Industry Associations) สร้างให้สมาชิกในสมาคมเกิดจิตสำนึกและร่วมกันดูแล สิ่งแวดล้อม (8) กลุ่มผู้บริโภค (Consuming Public) เป็นกลุ่มผู้รับสารที่สำคัญ เพราะผู้บริโภคเป็นผู้ ซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร จึงมีความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจสิ่งที่จะเป็น ผลกระทบต่อตัวเขา

ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับคนทั้งภายในและภายนอกองค์กร ดังนั้น ทางองค์กรหรือตราสินค้าควรให้ความสำคัญในการตอบสนองข้อสงสัยและตอบสนองความต้องการของ บุคคลในทุก ๆ กลุ่ม ธุรกิจอาจต้องใช้การประชาสัมพันธ์มาช่วยเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการ ดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร เพื่อสร้างคุณค่าและความไว้วางใจต่อองค์กรหรือตราสินค้า

3) การสื่อสารผ่านผู้แทนองค์กร (Corporate Spokesperson) เป็นหนึ่งในเครื่องมือ การสื่อสารที่มีความสำคัญ ผู้แทนองค์กรถือเป็นเครื่องมือเพื่อส่งเสริมการสร้างตราสินค้าองค์กรอย่าง หนึ่ง โดยผู้แทนอาจเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรก็ได้ เช่น ผู้บริหาร (CEO) พนักงาน หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง

โดยผู้แทนองค์กรต้องเป็นบุคคลที่รู้ว่าจะนำเสนอข้อมูลอย่างไร และต้องบอกข้อมูลมาน้อย แคล่ไหนในการนำเสนอ เมื่อตราสินค้าต้องการให้ผู้สื่อข่าวกระจายเรื่องราวไปในวงกว้าง หรือเมื่อต้อง รับมือกับการจัดการประเด็นต่าง ๆ (Issues Management) การสื่อสารผ่านผู้แทนองค์กรต้องการให้ ชุมชนมีข้อมูลเพียงพอเพื่อลดความคลุมเครือและสร้างเหตุผลให้กับการกระทำขององค์กร (Troester, 1991 as cited in Belason, 2008) โดยองค์กรที่ตระหนักถึงประเด็นปัญหา (Issue) ก่อนจะมีโอกาส ที่ดีกว่าที่จะมีอิทธิพลเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่ออกมาจากการสื่อสารประเด็นนั้น ๆ อาจกล่าวได้ว่า การ ตระหนักเกี่ยวกับประเด็นที่มีอยู่ จะทำให้องค์กรมีโอกาสรวบรวมข้อมูลและแก้ปัญหาหรือนำเสนอ

ประเด็นปัญหานั้น ๆ ได้ ตราสินค้าไม่ได้ใช้เวลาไปกับการสร้างสารเท่านั้น แต่การเลือกผู้พูดหรือผู้นำเสนอถือว่าเป็นหนึ่งในการสร้างสารด้วยเช่นกัน

ผู้แทนองค์กรมีหน้าที่สื่อสารให้ดีทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี เครื่องมือนี้ถือว่ามีส่วนช่วยในการดำเนินการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ สาเหตุจากในบางกรณี การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์นั้นค่อนข้างมีความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนกับสื่อ อาจไม่เพียงพอต่อการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ สื่อส่วนมากมักจ้องจับผิดองค์กรใหญ่ ๆ และผู้แทนองค์กร สื่อเหล่านี้เป็นเสมือนคนเฝ้าประตู (Gatekeepers) ที่คอยสอดส่องหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรอยู่ตลอดเวลา แต่อย่างไรก็ตาม Troester (1991 as cited in Belason, 2008) การที่จะสื่อสารกับผู้สื่อข่าวไม่ได้หมายความว่าต้องบอกรายละเอียดทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กร องค์กรใช้กลยุทธ์ในการรับมือกับสื่อด้วยการเปิดเผยข้อมูลในบางส่วน ซึ่งหากข้อมูลที่เปิดเผยอาจไม่จำเป็นต้องเปิดเผยสิ่งที่จะสร้างความเสียหายให้กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือองค์กร ตราบเท่าที่ข้อมูลนั้นเพียงพอต่อความพึงพอใจของสาธารณชน ทั้งนี้ ศิลปะของการกำหนดสารผ่านสื่อควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของความแตกต่างของความคิดสร้างสรรค์ การฝึกฝนผู้แทนองค์กร กลยุทธ์การสื่อสาร และการให้ผู้บริหารเป็นเสมือนผู้แทนองค์กร (CEO as Spokesperson) โดยการให้ผู้บริหารเป็นผู้แทนองค์กร ไม่ได้มีความสำคัญเพียงแค่นั้นที่องค์กรเกิดปัญหา แต่ผู้บริหารที่ดีถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสารตราสินค้าองค์กรด้วย เช่น Bill Gate กับ Microsoft หรือ Steve Jobs กับ Apple เป็นต้น

Lattimore et al. (2007) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ผู้บริหารไม่ได้เป็นผู้แทนองค์กรในอุดมคติเมื่อเกิดวิกฤติกับองค์กร แต่ยังเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดหรือการสื่อสารตราสินค้าได้อีกด้วย อาทิเช่น การโปรโมทเครื่องดื่มของ Devid Oreck การปรากฏตัวของ Dave Thomas ในโฆษณาร้านอาหารของลูกสาว หรือ การที่ Victor Kiam ได้เข้าซื้อกิจการเครื่องโกนหนวด Remington ซึ่งในขณะนั้นบริษัทกำลังแย่ Kiam ได้ทำให้เกิดกระแสเชิงบวกและทำให้บริษัทดีขึ้นโดยการทำแคมเปญโฆษณาทางโทรทัศน์ว่า “ผมชอบมัน (เครื่องโกนหนวด) มาก ผมเลยซื้อบริษัทนี้เลย (I like it so much, I bought the company)” สิ่งนี้ทำให้เห็นว่าคำมั่นของ Kiam มีผลต่อตราสินค้าในการโฆษณา เป็นต้น ทั้งนี้ Merrie Spaech ประธานบริษัท Spaech Communications ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาด้วยกลยุทธ์ได้กล่าวถึงการให้ผู้บริการในงานโฆษณาว่า

1. ผู้บริหาร คือ เจ้าของหรือเปรียบเสมือนส่วนหนึ่งของครอบครัว หรือผู้ที่มีบริษัทเป็นของตนเองมารุ่นต่อรุ่น สามารถสื่อสารความมุ่งมั่นส่วนตัวไปสู่ตราสินค้าได้
2. คำพูดหรือถ้อยคำ (Copy) ควรจะเหมือนหรือใกล้เคียงกับที่ผู้บริหารใช้พูดในชีวิตจริง
3. ทักษะการส่ง (Delivery Skills) เป็นสิ่งสำคัญแต่ไม่ควรใช้เป็นเกณฑ์เดียวในการตัดสินใจว่าผู้บริหารคนนั้น ๆ เหมาะกับงานนี้ รวมทั้งควรพิจารณาสารและผู้รับสารด้วย

4. ความมีเสน่ห์และน่านับถือ จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือกับตัวสารและผู้พูดหรือผู้ฟังจะเชื่อเมื่อผู้พูดเชื่อในสิ่งที่ตนเองพูด

5. ไม่ควรใช้ผู้บริหารที่มีปัญหาด้านคำศัพท์หรือการสื่อสารที่ไม่สามารถเข้าถึงใจได้หรือผู้บริหารที่ไม่เรียนรู้จากอดีต

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้บริหารบางท่านจะมีความสุขกับการได้นำเสนอตราสินค้าและไม่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูงในการจ้างดารหรือผู้มีชื่อเสียง แต่ตราสินค้าบางประเภทอาจต้องการผู้นำเสนอตราสินค้าที่แตกต่างกันไป เช่น Nike หรือ Reebok ที่ใช้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอ ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า หรือการใช้ Britney Spears ในการโฆษณา Pepsi ที่สร้างความน่าสนใจและเพิ่มความตระหนักรู้ตราสินค้าได้ดีกว่า

สุดท้ายนี้ การเลือกผู้แทนตราสินค้าหรือองค์กรจะเลือกผู้บริหารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ต้องเลือกจากบุคคลที่ช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ รวมถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของผู้แทนองค์กรหรือตราสินค้านั้นจะจับคู่กับสารต้องอาศัยการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ ผู้แทนตราสินค้าหรือองค์กรที่ดีสามารถส่งผ่านคุณค่าของพวกเขาไปยังตราสินค้าได้ (Lattimore et al., 2007)

นอกจากนี้ Cornelissen (2017) ได้เพิ่มเครื่องมือตราสินค้าสื่อสารองค์กรอีก 1 ประเภท นั่นคือการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) โดยมีรายละเอียดดังนี้

4) ผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนหรือของสังคม โดยเป็นผู้สนับสนุนทางการเงินหรือสถานที่หรืออื่น ๆ ให้กับการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับตราสินค้าและเป็นที่น่าสนใจของกลุ่มเป้าหมาย (Burnett & Moriarty, 1998; Cornelissen, 2017) ถือว่าเป็นเครื่องมือที่ง่ายและใช้กันอย่างแพร่หลายและเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์การตลาด โดยรวมเรื่องของกิจกรรมที่มีเป้าหมายโปรโมทและขายสินค้าหรือบริการ บริษัทสามารถใช้เครื่องมือนี้ในการถ่ายทอดตราสินค้าองค์กรได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า หรือสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค รวมถึงกระตุ้นความต้องการได้มากกว่าการสื่อสารประเภทอื่น และเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า เช่น การเพิ่มยอดขาย การสร้างการรับรู้และจดจำได้ของกลุ่มเป้าหมายต่อตราสินค้า ตลอดจนการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้าอีกด้วย (Shimp, 1997)

Duncan และ Thomas (2005) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงเครื่องมือที่เกี่ยวกับกิจกรรมของตราสินค้าอีก 1 รูปแบบ คือ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ซึ่งเป็นการสร้างความหมายของตราสินค้าโดยเชื่อมโยงเข้ากับกิจกรรมต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับตราสินค้า และอยู่ในความสนใจของสาธารณชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค รวมทั้งการ

เสริมสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าขององค์กรด้วย อาจกล่าวได้ว่า การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น เนื่องจากช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่มีลักษณะสอดคล้องกับตราสินค้าให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น

อย่างไรก็ตาม การเป็นผู้สนับสนุนหรือการจัดกิจกรรมจำเป็นต้องใช้เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น ๆ มาใช้ควบคู่กันไปด้วย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การสื่อสารตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

จากเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าที่ได้กล่าวไปทั้งหมด ผู้วิจัยได้เลือกเครื่องมือตามแนวคิดของ Belason (2008) และ Cornelissen (2017) อันได้แก่ การโฆษณาตราสินค้าองค์กร การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าองค์กร การสื่อสารผ่านผู้แทนองค์กร และการสนับสนุนและจัดกิจกรรม มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา รูปแบบเนื้อหาและวิธีการสื่อสารตราสินค้าของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิว ดังจะมีรายละเอียดต่อไปในบทที่ 3

4. สิ่งรบกวน (Noise) คือ สิ่งที่อยู่รอบ ๆ สารและช่องทางการสื่อสาร คอยแทรกแซงการรับรู้และการถอดรหัสของผู้รับสารหรือผู้บริโภค อาจกล่าวได้ว่าสิ่งรบกวนเป็นสภาพที่อัดแน่นเกินไปของเนื้อหาเชิงธุรกิจ (Clutter) ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาที่มีอยู่มากมายในโทรทัศน์ ในสังคมออนไลน์ หรือแม้แต่ที่ขนส่งสาธารณะ เป็นไปได้ว่าสิ่งรบกวนอาจมาจากความขัดแย้งของเนื้อหาสารที่มาจากแต่ละฝ่าย นอกจากนี้ เวลาที่มีจำกัด สารที่เข้าใจยากหรือยากต่อการอ่าน การสื่อสารที่ไม่มีคุณภาพ และความสัมพันธ์ที่ไม่แข็งแกร่งกับตราสินค้า ถือว่าเป็นสิ่งรบกวนด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงต้องแก้ไขด้วยการทำโฆษณาหรือเนื้อหาสารที่มีความแปลกใหม่ แต่เข้าใจง่าย โดดเด่น มีคุณภาพและน่าสนใจมากขึ้น เพื่อเพิ่มการรับรู้และชื่อเสียงของตราสินค้าในทางที่ดี

5. ผู้รับสาร (Receiver) คือกลุ่มเป้าหมาย (Targeted Audience) ผู้บริโภค (Customer) ผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Customer) หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder) ผู้รับสารเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญเพราะเป็นผู้ที่มีศักยภาพที่จะตอบสนองต่อตราสินค้า ซึ่งผู้รับสารจะเป็นผู้ถอดรหัสสารจากตราสินค้าโดยอาศัยประสบการณ์ในอดีต ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ส่วนตัว ความต้องการ ความกังวล หรือสิ่งที่ได้รับฟังมาจากเพื่อน คนรอบตัว หลังจากนั้นเนื้อหาสารที่ได้รับมาจะถูกนำไปตีความหรือสร้างความหมายตามความรู้และประสบการณ์ของแต่ละคน ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคแต่ละคนอาจถอดรหัสสารจากตราสินค้าหน้าได้ไม่เหมือนกัน เช่น เมื่อผู้บริโภคเห็นตราสินค้าหนึ่งมีการนำเสนอเนื้อหาสารของตราสินค้าผ่านสื่อโฆษณาว่าลดครึ่งราคา ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งอาจเห็นว่าเป็นสินค้าที่มีความคุ้มค่า แต่ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคอีกกลุ่มอาจเห็นว่าเป็นสินค้าไม่ได้คุณภาพจึงนำมา

ลดราคา เป็นต้น เพราะฉะนั้น เพื่อลดปัญหาความผิดพลาดในการถอดรหัส ตราสินค้าจึงควรนำเสนอเนื้อหาสารโดยเน้นหลักความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งหมายความว่าเนื้อหาสารของตราสินค้าควรมีความคิดหลักเพียงแค่ว่าความคิดเดียว นอกจากนี้ตราสินค้าควรมีช่องทางที่หลากหลายในการสื่อสารเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย

6. ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) เนื่องจากการสื่อสารระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ทำให้ผู้บริโภคสามารถตอบสนองกับตราสินค้าได้ ดังนั้น ตราสินค้าจึงต้องให้ความสำคัญกับปฏิกริยาตอบสนอง (Feedback) เพราะเป็นสิ่งที่บอกได้ว่าผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วมกับตราสินค้าแล้ว โดยปฏิกริยาการตอบสนองอาจมาในรูปแบบการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า การสอบถามข้อมูล การเข้าไปเยี่ยมชมในร้านค้า หรือการตอบแบบสอบถาม ตราสินค้าหรือบริษัทจึงควรประเมินปฏิกริยาการตอบสนองนี้ ในบางบริษัทอาจรับฟังผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและมีการตอบสนองแบบทันที (Real-time Feedback) เมื่อไม่เกิดการตอบสนองหรือเกิดการตอบสนองในทางลบจากผู้บริโภค ตราสินค้าหรือบริษัทควรพิจารณาถึงปัญหาในการสื่อสารว่าเกิดจากสาเหตุใด อาทิเช่น การเลือกใช้สื่อผิด การสื่อสารไม่ชัดเจน การสื่อสารมากเกินไปจนทำให้ผู้บริโภครำคาญ หรือการสื่อสารไม่น่าสนใจ เป็นต้น เมื่อทราบถึงปัญหาที่แท้จริงแล้ว ตราสินค้าจะได้แก้ไขให้ถูกจุดช่วยทำให้ประหยัดเวลาและงบประมาณของบริษัท รวมทั้งทำให้ตราสินค้ามีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีอีกด้วย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “พฤติกรรมผู้บริโภค” นั้น ผู้วิจัยควรศึกษาและทำความเข้าใจถึงกระบวนการเกิดพฤติกรรม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในมิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย คือ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นวิธีที่มนุษย์พยายามใช้ประสาทสัมผัสในการค้นหาและเข้าใจสิ่งรอบตัวที่มีต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งทำให้เกิดความหลากหลายของความคิด อารมณ์ และสถานการณ์ (Wright, 2006)

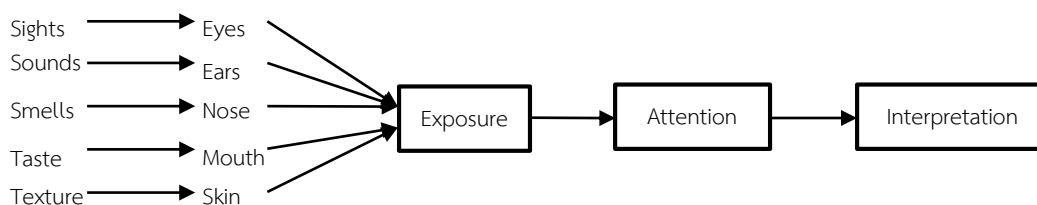
Solomon (2015) ได้ให้ความหมายการรับรู้ไว้ว่า เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกเปิดรับ (Selection) สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาทางระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยมีการจัดระเบียบข้อมูล (Organized) และมีการตีความหมายของสิ่งเร้า (Interprets)

เช่นเดียวกันกับ Assael (2004) ที่กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการเลือกสรร (Selection) การจัดระเบียบ (Organization) และตีความ (Interpretation) ของสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น (Sight) การลิ้มรส (Taste) การได้กลิ่น (Smell) การได้ยิน (Sound) และการสัมผัส (Feel) เพื่อให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายที่ผู้บริโภครับรู้ได้และเชื่อมโยงกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Shiffman และ Kanok (2004) ที่ให้ความหมายถึงการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมีการเลือกสรร จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้าให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องกัน การรับรู้จึงเกี่ยวข้องกับการประมวลผลและการตีความหมาย ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีรับรู้ที่แตกต่างกันแม้ว่าจะอยู่ภายใต้สถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเดียวกัน เนื่องจากความแตกต่างในแต่ละบุคคล

Solomon (2015) กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคว่ามี 3 ขั้นตอน (ดูแผนภาพที่ 2.5) เริ่มจาก

1. การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้าจากภายนอกเข้ามากระตุ้นผ่านทางประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่ง
2. การให้ความสนใจ (Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้ได้รับสิ่งเร้าที่ตรงกับความสนใจของตน และเห็นว่าสิ่งที่สิ่งเร้านั้นมีความสำคัญ
3. การตีความ (Interpretation) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับเอาสิ่งเร้าเข้ามาแล้วทำการตีความสิ่งเร้าดังกล่าว ซึ่งการตีความของผู้บริโภคแต่ละคนก็จะมีแตกต่างกันไปตามความรู้ ความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวัง และประสบการณ์ของบุคคลเป็นสำคัญ

แผนภาพที่ 2.5 ภาพรวมของกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค



ที่มา: Solomon, M.R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed.). Edinburgh Gate, England: Pearson Education. p. 206.

อีกทั้ง Assael (2004) ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมในขั้นตอนการรับรู้ของผู้บริโภค โดยแบ่งกระบวนการรับรู้ (Perception process) เป็น 3 ขั้นตอน (ดูแผนภาพที่ 2.6 ประกอบ) ได้แก่

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) คือ การที่ผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้า เลือกให้ความสนใจเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการและสอดคล้องกับทัศนคติหรือความเชื่อของตนเองเท่านั้น โดยในกระบวนการเลือกรับรู้นี้จะประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน คือ

1.1 การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อ ประชาชนสัมผัสทั้ง 5 ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า ทั้งนี้ การเปิดรับสิ่งเร้านั้น บุคคลไม่สามารถเปิดรับสิ่งเร้ารอบตัวได้ทั้งหมด เนื่องจากมีเป็นจำนวนมาก ดังนั้น บุคคลจึงกลั่นกรองสิ่งเร้าต่าง ๆ และเลือกสรรที่จะเปิดรับ

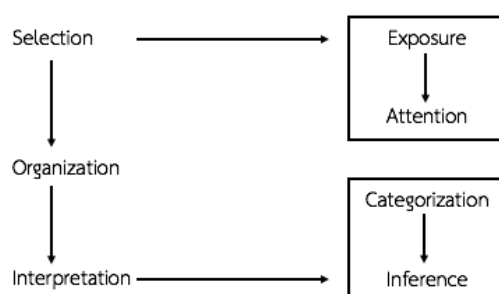
1.2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้าแล้ว และเลือกให้ความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ กล่าวคือ บุคคลจะเลือกให้ความสนใจเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการและสอดคล้องกับทัศนคติของตนเองเท่านั้น

1.3 การเลือกรับรู้ (Selective Perception) เมื่อบุคคลเลือกให้ความสนใจกับสิ่งเร้าใด ๆ แล้ว ต่อจากนั้นจะเข้าสู่ขั้นการเลือกสรรการรับรู้ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยบุคคลจะมีการเลือกสรรในการรับรู้ ดังนี้

1.3.1 การเฝ้าดูในการรับรู้ (Perceptual Vigilance) บุคคลจะเลือกเปิดรับสิ่งเร้าที่ตรงกับความสนใจของตนเองในขณะนั้น เช่น บุคคลต้องซื้อรถยนต์ จะเปิดรับข้อมูลและโฆษณาเกี่ยวกับรถยนต์มากเป็นพิเศษ

1.3.2 การป้องกันในการรับรู้ (Perceptual Defense) บุคคลจะเลือกที่จะไม่เปิดรับสิ่งเร้าที่ไม่ตรงกับความต้องการของตนเอง เช่น คนที่ดื่มเหล้า เลือกที่จะมองข้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือเหล้าเป็นสิ่งไม่ดี หรืออาจคิดว่าไม่เป็นโรคร้ายหรือเป็นโรคร้ายเพราะเป็นในเปอร์เซ็นต์ที่ไม่มากนัก ไม่ใช่ตนเองอย่างแน่นอน

แผนภาพที่ 2.6 แบบจำลองขั้นตอนในกระบวนการรับรู้



ที่มา : Assael, H. (2004). *Consumer behavior and a strategic approach*. Boston, New York: Houghton Mifflin, p. 159.

2. การจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภครจัดกลุ่มหรือจัดระเบียบข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ที่ได้รับมาจนเกิดเป็นภาพรวมที่มีความหมายที่ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ดีขึ้น ซึ่งใช้หลักพื้นฐานของการผสมผสาน (Integration) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเรียนรู้จากสิ่งเร้าที่เป็นภาพรวมได้ดีกว่าสิ่งเร้าที่แยกออกจากกันเป็นส่วนย่อย ๆ โดย Asael (1998) และ Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า หลักการนี้ นำมาจากแนวคิดของ Gestalt Psychology ซึ่งประกอบด้วยหลัก 3 ประการคือ

2.1 หลักการเติมเต็มส่วนที่หายไปให้เกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์ (Principle of Closure) การที่บุคคลสามารถรับรู้ภาพรวมที่สมบูรณ์ได้ แม้ว่าภาพวัตถุนั้นจะมีบางส่วนของขาดหายไป กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถต่อเติมภาพที่ไม่สมบูรณ์ ให้กลายเป็นภาพที่สมบูรณ์ได้ โดยอาศัยประสบการณ์หรือความเชื่อที่เคยมีมาก่อนนั่นเอง

2.2 หลักการจัดกลุ่ม (Principle of Grouping or Chunking) การที่ผู้บริโภครจัดกลุ่มสิ่งเร้าที่มีความคล้ายคลึงกัน (Similarity) หรือ มีความใกล้ชิดกัน (Proximity) หรือ มีความต่อเนื่องกัน (Continuity) เข้าไว้เป็นกลุ่มก้อนเดียวกัน เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจและการจดจำ

2.3 หลักการพิจารณาโดยใช้บริบทแวดล้อม (Principle of Context) การที่ผู้บริโภครมีแนวโน้มในการรับรู้ข้อมูลตามองค์ประกอบแวดล้อม โดยดูจากหลักภาพและพื้น (Figure and Ground) ซึ่งภาพ (Figure) จะเป็นส่วนหลักของสิ่งเร้าที่ผู้บริโภครรับรู้ถึงความโดดเด่นมากกว่าพื้น (Ground) ที่เป็นองค์ประกอบรอง

3. การตีความการรับรู้ (Perceptual Interpretation) คือ กระบวนการขั้นสุดท้ายของการรับรู้ โดยอาศัยหลักพื้นฐานอยู่ 2 ประการคือ

3.1 การจัดประเภทสิ่งเร้า (Categorization) เป็นการจัดระบบข้อมูลของสิ่งเร้าที่เข้ามา ผู้บริโภคจะใช้ความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ของตนเองในการจัดประเภทสิ่งเร้าเป็นกลุ่มย่อย โดยการแบ่งเป็นกลุ่มของความคิด (Schema) และเก็บเอาไว้เป็นหมวดหมู่ของระบบความจำ เพื่อช่วยผู้บริโภคในการประมวลผลข้อมูลได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพเมื่อเจอสิ่งเร้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

3.2 การตั้งข้อสรุป (Inference) เป็นการแปลความหมายการรับรู้โดยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าเข้าด้วยกัน เป็นความเชื่อเกี่ยวกับสิ่ง ๆ หนึ่งที่ผู้บริโภครสร้างขึ้นจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งผู้บริโภครอาจมีการเชื่อมโยงสินค้ากับตราสัญลักษณ์ต่าง ๆ และตีความหมายในแง่ของสิ่งที่สินค้าต้องการจะสื่อและภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครรับรู้

อาจกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภครได้รับรู้สิ่งเร้าแล้ว ผู้บริโภครจะเลือกให้ความสนใจเฉพาะสิ่งเร้าที่ตนเองต้องการ รวมถึงสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเองเท่านั้น จากนั้นจึงเกิดการจัดระเบียบการรับรู้ โดยการจัดกลุ่มของข้อมูลที่ได้รับมาจนเกิดเป็นภาพรวมที่ผู้บริโภครให้ความหมาย

สุดท้ายแล้วจึงเข้าสู่กระบวนการตีความการรับรู้ เป็นการจัดประเภทและเชื่อมโยงความหมาย ส่งผลให้เกิดความรู้ ความเชื่อ และเห็นความแตกต่างของแต่ละตราสินค้า ซึ่งนั่นก็คือการรับรู้ตราสินค้านั่นเอง (Engel, Blackwell & Miniard, 1995; Aaker, 1996)

Kapferer (1992) มองการรับรู้ (Perception) ว่าเป็น การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของผู้บริโภค โดยการวัดความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า ว่าผู้บริโภครับรู้ในสิ่งใด นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร ซึ่งการตระหนักรู้ตราสินค้า แบ่งออกเป็น

1. การระลึกถึงตราสินค้าอันดับแรกในใจผู้บริโภค ('Top-of-mind' Awareness)

เนื่องจากในแง่ของการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรก (Top-of-mind Brand) นั้น มักมีผลทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว

2. การจำได้โดยไม่มีการแนะ ('Unaided' Awareness) เป็นการระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งในแง่ของการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีการแนะหรือการกระตุ้นนั้น แสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นได้รับความสนใจจากผู้บริโภค และมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก ๆ

3. การจำได้โดยไม่มีการแนะ ('Aided' Awareness) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ (Recognition) เช่น ถามว่าผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้านี้หรือไม่ การที่ผู้บริโภคต้องได้รับการกระตุ้นจึงจะสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นั้น หมายความว่าผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าเพียงบางส่วนเท่านั้น ทำให้ตราสินค้านี้ถูกตัดสินใจซื้อได้ยากกว่าประเภทที่สอง ดังนั้น ตราสินค้าประเภทนี้จึงต้องอาศัยการแนะนำจากผู้ขายหรือสื่ออื่น ๆ เพื่อชักจูงให้เกิดการซื้อสินค้า

Engel, Blackwell และ Miniard (1995) กล่าวเพิ่มเติมว่า การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า เป็นพื้นฐานของการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ มักจะมีภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคยอมรับ

อย่างไรก็ตาม การตระหนักรู้ไม่ได้วัดได้แต่ในเรื่องของตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังสามารถนำมาเป็นกรอบความคิดในแง่ของการวัดคุณลักษณะของตราสินค้าได้อีกด้วย Mourad (2012) ได้ให้นิยามของการตระหนักรู้ในแง่มุมมองของการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า (Green Awareness) ว่าเป็น แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะระลึก (Recall) และจดจำ (Recognition) คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมของตราสินค้าและประกอบด้วยความตระหนักถึงความพยายามด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า

ดังนั้น สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า การรับรู้ คือ การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ดังนั้น การรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า ซึ่งหมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะระลึก (Recall) และจดจำ (Recognition) คุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า และตระหนักถึงความพยายามด้านสิ่งแวดล้อมของ

ตราสินค้า (Mourad, 2012) ก่อเกิดเป็นความรู้สึกต่อตราสินค้า จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Kapferer, 1992; Engel, Blackwell & Miniard, 1995; Keller, 1993)

การรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ดังที่กล่าวไปแล้วในข้างต้นว่า การรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม มีความหมายว่า การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า (Green Brand Awareness) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดเกี่ยวกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมที่ตราสินค้านำเสนอภายในใจของพวกเขาทั้งการระลึก (Recall) และการจดจำ (Recognition) คุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า และตระหนักถึงความพยายามด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า (Mourad, 2012) ก่อเกิดเป็นความรู้สึกต่อตราสินค้า จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Kapferer, 1992; Engel, Blackwell & Miniard, 1995; Aaker, 1996; Keller, 1993)

งานวิจัยของ Parker Segev และ Pinto (2010) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและมิติของ Greenness เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรม Go Green ของผู้บริโภค ด้วยการใช้ Focus Group จำนวน 6 กลุ่ม พบว่า การรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมขึ้นอยู่กับอารมณ์ (Feeling) ทักษะคติ (Attitudes) และความเชื่อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อประเด็นด้านราคาของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมว่าเป็นสินค้ามีราคาสูง ซึ่งผู้บริโภคส่วนหนึ่งเห็นว่าการตั้งราคาสูงเป็นเพราะกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดการตลาดเล็งเห็นโอกาสในการเพิ่มราคา แต่ผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่งกลับเชื่อว่าที่ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีราคาสูงเป็นเพราะกระบวนการเกี่ยวกับการผลิตและการใช้ส่วนประกอบหรือส่วนผสมที่ดีกว่า นอกจากนี้เมื่อผู้วิจัยให้คิดคำแทนบุคลิกลักษณะของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้เข้าร่วมเห็นว่าบุคลิกลักษณะของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมควรแทนด้วยคำว่า “Natural” “Organic” และ “Healthy” ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมถูกอธิบายโดยคำเหล่านี้ว่า ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมถูกเชื่อว่ามีส่วนผสมของธรรมชาติ ทำให้มีวิถีชีวิตที่มีความสุข แต่ผู้บริโภคบางส่วนกลับไม่เห็นด้วยกับคำเหล่านี้ เพราะเห็นว่าสินค้าอย่างอาหารที่เป็น Organic ไม่ได้ช่วยสิ่งแวดล้อม ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สอบถามในอีกหลายหัวข้อ แต่อีกหนึ่งหัวข้อที่น่าสนใจคือการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า โดยถามผู้บริโภคว่าเห็นว่าสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพดีกว่าหรือแย่กว่าสินค้าทั่วไป พบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่าสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพดีกว่า ทั้งนี้ งานวิจัยชิ้นนี้ได้ให้ข้อสรุปว่า ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมควรให้ความสำคัญในเรื่องของ ราคาที่มีระดับ การรับรู้คุณภาพสินค้า รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและสินค้า

ในส่วนของงานวิจัยของ Mourad (2012) ทำการศึกษาการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของตลาดนวัตกรรมใหม่ ในอุตสาหกรรมการโทรคมนาคม ประเทศอียิปต์ พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่

จะไม่เห็นด้วยว่าพวกเขามีความตระหนักถึงการส่งเสริมสิ่งแวดล้อมหรือความหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของสโลแกนและฉลากของตราสินค้า ซึ่งเห็นได้จากความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Green Awareness) และการเลือกตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Brand Preference) ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก รวมทั้งพบว่า ความตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยสิ่งนี้ แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าไม่มีการเผยแพร่ความตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของตราสินค้าอย่างเพียงพอ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ความเป็นตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมได้เท่าที่ควร อย่างไรก็ตาม พบความสัมพันธ์เชิงบวกในปัจจุบันอื่น ๆ ที่ใช้ในการทำการทดลองในครั้งนี้ ทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ความพึงพอใจต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ความไว้วางใจต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อ

- การวัดการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่ามีนักวิชาการพัฒนามาตรวัดสำหรับใช้ในการวัดการรับรู้ความเป็นตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การวิจัยของ Mourad (2012) ได้ทำการศึกษการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ของตลาดนวัตกรรมใหม่ ในอุตสาหกรรมการโทรคมนาคม ประเทศอียิปต์ ใน 5 มิติด้วยกันนั้นคือ (1) ภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Image) (2) ความพึงพอใจต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Satisfaction) (3) ความไว้วางใจต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Trust) (4) ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า (Green Awareness) เกี่ยวกับความพยายามด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้ารวมทั้งการระลึกและการจดจำคุณลักษณะหรือคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า และ (5) ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อ (Brand Preference) โดยข้อคำถามส่วนใหญ่พัฒนามาจากงานวิจัยของ Chen (2009) และ Mourad ได้พัฒนาข้อคำถามส่วนที่เหลือด้วยตัวของเขาเอง ซึ่งการทำงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะขอหยิบยกข้อคำถามที่จะนำมาประยุกต์ใช้เพียง 1 หัวข้อคือ หัวข้อที่ (4) เนื่องจากหัวข้อที่ (1) (2) และ (3) มีความใกล้เคียงกับข้อคำถามและแนวคิดเรื่องทัศนคติ ที่จะได้อธิบายในหัวข้อถัดไป ส่วนข้อ (5) นั้นมีความใกล้เคียงกับข้อคำถามและแนวคิดของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การวิจัยของ Mourad (2012) ศึกษาการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า โดยใช้ข้อคำถามทั้งหมด 5 คำถาม ใช้มาตรวัดแบบ Likert scale เกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ซึ่งมีรายละเอียดข้อคำถามดังนี้

ข้อคำถาม ความตระหนักรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Awareness)

1. คุณตระหนักถึงความพยายามด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้านี้
2. คุณเคยเห็นฉลากและสโลแกนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของตราสินค้านี้
3. คุณจดจำความหมายของสโลแกนและสัญลักษณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ตราสินค้าใช้ในการทำแคมเปญการตลาดได้
4. คุณสามารถจำสัญลักษณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบางส่วนที่ตราสินค้าใช้ในการทำแคมเปญการตลาดได้
5. ถ้าคุณสังเกตเห็นฉลากเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนตราสินค้า คุณจะเลือกใช้ตราสินค้านั้น

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ซึ่งเป็นการวัดการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ในแง่ของการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า ผู้วิจัยได้เลือกประยุกต์ใช้การวัดและข้อคำถามของงานวิจัย Mourad (2012) ในหัวข้อ ความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า (Green Awareness) เน้นประเด็นการตระหนักถึงความพยายามด้านสิ่งแวดล้อม โดยรายละเอียดการวัดและรูปแบบคำถามที่ใช้จะกล่าวถึงอย่างละเอียดในบทที่ 3

3.2 ทักษะคติ

ทักษะคติ (Attitude) คือความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทักษะคติของบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่บุคคลมีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ สิ่งของ สถานการณ์ โดยทักษะคติเกิดจากการเรียนรู้ การสั่งสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของแต่ละบุคคล ซึ่งก่อให้เกิดเป็นแนวโน้มของพฤติกรรมในอนาคต (Schiff and Kanuk, 2004) ซึ่งสอดคล้องกับ Assael (2004) ที่ได้ให้ความหมายว่า ทักษะคติเป็นแนวโน้มในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของผู้บริโภค ก่อให้เกิดการประเมินทางความคิดและถูกแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่มีทิศทาง โดย Assael (1998) กล่าวว่า ทักษะคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ขึ้นอยู่กับการที่ผู้บริโภคมีข้อมูลและมีประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ส่งผลทำให้เกิดความรู้สึกชอบและพอใจ และนำไปสู่การซื้อสินค้านั้นในที่สุด นอกจากนี้ Lutz (1991) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ทักษะคติไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ถึงแม้ว่าทักษะคติจะมีความคงทนแต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้หากได้รับประสบการณ์ในขณะนั้น ที่อาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของทักษะคติได้

ดังนั้น สรุปได้ว่า ทักษะคือ ความโน้มเอียงที่บุคคลที่เกิดจากการประเมินต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ สิ่งของ สถานการณ์ ตราสินค้า ซึ่งเป็นการสะท้อนมุมมองของแต่ละบุคคล ทักษะไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้

ทั้งนี้ Lutz (1991) ได้มีมุมมองต่อทักษะดังนี้

1. ทักษะเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are learned) คือ ทักษะไม่ได้มีมาตั้งแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตรงที่ได้สัมผัสหรือทดลองสินค้า หรือประสบการณ์ทางอ้อมผ่านข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงสามารถสร้างทักษะของผู้บริโภคต่อตราสินค้าของตนเอง ผ่านการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารตราสินค้าได้ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือตัวพนักงาน เป็นต้น

2. ทักษะคือ ความโน้มเอียงในการตอบสนอง (Attitudes are predispositions to respond) ทักษะเป็นแนวโน้มที่จะเกิดการตอบสนองไปในทางบวกหรือทางลบ ซึ่งเกิดจากการประเมิน โดยอาจจะประเมินเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ เช่น ชอบ ไม่ชอบ พอใจ ไม่พอใจ เป็นต้น โดยความโน้มเอียงนี้ สามารถที่จะทำนายพฤติกรรมของบุคคลได้อีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น หากมีความโน้มเอียงไปในทางที่บวกต่อผู้นำเสนอในงานโฆษณา ก็อาจนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อตราสินค้าหรือสินค้านั้นด้วย

3. ทักษะเป็นการตอบสนองที่เป็นความพอใจหรือความไม่พอใจอย่างมั่นคง (Consistently favorable or unfavorable responses) นั่นคือ บุคคลจะมีชุดความคิดและความรู้สึกที่มั่นคงต่อการตอบสนอง ซึ่งสอดคล้องไปกับรูปแบบของพฤติกรรมที่แสดงออกมา ทักษะจึงมีลักษณะค่อนข้างมั่นคงถาวรไม่เปลี่ยนแปลงทันที เนื่องจากบุคคลได้วิเคราะห์ ประเมิน และจัดระเบียบจนเกิดการเรียนรู้และประสบการณ์ เมื่อเกิดความรู้สึกที่มั่นคง บุคคลจึงมีความมั่นคงของการตอบสนอง ซึ่งอาจจะเห็นได้จาก การซื้อซ้ำ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หรือการบอกต่อแนะนำผู้อื่นในทางบวกตราสินค้านี้ เป็นต้น

4. ทักษะเป็นสิ่งที่ต้องมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดมายอมรับ (Attitude Objects) กล่าวได้ว่า การที่บุคคลจะเกิดทักษะนั้น จะต้องมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดเสมอ ไม่ว่าจะเป็น ต่อวัตถุ (Object) ต่อบุคคล (Person) ต่อเรื่องราว (Issue) หรือต่อพฤติกรรม (Behavior)

ส่วน Hanna และ Wozniak (2001) ได้กล่าวถึงมิติของทักษะไว้ ดังนี้

มิติที่ 1 คือ ทิศทาง (Valence) ทักษะจะมีทิศทางไปทางใดทางหนึ่ง อาจเป็นทิศทางเชิงบวก (Positive) ซึ่งหมายถึง ความชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือทิศทางเชิงลบ (Negative) คือ ความไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

มิติที่ 2 คือ ความหนาแน่นหรือความเข้มข้น (Intensity) หมายถึง การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับที่มากหรือน้อยแตกต่างกัน บุคคล 2 คนอาจมีทัศนคติไปในทิศทางเดียวกัน แต่มีระดับความเข้มข้นของทัศนคติที่ต่างกันก็ได้ ซึ่งระดับความเข้มข้นของทัศนคติของบุคคล มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์ในระดับมาก อาจทำให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นหรือเปลี่ยนได้ยาก ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์ในระดับที่น้อยหรือต่ำ อาจทำให้เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นได้ง่าย

มิติที่ 3 คือ ความเป็นศูนย์กลาง (Centrality) ทัศนคติมีความเกี่ยวข้องกับค่านิยม (Values) และความเชื่อ (Beliefs) ของบุคคล หากบุคคลได้รับสารหรือข้อมูล หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ใกล้เคียงกับค่านิยมและความเชื่อของตนเองมากเท่าไร บุคคลจะมีทัศนคติที่ชื่นชอบต่อสิ่งนั้นมากขึ้น และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลย่อมทำได้ยากขึ้นเช่นกัน

จากที่ได้กล่าวไปว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่ได้มีมาแต่กำเนิด แต่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งแต่ละคนจะมีการรับรู้และเรียนรู้ที่ต่างกันออกไป โดย Assael (2004) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดหรือพัฒนาทัศนคติของบุคคลไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. อิทธิพลจากครอบครัว (Family Influences) ครอบครัวเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลอย่างมากต่อทัศนคติของบุคคล เนื่องจากครอบครัวเป็นสถาบันแรกในชีวิต การเรียนรู้และประสบการณ์แรกเริ่มมาจากครอบครัว สมาชิกในครอบครัวจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ และค่านิยมที่เป็นแบบแผนในการปฏิบัติที่ยอมรับกันในสังคม จึงทำให้บุคคลมีความคิด ความเชื่อสอดคล้องกับทัศนคติของสมาชิกในครอบครัว เช่น หากครอบครัวมีค่านิยมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมถึงมีพฤติกรรมอื่น ๆ ที่แสดงถึงการใส่ใจต่อโลก อาทิ การปั่นจักรยาน การนำถุงพลาสติกกลับมาใช้ใหม่ หรือการนำถุงผ้าไปซื้อของ เป็นต้น ค่านิยมและพฤติกรรมเหล่านี้ย่อมส่งผลให้สมาชิกในครอบครัวเกิดทัศนคติที่ดีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2. อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน (Peer-Group Influences) ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากอีกปัจจัยหนึ่ง เนื่องจากกลุ่มเพื่อนมักมีความคิดและการใช้ชีวิตที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ กลุ่มที่อยู่ร่วมกันมักมีบรรทัดฐานของกลุ่มที่เหมือนกัน ส่งผลให้เกิดการยอมรับหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดย Katz และ Lazarsfeld (1995, cited in Assael, 2004) พบว่า กลุ่มเพื่อนอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคลมากกว่าการโฆษณา เพราะเป็นแหล่งสารที่บุคคลให้ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ

3. อิทธิพลจากความรู้และประสบการณ์ (Information and Experience) ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าใด ๆ ในอดีตเป็นอิทธิพลที่จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อในอนาคตได้ แต่หากข้อมูลนั้นไม่เพียงพอ บุคคลก็จะทำการเปิดรับข้อมูลความสารต่าง ๆ จากสื่ออื่นเพิ่มเติม ซึ่ง Sciffman และ Kanok (2007) ได้กล่าวว่า ทักษะคิดที่บุคคลมีต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น เกิดจากการที่บุคคลประเมินความพึงพอใจจากประสบการณ์ตรงที่ได้ทดลองใช้ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงพยายามให้บุคคลได้มีประสบการณ์ตรงกับผลิตภัณฑ์เพื่อโน้มน้าวให้เกิดทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมการซื้อ เช่น การแจกตัวอย่าง เพื่อให้บุคคลได้ทดลองใช้สินค้า หรือสินค้าประเภทรถยนต์ที่มีให้บุคคลได้ทดลองขับ เพื่อให้เกิดประสบการณ์ต่อสินค้าและง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น

4. อิทธิพลจากบุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพต่าง ๆ ของบุคคลมีอิทธิพลกับทัศนคติต่อตราสินค้า หรือต่อผลิตภัณฑ์และบริการ กล่าวคือ บุคคลที่มีบุคลิกภาพต่างกัน ความคิดและทัศนคติต่อตราสินค้าหรือสินค้าใดสินค้าหนึ่งก็ต่างกันด้วย เช่น บุคคลที่มีบุคลิกภาพติดดินหรืออ่อนโยน อาจจะชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นธรรมชาติหรือส่วนผสมจากธรรมชาติ มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่หรูหราราคาแพง เป็นต้น

จากผลการวิจัยของ Anvar และ Venter (2014) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า อิทธิพลทางสังคม ความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และราคา มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น (1) นักการตลาดสามารถสื่อสารแคมเปญการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมไปยังเพื่อนหรือครอบครัวของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการบอกต่อหรือเพิ่มทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย (2) นักการตลาดควรสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) ในการสร้างทัศนคติ และ (3) นักการตลาดควรใช้กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategies) เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มักคิดว่าสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีราคาสูง

ในส่วนขององค์ประกอบทัศนคติ Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวในมุมมองทัศนคติ 3 ประการ (Tripartite View) ว่า การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 3 ประการเสมอ คือ

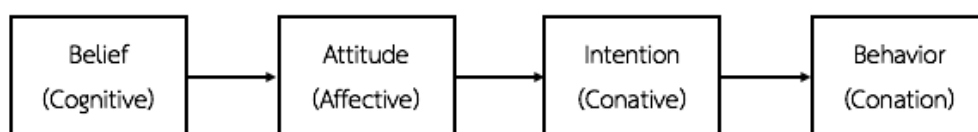
1. ความเข้าใจ (Cognition) เป็นองค์ประกอบด้านการรับรู้ เกิดจากการได้รับความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จนก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) ซึ่งทำให้เกิดเป็นความเชื่อ (Belief) โดยความเชื่อที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2. ความรู้สึก (Affect) เป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Feel) ซึ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (Emotional) อาจเกิดก่อนหรือหลังการมีความรู้และประสบการณ์ต่อสิ่ง ๆ นั้น ซึ่งเป็นการบอกถึงความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อมันหรือเป็นความรู้สึกด้านบวก (Positive) หรือด้านลบ (Negative) อันเป็นการสะท้อนความรู้สึกในใจ

3. พฤติกรรม (Conation) เป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรม เป็นสิ่งที่บอกถึงความน่าจะเป็น และแนวโน้มของพฤติกรรม อาจรวมไปถึงการเกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย (Intention to buy) ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจและความรู้สึกของแต่ละบุคคล

อย่างไรก็ตาม มุมมองทัศนคติ 3 ประการนั้นยังมีข้อจำกัด เนื่องจากการมองว่าบุคคล จำเป็นต้องมีทุกองค์ประกอบจึงจะเรียกว่าเกิดทัศนคติ ซึ่งในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป ดังนั้น Lutz (1991) จึงได้โต้แย้งแนวคิดที่ว่า ทัศนคติ นั้นมีองค์ประกอบเดียว (Unidimensional View) คือ ส่วนของความรู้สึก (Affect) เท่านั้น โดยแยกออกจากส่วนของความเข้าใจ (Cognition) และความตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อ (Conation) กล่าวคือ ความเชื่อ (Beliefs) จะเกิดขึ้นก่อน ทัศนคติ และหลังจากเกิดทัศนคติแล้วจึงเกิดความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมตามมา ซึ่งมีความสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็นเหตุเป็นผลกัน (ดูแผนภาพที่ 2.7)

แผนภาพที่ 2.7 แบบจำลององค์ประกอบประการเดียวของทัศนคติ



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). *The role of attitude theory in marketing*. In H. H. Kassarian, & T. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p.320

ในขณะที่ Assael (1998) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่าเป็นสิ่งสะท้อนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยอธิบายว่าทัศนคติต่อตราสินค้า ประกอบด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อในตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ ความรู้ ความเข้าใจ รวมทั้งความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes) และความเชื่อที่มีต่อคุณประโยชน์ของสินค้า (Brand Benefits) ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะให้ความสำคัญแตกต่างกัน บางคนอาจมีทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้ามากกว่าอีกคนหนึ่ง แม้ว่าจะมีความเชื่อเหมือนกัน

2. การประเมินตราสินค้า (Brand Evaluations) เป็นความรู้สึกที่แสดงให้เห็นถึงการประเมินสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภค โดยการประเมินนี้เป็นผลมาจากความเชื่อในตราสินค้า ผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้า จากระดับที่ชอบน้อยไปจนถึงระดับที่ชอบมากที่สุด การประเมินตราสินค้านั้นเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาทัศนคติ เพราะเป็นการสรุปให้เห็นถึงความโน้มเอียงของผู้บริโภคว่าชอบ หรือไม่ชอบตราสินค้า

3. ความตั้งใจซื้อ (Intent to buy) เป็นพฤติกรรมหรือแนวโน้มการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ในแง่ของการวิจัย นักการตลาดหรือนักวิจัยนิยมเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามหรือคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนั้นทำได้ยากกว่ามาก

สำหรับหน้าที่ของทัศนคติ Katz (1960, as cited in Solomon, 2015) ได้กล่าวว่า ทัศนคตินั้นเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งหน้าที่ของทัศนคติได้เป็น 4 ประการดังต่อไปนี้

1. หน้าที่ด้านคุณประโยชน์ (Utilitarian Function) ทัศนคติจะทำหน้าที่ชี้แนะให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านคุณประโยชน์ใช้สอยได้มากที่สุด ในขณะที่เดียวกัน ทัศนคติจะทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงสินค้าที่ไม่ตอบสนองความต้องการดังกล่าว

2. หน้าที่ในการแสดงออกถึงคุณค่า (Value-expressive Function) ทัศนคติช่วยในการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะแสดงออกถึงคุณค่าของตนเองในสายตาของผู้อื่น ผ่านการใช้สินค้า การเลือกตราสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงสถานภาพของตนเอง ซึ่งผู้บริโภคเชื่อว่าสิ่งเหล่านั้นสามารถสะท้อนตัวตนของตนเองได้

3. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego-defensive Function) ทัศนคติจะทำหน้าที่ปกป้องผู้บริโภคจากความขัดแย้งที่เกิดขึ้น ทั้งจากสิ่งแวดล้อมภายนอกหรือจากความรู้สึกภายในจิตใจของผู้บริโภคเอง โดยนักการตลาดสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเห็นว่าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น สามารถเป็นที่ชื่นชมหรือเป็นที่ยอมรับในสังคม

4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (Knowledge Function) ทัศนคติจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดการทำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับมาในแต่ละวัน อาจเป็นการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าใหม่ โดยการเลือกเก็บเอาไว้เฉพาะข้อมูลที่สนใจ ซึ่งข้อมูลที่เลือกเก็บเอาไว้จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น

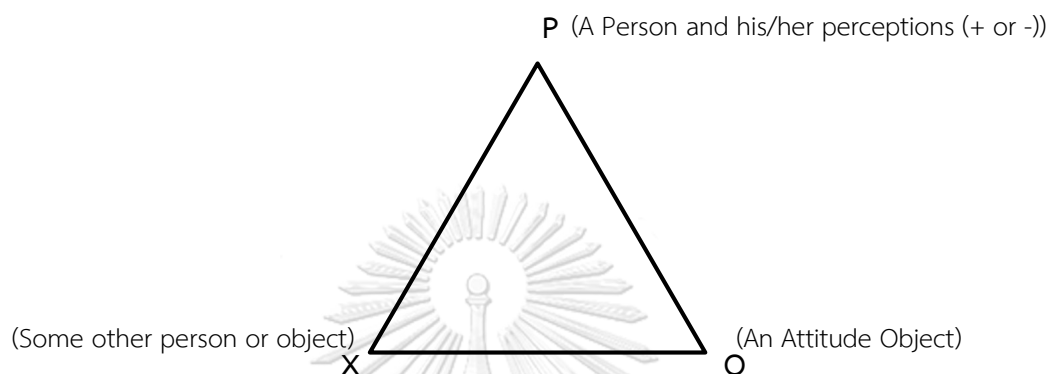
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

ทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory)

ทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาโดย Heider (1946, as cited in Lutz, 1991) บุคคลแต่ละบุคคลจะพยายามรักษาสมดุล (Balance) ของความคิด (Thoughts) และความรู้สึก (Feeling) ที่มี เมื่อไหร่ก็ตามที่บุคคลเกิดสภาวะที่ไม่สมดุล (Imbalance) ระหว่างความคิดและความรู้สึก บุคคลจะต้องปรับตนเองให้เข้าสู่สภาวะที่เรียกว่า ‘สมดุล’ ให้ได้ กล่าวคือ เมื่อบุคคลเกิดความขัดแย้งระหว่างความคิดและความรู้สึกขึ้น บุคคลจะปรับทัศนคติให้เกิดความสอดคล้องกัน เพื่อขจัดความขัดแย้งในจิตใจ ซึ่ง

ทฤษฎีนี้ได้อธิบายความสัมพันธ์ของทัศนคติ โดยใช้สามเหลี่ยมซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ บุคคล (P), วัตถุประสงค์ (O) และวัตถุ บุคคล คุณลักษณะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ (X) ดังแผนภาพที่ 2.8

แผนภาพที่ 2.8 แบบจำลองทฤษฎีความสมดุลของ Heider



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). *The role of attitude theory in marketing*. In H. H. Kassarian, & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p.321

ในทฤษฎีนี้ทัศนคติสามารถที่จะเป็นได้ทั้งในเชิงบวก (+) หรือในเชิงลบ (-) แต่ไม่สามารถประเมินได้ว่าทัศนคตินั้นมีระดับความเข้มข้นมากน้อยเท่าใด โดยความเชื่อมโยงระหว่าง O และ X นั้นสามารถที่จะเป็นไปได้ในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ขึ้นอยู่กับทัศนคติที่บุคคลที่มีต่อวัตถุเป้าหมายของทัศนคติ

ทั้งนี้ทฤษฎีความสมดุลนั้นจะมีรูปแบบความสัมพันธ์ในการรักษาสมดุลระหว่างความคิดและความรู้สึกอยู่ 4 รูปแบบด้วยกัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (Lutz, 1991) (ดูแผนภาพที่ 2.9 ประกอบ)

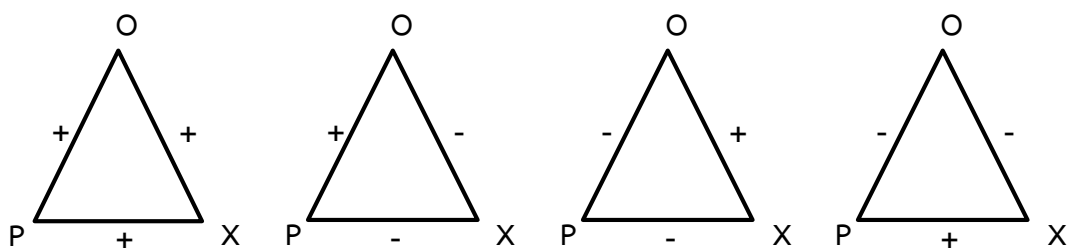
รูปแบบแรก หากผู้บริโภค (P) ชอบยาฆ่า (X) แล้วครีมอาบน้ำตราสินค้าหนึ่ง (O) นำยาฆ่ามาเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณา ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อครีมอาบน้ำยี่ห้อนี้

รูปแบบที่สอง หากผู้บริโภค (P) ไม่ชอบยาฆ่า (X) แล้วครีมอาบน้ำตราสินค้าหนึ่ง (O) นำยาฆ่ามาเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณา ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อครีมอาบน้ำยี่ห้อนี้

รูปแบบที่สาม หากผู้บริโภค (P) ไม่ชอบยาฆ่า (X) แต่ครีมอาบน้ำตราสินค้าหนึ่ง (O) นำยาฆ่ามาเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณา ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อครีมอาบน้ำยี่ห้อนี้

รูปแบบที่สี่ หากผู้บริโภค (P) ชอบยาฆ่า (X) แต่ครีมอาบน้ำตราสินค้าหนึ่ง (O) ไม่ได้ นำยาฆ่ามาเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณา ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อครีมอาบน้ำยี่ห้อนี้

แผนภาพที่ 2.9 รูปแบบความสัมพันธ์ที่เกิดจากทฤษฎีการรักษาสมดุล



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). *The role of attitude theory in marketing*. In H. H. Kassarian, & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p.322

อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีการรักษาสมดุล (Balance Theory) ยังคงมีข้อจำกัด นั่นคือ ทิศทางของทัศนคติในทฤษฎีนี้ได้ถูกกำหนดให้เป็นบวกหรือลบเพียงอย่างเดียว จึงไม่สามารถแสดงถึงระดับความเข้มข้นของทัศนคติได้ นอกจากนี้ ทฤษฎีนี้ใช้ตัวแปร X ในการอธิบายทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งได้เพียงครั้งละ 1 ตัวแปรเท่านั้น อีกทั้ง รูปสามเหลี่ยม 1 รูปแทนทัศนคติ 1 ลักษณะ หากต้องการศึกษาหลายทัศนคติในหนึ่งตัวบุคคลนั้นต้องใช้สามเหลี่ยมหลายรูป ซึ่งทำได้ลำบาก ด้วยเหตุนี้ จึงไม่สามารถอธิบายผลรวมของตัวแปรต่าง ๆ ในการกำหนดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าได้ ทำให้เกิดการพัฒนาแนวคิดที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น คือ ทฤษฎีคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute Theory)

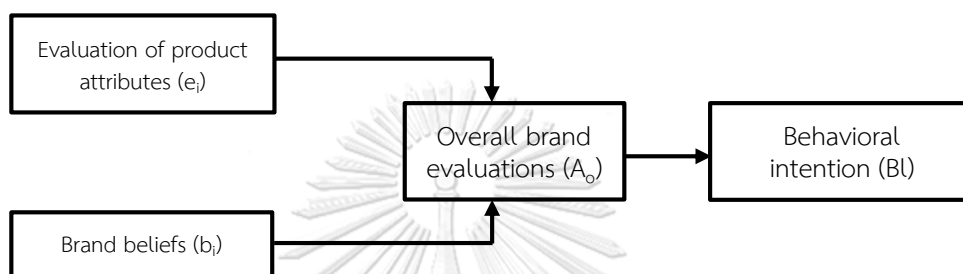
ทฤษฎีแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute Attitude Model)

Fishbein (1963, as cited in Assael, 2004) ได้เสนอแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute Attitude Model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำคัญระหว่างความเชื่อ (Beliefs) และทัศนคติ (Attitude) โดยทฤษฎีนี้อธิบายว่า ทัศนคติเกิดจากความเชื่อของบุคคลที่มีต่อคุณสมบัติ (Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้าและตราสินค้า โดยลำดับแรกผู้บริโภคจะประเมินคุณสมบัติของสินค้าตามความสำคัญของคุณสมบัติที่ตนเองต้องการ (Evaluation of Product Attributes: e) ต่อมาผู้บริโภคก็จะพิจารณาความเชื่อต่อตราสินค้านั้น ๆ ว่ามีคุณสมบัติตามที่ตนเองต้องการ (Brand Beliefs: b) มากน้อยเพียงใด ซึ่งทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า คือผลรวมของการประเมินคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์และความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า ไม่ได้เป็นการประเมินเพียงคุณสมบัติอย่างเดียว แต่เป็นการประเมินตราสินค้าในหลาย ๆ คุณสมบัติ จนเกิดเป็นการประเมินตราสินค้าโดยรวม (Overall Brand Evaluations: A₀) โดยการประเมินคุณสมบัติต่าง ๆ นั้น

อาจมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ผู้บริโภคอาจนำคุณลักษณะที่เด่นมาชดเชยคุณลักษณะที่ด้อยเพื่อนำมาพิจารณาเป็นคุณสมบัติโดยรวม หลังจากนั้นหากผู้บริโภคประเมินแล้วมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Behavioral Intention: BI) และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อจริง (Behavior) ในที่สุด (ดูแผนภาพที่ 2.10 ประกอบ) ซึ่งสามารถที่จะนำมาเขียนในรูปสมการได้ดังนี้

$$A_o = \sum b_i e_i ; BI \sim A_o \text{ and } B \sim BI$$

แผนภาพที่ 2.10 แบบจำลองทัศนคติคุณสมบัติหลายประการ



ที่มา : Assael, H. (2004). *Consumer behavior and a strategic approach*. Boston, New York: Houghton Mifflin, p. 225.

ทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Theory of Reasoned Action)

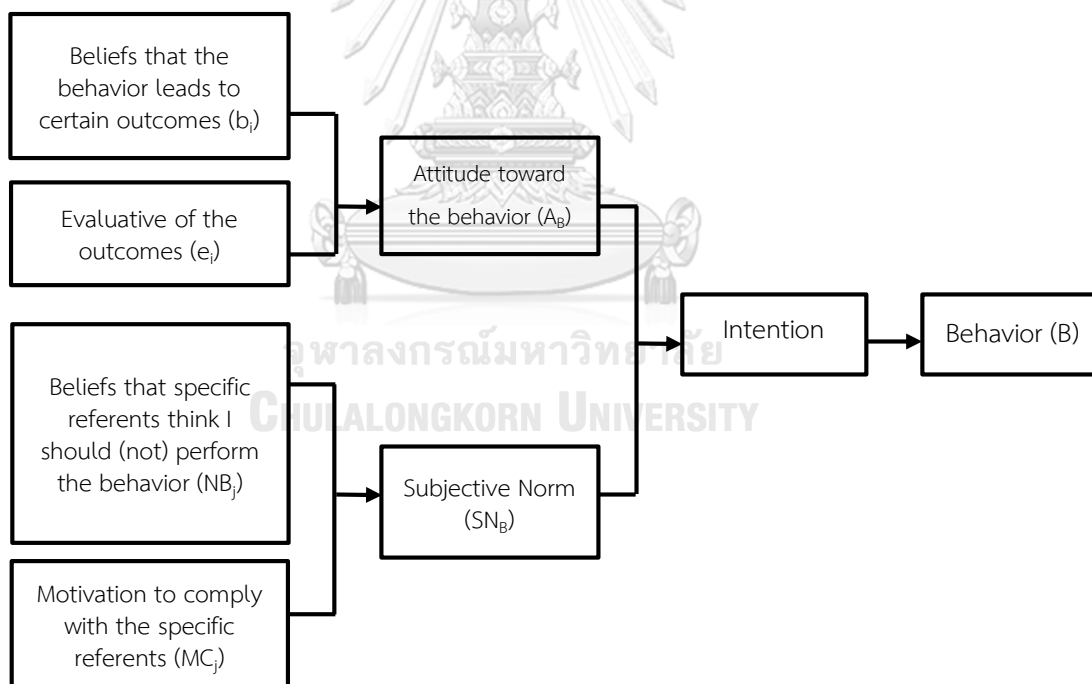
ทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Theory of Reasoned Action) อธิบายถึงการกระทำของบุคคลที่มีเหตุผลมากกว่า เนื่องจากบุคคลอยู่ในสังคม บางครั้งความรู้สึกของบุคคลอาจจะไม่ได้มีผลไปทั้งหมด คนรอบข้างอาจมีอิทธิพลมากกว่า โดย Fishbein (1967, 1975) และ Ajzen (1980, as cited in Lutz, 1991) ได้พัฒนาทฤษฎีนี้มาจากทฤษฎีคุณสมบัติหลายประการ ซึ่งทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Theory of Reasoned Action) ยังได้นำมาใช้เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมให้ชัดเจนมากขึ้น ทั้งนี้การคาดเดาพฤติกรรมผู้บริโภคให้ถูกต้องแม่นยำนั้น ควรจะต้องศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior: A_B) มากกว่าทัศนคติที่มีต่อวัตถุ (Attitude toward object: A_o) เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าเป็นสิ่งที่แสดงความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อวัตถุไม่สามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เช่น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ดีต่อกระเป๋าชาแนล (Attitude toward object) แต่ผู้บริโภคไม่คิดที่จะซื้อเพราะราคาแพง (Attitude toward the behavior) เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ทฤษฎีนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติดังที่กล่าวไปแล้วในข้างต้น นั่นคือบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm: SN_B) ซึ่งเป็นอิทธิพลมาจากความคาดหวังหรือความ

ปรารถนาของกลุ่มคนต่าง ๆ ในสังคม อาทิเช่น สมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อน เป็นต้น โดยความเชื่อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากความคาดหวังของกลุ่มคนเหล่านั้นว่าสิ่งไหนเป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติหรือไม่ควรปฏิบัติ (Normative Beliefs) (ดูแผนภาพที่ 2.11 ประกอบ) กล่าวคือ ทศนคติไม่ได้เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในตัวบุคคลเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่อาจเกิดจากปัจจัยภายนอกรอบ ๆ ตัวของบุคคลคนนั้นด้วยเช่นกัน ว่ามีความรู้สึกอย่างไรบ้าง และบุคคลพร้อมหรือยินยอมที่จะปฏิบัติตามคนเหล่านั้นหรือไม่

ทั้งนี้ อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลมีข้อแตกต่างจากทฤษฎีแบบจำลองทศนคติคุณสมบัติหลายประการอยู่ 3 ข้อด้วยกัน คือ (1) ทฤษฎีการกระทำโดยมีเหตุผลให้ความสำคัญกับทศนคติที่มีต่อพฤติกรรมมากกว่าทศนคติที่มีต่อสินค้า (2) ความเชื่อของผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้ถึงผลลัพธ์ของสินค้าไม่ใช่จากคุณสมบัติของสินค้า และ (3) ปัจจัยแวดล้อมทางสังคมสามารถมีอิทธิพลต่อทศนคติของบุคคลด้วย

แผนภาพที่ 2.11 แบบจำลองทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผลของ Fishbein และ Ajzen



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). *The role of attitude theory in marketing*. In H. H. Kassarjian, & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p.332

ทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด (Cognitive Dissonance Theory)

ทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด (Cognitive Dissonance Theory) เป็นทฤษฎีที่ทำให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ซึ่งกล่าวถึงความขัดแย้งและความไม่สอดคล้องกันทางความคิด (Inconsistency) ของผู้บริโภค (Assael, 2004) ส่วนใหญ่มักเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-involvement) โดย Lutz (1991) กล่าวว่า ภายใต้สถานการณ์หนึ่ง ๆ บุคคลอาจเกิดความคิดได้หลายความคิดด้วยกัน ความคิดจะเกิดจากความเชื่อทัศนคติ หรือพฤติกรรมที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความคิดที่เกิดขึ้นนั้นอาจเป็นความคิดที่ขัดแย้งกัน โดยความขัดแย้งทางความคิดมักจะเกิดขึ้นระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม แต่อย่างไรก็ตาม ความขัดแย้งก็สามารถเกิดขึ้นระหว่างความเชื่อกับความเชื่อ หรือความเชื่อกับทัศนคติก็ได้เช่นกัน เมื่อความขัดแย้งทางความคิดเกิดขึ้น บุคคลจะดำเนินการลดความขัดแย้งด้วยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Solomon (2007) ที่อธิบายว่า บุคคลที่เผชิญกับความไม่สอดคล้องกันระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม บุคคลจะทำการแก้ไขความขัดแย้งนั้นโดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้ทำการลดความรู้สึกด้านลบที่เป็นสาเหตุของความขัดแย้งและทำการปรับเปลี่ยนความเชื่อให้เกิดความสอดคล้องกับพฤติกรรม หรืออาจจะกระทำโดยพยายามหาข้อมูลเชิงบวกของสินค้าที่ซื้อไปแล้ว หรือ พยายามหาข้อมูลเชิงลบเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่ได้ซื้อ เพื่อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อที่ได้ทำไปนั้นถูกต้อง อาทิเช่น ผู้บริโภคมีความชื่นชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง แต่กลับเลือกซื้ออีกตราสินค้าหนึ่ง เพราะมีการลดราคา ในสถานการณ์นี้ ผู้บริโภคอาจเกิดความขัดแย้งระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ผู้บริโภคจึงหาทางแก้ไขเพื่อลดความขัดแย้งที่เกิดขึ้นดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น เพื่อเป็นการสนับสนุนและยืนยันว่าการตัดสินใจของตนเองนั้นถูกต้องแล้ว ซึ่งนักการตลาดสามารถช่วยแก้ไขความขัดแย้งหรือความกังวลของผู้บริโภคในภายหลังได้ด้วยการให้ใบประกันหลังการขาย, การบริการหลังการขายที่ดี และ ให้คำแนะนำหรือข้อมูลในการดูแลผู้บริโภค เป็นต้น (Runyon, 1997, as cited in Assael, 2004)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

Assael (2004) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้า ในมุมมองของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า (Beliefs are easier to change than desired benefits) ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้านั้นสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากนักการตลาด เช่น หากผู้บริโภคไม่เคยทราบว่าครีมกันแดดตราสินค้านี้สามารถกันน้ำได้ นักการตลาด

ก็สามารถให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเพิ่มเติมเพื่อเปลี่ยนแปลงความเชื่อเดิมของผู้บริโภค แต่นักการตลาดไม่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าได้ นั่นคือผู้บริโภคต้องการครีมกันแดดที่สามารถกันทั้งแดดและน้ำได้ เป็นต้น โดยความต้องการของผู้บริโภคในการที่จะได้รับประโยชน์จากสินค้านั้นเปลี่ยนแปลงได้ยากมากกว่า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้มีความมั่นคงและฝังลึกลงไปในตัวผู้บริโภคมากกว่าความเชื่อ อีกทั้งประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการนี้มีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับค่านิยมของผู้บริโภค (Lutz, 1975, as cited in Assael, 2004)

2. ทักษะคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ (Attitudes are easier to change when there is a low level of involvement with the product) ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือตราสินค้า ทักษะคติของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีข้อผูกมัดกับสินค้าหรือตราสินค้านั้น (Not committed to the brand) แต่หากเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือตราสินค้าสูง ผู้บริโภคมักจะยอมรับเฉพาะสารที่มีความสอดคล้องกับความเชื่อเดิมของเขาเท่านั้น ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องต่ำมีแนวโน้มจะยอมรับสารมากกว่า แม้ว่าสารนั้นจะไม่สอดคล้องกับความเชื่อเดิมก็ตาม

3. ทักษะคติที่อ่อนแอสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าทักษะคติที่เข้มแข็ง (Weak attitudes are easier to change than strong ones) หากผู้บริโภคมีทักษะคติที่ไม่เข้มแข็งต่อตราสินค้านักการตลาดสามารถที่จะเชื่อมโยงสิ่งใหม่ ๆ กับสินค้าหรือตราสินค้านั้นได้โดยง่าย เช่น หากผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับโทรศัพท์มือถือ Huawei นักการตลาดก็สามารถเปลี่ยนแปลงให้ผู้บริโภคมีทักษะคติต่อตราสินค้า Huawei ในรูปแบบใดก็ได้ อาจให้ข้อมูลว่าเป็นโทรศัพท์มือถือที่มีกล้องคุณภาพดีที่สุดในได้ภาพที่สีสวยงดงาม เป็นต้น แต่ในกรณีที่ผู้บริโภคมีทักษะคติต่อตราสินค้าที่เข้มแข็งแล้วนั้น การเปลี่ยนแปลงทักษะคติจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ยากกว่ามาก เช่น ผู้บริโภคมีทักษะคติต่อโทรศัพท์มือถือ Huawei ว่าเป็นโทรศัพท์มือถือคุณภาพต่ำ ไม่ทันสมัย หากนักการตลาดจะเปลี่ยนทักษะคติของผู้บริโภคให้เข้าใจว่า โทรศัพท์มือถือ Huawei เป็นโทรศัพท์มือถือที่ทันสมัยและมีคุณภาพสูง ก็ย่อมทำได้ยากกว่ามาก

4. ทักษะคติที่ผู้บริโภคไม่มั่นใจในการประเมินตราสินค้าสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย (Attitudes held by consumers who have less confidence in their brand evaluations are easier to change) ผู้บริโภคที่ไม่มั่นใจในการประเมินตราสินค้าของตนเองนั้นสามารถที่จะรับข้อมูลเพิ่มเติมและมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนทักษะคติได้ง่ายกว่า โดยความสับสนในวิธีการประเมินอาจส่งผลให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในการตัดสินใจ เช่น หากผู้บริโภคมีความสับสนในวิธีการใช้งานเครื่องทำน้ำอุ่น นักการตลาดสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทสินค้าและวิธีการใช้งาน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับคุณสมบัติของเครื่องทำน้ำอุ่น ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าและเปลี่ยนทักษะคติที่เชื่อมโยงต่อตราสินค้าได้ง่าย

5. ทักษะทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีพื้นฐานจากข้อมูลที่คลุมเครือ (Attitudes are easier to change when they are based on ambiguous information) เมื่อผู้บริโภคพบกับความคลุมเครือเกี่ยวกับสินค้า และไม่รู้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับคุณสมบัติบางประการของสินค้า หรือพบข้อมูลทางเทคนิคที่ซับซ้อน การได้รับข้อมูลที่ชัดเจนอาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ เช่น หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของโทรศัพท์มือถืออย่างชัดเจน อาจจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบต่อตราสินค้านั้นได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ทัศนคติ คือ การสะท้อนความโน้มเอียงของผู้บริโภคที่มีต่อการประเมินภาพรวมของตราสินค้า (Teng, 2009) โดย Huang และคณะ (2014) ได้ให้คำนิยาม ทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ว่า การสะท้อนความโน้มเอียงของผู้บริโภคที่มีต่อการประเมินภาพรวมของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งทัศนคติจะแสดงออกถึงความชอบไม่ชอบของผู้บริโภค Schiffman และ Wisenblit (2014) และ Thogersen et al. (2015 as cited in Suki, 2016) กล่าวว่า ความรู้สึกและภาพลักษณ์ที่ดีเป็นสิ่งพื้นฐานที่จะช่วยสร้างทัศนคติของผู้บริโภคและส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการตัดสินใจซื้อนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อมด้วย (Blackwell et al., 2006 as cited in Huang et al., 2014; Gupta & Ogden, 2009; Mostafa, 2007) และจากคำนิยามทัศนคติที่ได้กล่าวไปในข้างต้นที่ว่า ทัศนคติคือ ความโน้มเอียงที่บุคคลที่เกิดจากการประเมินต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ สิ่งของ สถานการณ์ ตราสินค้า ซึ่งเป็นการสะท้อนมุมมองของแต่ละบุคคล ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้

ดังนั้น จึงสรุปนิยามทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้ว่า การสะท้อนความโน้มเอียงที่มีต่อการประเมินภาพรวมของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นการสะท้อนมุมมองของแต่ละบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

Coddington (1993) กล่าวว่า นักวิจัยตลาดพบว่า ผู้บริโภคจำนวนมากไม่เชื่อต่อข้อเรียกร้องของสินค้าหรือโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม เมื่อทำการสำรวจแม่บ้านในอเมริกา พบว่ามีเพียง 43 % เท่านั้นที่เชื่อว่าตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจะช่วยสิ่งแวดล้อมได้จริง อย่างไรก็ตาม นักการตลาดได้พยายามใช้วิธีต่าง ๆ ในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเชื่อ ด้วยการทำฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมและโฆษณาที่น่าสนใจมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้บริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน ย่อมมีความคิด ทักษะ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจหรือทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ย่อมต้องอาศัยความรู้ ความเชี่ยวชาญและการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าที่ดีควบคู่กันไป

- การวัดทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า นักวิชาการได้ออกแบบและ/หรือพัฒนามาตรวัดสำหรับใช้ในการวัดทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมีรายละเอียดดังนี้

งานวิจัยของ Hartmann et al. (2005) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมต่อทัศนคติผ่านกลยุทธ์การวางตำแหน่งด้านอารมณ์ (Emotional) และด้านหน้าที่ (Functional) โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ การค้นหาและทดสอบมิติของการวางตำแหน่งและผลกระทบของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมต่อทัศนคติตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งข้อคำถามถูกพัฒนามาใช้วัดความเชื่อมโยงของหน้าที่และอารมณ์ของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองกับนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีสุดท้ายในมหาวิทยาลัย ประเทศสเปน จำนวน 160 คน อายุระหว่าง 22-26 ปี มีสัดส่วนชายหญิง 44% และ 56% ตามลำดับ วิธีการทดลองกระทำโดยให้ผู้เข้าร่วมเข้าสู่ระบบออนไลน์ผ่านคอมพิวเตอร์ เพื่อดูโฆษณาจำนวน 5 ชิ้น จากนั้นจะมีภาพที่ทางคณะผู้วิจัย (Hartmann et al.) ได้จัดเตรียมไว้ขึ้นมาค้างไว้ประมาณ 30 วินาที โดยมีความแตกต่างกันใน 4 กลุ่มการทดลอง แต่ทั้ง 4 ภาพจะมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้ารถยนต์ขนาดเล็กที่เป็นที่รู้จัก ทั้งนี้ ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude towards brand) จะถูกประเมินผลผ่าน 2 ตัววัดคือ การประเมินแบบภาพรวมของตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ซึ่งผู้เข้าร่วมจะต้องประเมินความประทับใจต่อตราสินค้าในภาพรวม มีระดับการให้คะแนน 5 ระดับ คือ 1 เท่ากับ ไม่ชอบเลย ไปจนถึง 5 = ชอบมากที่สุด และในส่วนของความตั้งใจซื้อ มีระดับการให้คะแนน 5 ระดับเช่นกัน คือ 1 ไม่ซื้อแน่นอน ไปจนถึง 5 = ซื้อแน่นอน โดยผลการวิจัยในส่วนของทัศนคติพบว่า ทั้งกลยุทธ์การวางตำแหน่งด้านอารมณ์ (Emotional) และด้านหน้าที่ (Functional) มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า แต่ด้านอารมณ์ส่งผลมากกว่า อย่างไรก็ตาม เมื่อต้องการใช้กลยุทธ์วางตำแหน่งตราสินค้า จึงควรใช้ทั้งสองด้านควบคู่และผสมผสานกันไป

ในส่วนงานวิจัยของ Huang และคณะ (2014) ที่วัดทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ใช้ศึกษาผลของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้อ งานวิจัยนี้มีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งเก็บจากสมาชิกกลุ่ม LOHAS ของไต้หวัน (Taiwan's Lifestyles of

Health and Sustainability) จำนวน 425 ชุด ใช้สินค้าประเภทรถยนต์เพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า Toyota รุ่น Prius เป็นกรณีศึกษา เนื่องจากเป็นรถยนต์ที่เน้นคุณประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมและมี ยอดขายค่อนข้างสูงในประเทศได้ทุกวัน โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งข้อคำถามออกเป็น 4 ส่วน คือ (1) ส่วนของการวางตำแหน่งตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Brand Positioning) (2) ส่วนของความรู้ ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Brand Knowledge) (3) ส่วนของทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อ สิ่งแวดล้อม (Attitude toward green brand) และ (4) ความตั้งใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ ในส่วนของการวัดทัศนคติเพื่อสิ่งแวดล้อมได้พัฒนารูปแบบข้อคำถามจากงานวิจัยของ Hartmann et al. (2005) แต่ใช้มาตรวัดแบบ Likert scale เกณฑ์การให้คะแนน 6 ระดับ และทำ การแบ่งข้อคำถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

คำถามส่วน *ความคิด (Cognitive)* ได้แก่

1. ฉันคิดว่าการทำงานของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีความน่าเชื่อถือมากกว่ารถยนต์ ดีเซล
2. ฉันคิดว่าตราสินค้าสามารถแสดงสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของฉันได้
3. ฉันคิดว่าการทำงานของตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของฉันได้
4. ฉันคิดว่าราคาของตราสินค้าเป็นที่น่าพอใจสำหรับฉัน

คำถามส่วน *ความรู้สึก (Emotional)* ได้แก่

1. ฉันชื่นชอบภาพลักษณ์ภายนอกของตราสินค้า
2. เพื่อนของฉันมีความคิดเห็นในเชิงบวกเมื่อพวกเขาพบว่าฉันซื้อตราสินค้านี้
3. คุณสมบัติของตราสินค้าเป็นสิ่งที่น่าไว้วางใจ
4. การขับรถที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทำให้ฉันรู้สึกผ่อนคลายและมีความสุข

อย่างไรก็ดี งานวิจัยของ Suki (2016) ที่วัดทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นตัว แปรหนึ่งในการศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 350 ชุดกับ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในดินแดนสหพันธรัฐลาบวน ประเทศมาเลเซีย ที่มีประสบการณ์ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อันได้แก่ ผักออแกนิก อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ให้ ความหมายของทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมไว้โดยอ้างถึง Solomon (2014) ที่ได้กล่าวว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นผลมาจากความต้องการของผู้บริโภคและการประเมินโดยรวมของตราสินค้า ในรูปแบบของความชอบและไม่ชอบ รวมทั้งอ้างถึง Schiffman และ Wisenblit (2014) และงานวิจัย ของ Thogersen et al. (2015) ที่ได้กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า ความรู้สึกและภาพลักษณ์ที่ดีเป็น สิ่งพื้นฐานที่จะช่วยสร้างทัศนคติของผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ

สิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ งานวิจัยชิ้นนี้ได้ค้นพบว่าทัศนคติเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยยะสำคัญกับการตั้งใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และหากทัศนคติของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลเป็นบวก ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจะเพิ่มขึ้น ซึ่งงานวิจัยของ Suki (2016) นั้นได้พัฒนาข้อคำถามในการวัดทัศนคติตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจากงานวิจัยของ Hartmann et al. (2005) เช่นกัน โดยใช้ข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อและใช้มาตรวัดแบบ Likert scale เกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ โดย 1 เท่ากับไม่เห็นด้วยเลย และ 5 เท่ากับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีข้อคำถามดังนี้

1. ฉันรู้สึกว่่าชื่อเสียงด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความน่าเชื่อถือโดยทั่วไป
2. ฉันรู้สึกว่่าการปฏิบัติงานด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่เชื่อถือได้
3. ฉันรู้สึกว่่าข้อเรียกร้องด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยทั่วไปน่าเชื่อถือ
4. ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นไปตามความคาดหวังของฉัน
5. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมรักษาคุณค่าสัญญาและความรับผิดชอบในการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ซึ่งเป็นการวัดทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้เลือกประยุกต์ใช้การวัดและข้อคำถามงานวิจัยของ Suki (2016) ซึ่งจะกล่าวถึงอย่างละเอียดในบทที่ 3

3.3 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกมากกว่า 1 ทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะทำการพิจารณาถึงทางเลือก ทำการประเมินทางเลือก และทำการเลือกทางเลือกเหล่านั้นในท้ายที่สุด (Assael, 2004 ; Hanna & Wozniak, 2001) ทั้งนี้ Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวเพิ่มเติมว่า การตัดสินใจเป็นรูปแบบหนึ่งในการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความขัดแย้งระหว่างสถานะในความเป็นจริง (Reality) กับความต้องการในอุดมคติ (Ideal) ผู้บริโภคจะเกิดความตระหนักถึงปัญหาและเข้าสู่กระบวนการในการแก้ปัญหา ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจอันเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น จนทำให้เกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ Perter และ Olson (2008) ได้ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าผู้บริโภคจะรับรู้ว่ามีปัญหาเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อเป้าหมายนั้นยังไม่ได้เกิดผลสำเร็จตามที่ต้องการจะทำให้สำเร็จ ผู้บริโภคจึงใช้กระบวนการตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อทำให้บรรลุเป้าหมาย

Kotler (2003) ได้กล่าวถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของบุคคลไว้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่มีบทบาทสำคัญ เนื่องจากตั้งแต่เด็ก บุคคลจะได้รับการเรียนรู้ ค่านิยม ความชื่นชอบ และพฤติกรรมมาจากครอบครัวและสถาบันต่าง ๆ ในสังคม จึงทำให้บุคคลมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ขัดกับค่านิยมและความชื่นชอบตามที่กลุ่มคนต่าง ๆ ในสังคมเห็นว่าดีเพื่อให้เกิดการยอมรับ

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) คือ กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล โดยกลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็นกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Reference Groups) เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลเนื่องจากมีความใกล้ชิดบุคคลมากที่สุด มีปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องและมีการติดต่อสื่อสารกันโดยตรงอย่างไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Reference Groups) เช่น สมาชิกกลุ่มท่องเที่ยว กลุ่มอาชีพ กลุ่มนิสิตมหาวิทยาลัย ซึ่งมีการติดต่อสื่อสารอย่างเป็นทางการและมีปฏิสัมพันธ์น้อยกว่ากลุ่มแรก นอกจากนี้ บุคคลยังได้รับอิทธิพลจากกลุ่มที่บุคคลใฝ่ฝันหรือปรารถนาจะเข้าร่วม (Aspiration Group) คือ กลุ่มที่บุคคลแต่ละคนต้องการจะเป็น และอยากเข้าร่วมเป็นสมาชิกด้วย เช่น กลุ่มดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง

นอกจากนี้ บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) ของบุคคลก็เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากแต่ละบุคคลสามารถมีบทบาทได้หลากหลาย เช่น อยู่ทำงานเป็นอาจารย์ แพทย์ อยู่บ้านเป็นพ่อที่ดีของลูก เป็นต้น ซึ่งบุคคลแต่ละคนมักเลือกสินค้าที่แสดงถึงบทบาทและสถานภาพทางสังคม เช่น เวลาไปทำงานเป็นหมอต้งเลือกชุดทำงานที่สะอาด ภูมิฐาน น่าเชื่อถือ เมื่อกลับมาบ้านมีบทบาทเป็นพ่อที่ดีของลูกอาจให้ชุดลำลองเพื่อเล่นกับลูก เป็นต้น

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) บุคคลแต่ละคนจะเลือกสินค้าที่แตกต่างกันไปตามอายุ และวงจรชีวิต เช่น โสัด มีครอบครัว หรือหย่าร้าง เป็นต้น รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ก็เป็นสิ่งที่บุคคลแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงการที่บุคคลนั้นมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาทั้งหมด สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดควรที่จะต้องรู้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าของตนเองกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย อาทิเช่น การดำเนินชีวิตเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Lifestyle) สามารถเชื่อมโยงกับการเลือกผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ลงโฆษณาสามารถเน้นด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้าเพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมหรือผู้ลงโฆษณาสามารถมุ่งความสนใจไปที่ภาพลักษณ์ของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรโดยเป็นส่วนหนึ่งของการเพิ่มประสิทธิภาพภาพโดยรวมของบริษัท (Barber, 2012)

จากผลวิจัยของ Anvar และ Venter (2014) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่าทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อมีความแตกต่างกันระหว่างเพศ โดยในเพศชายจะตระหนักถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเพศหญิง เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึง ควรใช้กลยุทธ์กลุ่มเป้าหมาย (Targeting Strategies) ในการเพิ่มความสามารถในการซื้อ ซึ่งเพศชาย มีความตระหนักน้อยกว่า จึงควรเน้นการสร้างทัศนคติในเพศชาย เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) หมายถึง แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคล โดยที่บุคคลแต่ละคนมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ด้วยเหตุผลที่ต่างกัน เช่น บางคนต้องการซื้อคอมพิวเตอร์พกพาเพื่อความจำเป็นในการทำงาน แต่บางคนซื้อเพราะต้องการการยอมรับจากสังคม เป็นต้น

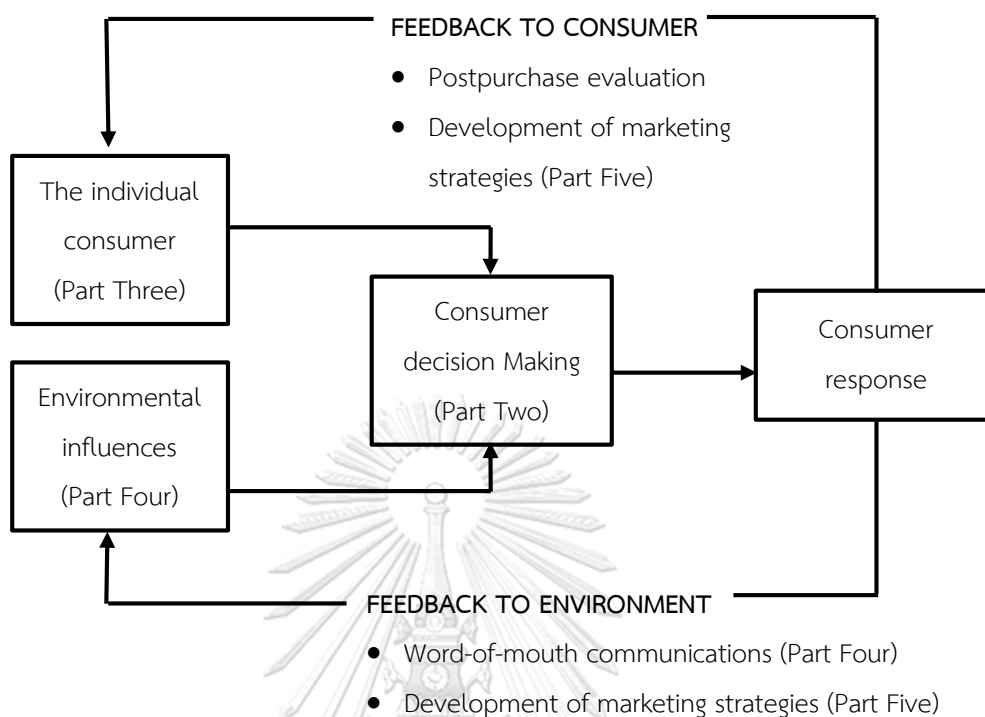
5. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors) อาทิ อารมณ์ เวลา หรือภาระหน้าที่ที่ต้องทำ ซึ่งสถานการณ์ต่าง ๆ ดังกล่าวสามารถเข้ามาแทรกแซงและเปลี่ยนแปลงทัศนคติกับพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลได้ โดยไม่สามารถคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า เช่น บุคคลชื่นชอบกาแฟตราสินค้า X มาก และซื้อประจำ แต่ต้องเดินทางไปทำงานสถานที่ใหม่ที่ไม่มีร้านกาแฟนั้นในบริเวณนั้น ทำให้บุคคล อาจจะต้องซื้อกาแฟตราสินค้าอื่นแทน หรือบุคคลต้องการซื้อบ้านแต่ต้องล้มเลิกเนื่องจากเจ้านายปรับลดตำแหน่ง เป็นต้น

สอดคล้องกับ Assael (2004) ซึ่งได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.12)

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual Consumer) คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ประกอบด้วยความต้องการของผู้บริโภค การรับรู้ของผู้บริโภคต่อบทบาทและหน้าที่ของตราสินค้า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพของผู้บริโภค รวมถึงลักษณะทางด้านประชากร

2. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environmental Influences) หมายถึง สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ วัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมย่อย บรรทัดฐาน ค่านิยมในสังคม และกลุ่มอ้างอิง คือ เพื่อน สมาชิกในครอบครัว หรือกลุ่มอื่น ๆ อาทิ สื่อมวลชน รวมถึงความพยายามของนักการตลาดในการนำเสนอสินค้าผ่านทางเครื่องมือสื่อสารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการส่งเสริมการขาย

แผนภาพที่ 2.12 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



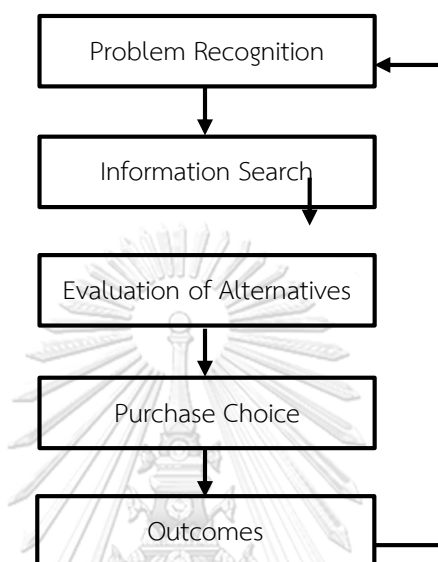
ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior and a strategic approach*. Boston, New York: Houghton Mifflin, p. 22.

ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกมีอิทธิพลทำให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีรูปแบบการดำเนินชีวิต วัฒนธรรม ค่านิยม เพื่อนและสมาชิกในครอบครัวที่ไม่เหมือนกัน รวมไปถึงประสบการณ์ส่วนตัวที่แตกต่างกัน

เมื่อผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเกิดการตอบสนอง (Consumer Response) ซึ่งเป็นการประเมินผลการใช้งานสินค้าหรือบริการ โดยมีการประเมิน 2 รูปแบบ คือ พึงพอใจและไม่พึงพอใจ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการสื่อสารบอกต่อไปยังบุคคลอื่น เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว รวมถึงการสื่อสารตอบกลับไปยังองค์กรทางการตลาด ทำให้องค์กรทางการตลาดและบริษัทเจ้าของสินค้าสามารถนำข้อมูลตอบกลับที่ได้รับจากผู้บริโภค มาปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด แต่ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการจะทำให้ไม่เกิดการซื้อสินค้านั้นอีก และอาจทำการบอกต่อสิ่งที่ไม่ดีของสินค้านั้นต่อบุคคลอื่น

Schiffman และ Kanuk (2010) และ Solomon (2015) ได้อธิบายขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (ดูแผนภาพที่ 2.13) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

แผนภาพที่ 2.13 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

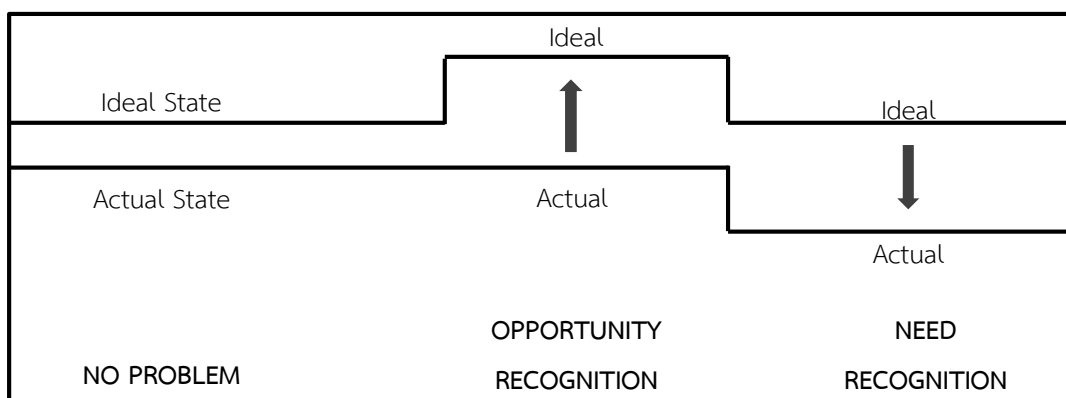


ที่มา: Solomon, M.R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11thed.). Edinburgh Gate, England: Pearson Education. p. 70.

1. **ขั้นตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)** เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ตนเองเป็นอยู่ (Actual State) กับสภาพที่ตนเองต้องการ (Desired State) ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และต้องการแก้ไข อย่างไรก็ตาม นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการได้ เช่น ใช้การโฆษณาจูงใจให้ผู้บริโภคต้องการมีภาพลักษณ์ของนักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รับผิดชอบต่อสังคม หรือมีสุขภาพดี เป็นต้น นอกจากนี้ อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอกยังส่งผลต่อการตระหนักถึงปัญหาของบุคคลอีกด้วย

สอดคล้องกับ Assael (2004) และ Mowen และ Minor (1998) ที่กล่าวว่าขั้นของการตระหนักถึงปัญหาจะเป็นขั้นของการตระหนักถึงความต้องการของตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความขัดแย้งขึ้นระหว่างสภาวะการณปัจจุบัน (Actual State) กับความต้องการที่อยากจะเป็น (Ideal State) โดยความขัดแย้งที่เกิดขึ้นนี้จะเป็สิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำหรือเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด (ดูแผนภาพที่ 2.14)

แผนภาพที่ 2.14 แบบจำลองการตระหนักถึงปัญหา



ที่มา: Solomon, M.R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed.). Edinburgh Gate, England: Pearson Education. p. 71.

แผนภาพที่ 2.14 แสดงให้เห็นว่า ปัญหานั้นสามารถเกิดขึ้นได้ในสองลักษณะ คือ บุคคลตระหนักถึงปัญหาในภาวะการณ์ปัจจุบัน (Need Recognition) เช่น น้ำมันใกล้หมดขณะขับรถ หรือสินค้าที่ใช้อยู่ชำรุดแล้วต้องการซื้อสินค้าใหม่ ทั้งนี้ ปัจจัยด้านการเงิน (Finances) ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญ นั่นคือ รายรับและรายจ่ายที่ลดลงหรือเพิ่มขึ้นนั้นมีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและการตระหนักถึงปัญหาของแต่ละบุคคลด้วย

อีกหนึ่งลักษณะของปัญหาคือ บุคคลเกิดความต้องการใหม่ ๆ (Opportunity Recognition) กล่าวคือ บุคคลมีความต้องการที่สูงขึ้นกว่าเดิมบุคคลจึงเกิดการตระหนักถึงปัญหาขึ้น เช่น ต้องการรถยนต์เปิดประทุน เป็นต้น หรือความต้องการที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าชนิดหนึ่งแล้วส่งผลต่อการซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง เช่น ซื้อโทรศัพท์มือถือ ทำให้ต้องการซื้อฟิล์มกันรอยและเคสป้องกันโทรศัพท์ เป็นต้น (Solomon, 2015)

ทั้งนี้ Maslow (as cited in Assael, 2004) ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ลำดับชั้นด้วยกัน เรียงลำดับจากความต้องการที่ต่ำที่สุดไปยังความต้องการที่สูงที่สุด ซึ่งบุคคลจะต้องตอบสนองความต้องการที่ต่ำก่อนไปสู่ความต้องการที่สูงขึ้น โดยความต้องการทั้ง 5 ลำดับชั้น เรียงลำดับ ดังนี้ (1) ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) ซึ่งเป็นความต้องการด้านพื้นฐานของมนุษย์ เช่น อาหาร น้ำ อากาศ และที่อยู่อาศัย (2) ความต้องการความมั่นคง ปลอดภัย (Safety Needs) เช่น การได้รับการปกป้อง และความมั่นคง (3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) อาทิ มิตรภาพ การเป็นที่รัก และการถูกยอมรับในสังคม (4) ความต้องการความเคารพนับถือ (Ego Needs) การได้รับการยกย่อง และการประสบความสำเร็จ (5) ความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต (Self-actualization Needs) ความต้องการในขั้นนี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เป็น

ความต้องการเพิ่มเติมตัวตนของตนเองให้สมบูรณ์ อาทิเช่น การท่องเที่ยว การเรียนรู้ การศึกษาศิลปะ เป็นต้น ดังที่กล่าวไปแล้วว่าเมื่อความต้องการในขั้นต่ำที่สุดได้รับการตอบสนอง มนุษย์ก็จะมีความต้องการในลำดับขั้นที่สูงขึ้นไปจากเดิมในอีกขั้นหนึ่ง และจะเป็นเช่นนี้ไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะถึงขั้นของความต้องการที่สูงที่สุด ดังนั้นแต่ละตราสินค้าอาจเลือกตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นที่แตกต่างกันได้

Assael (2004) ได้กล่าวเพิ่มเติมในเรื่องของความต้องการว่าสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

1) ความต้องการเชิงอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (Utilitarian Needs) ซึ่งเป็นความต้องการในคุณสมบัติหรือคุณสมบัติของสินค้า เช่น ความทนทาน ราคา ความสะดวกสบาย เป็นต้น ทั้งนี้ในการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยนั้น บุคคลจะให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้า และจะทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ดังนั้นโฆษณาที่จะกระตุ้นความต้องการนี้จึงควรเน้นการให้ข้อมูลข่าวสาร

2) ความต้องการในเชิงอารมณ์ (Hedonic Needs) หมายถึง ความต้องการเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการใช้สินค้า ซึ่งจะสัมพันธ์กับอารมณ์หรือจินตนาการของบุคคลที่ได้รับจากการบริโภคสินค้า ดังนั้น โฆษณาที่จะกระตุ้นความต้องการนี้จึงควรใช้รูปภาพ ดนตรี สี สัน สัญลักษณ์ หรืออาจมีการสร้างตัวตนที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทางด้านอารมณ์และความรู้สึก เช่น ความเป็นชาย ความเป็นหญิง การเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ หรือนำเสนอร่วมกับทีมนักกีฬาหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

2. **ขั้นค้นหาข้อมูล (Information Search)** เป็นขั้นตอนการสำรวจหรือแสวงหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวทั้งภายในและภายนอก เพื่อใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจบริโภค โดยบุคคลจะสำรวจข้อมูลจากภายในก่อน (Internal Search) โดยพยายามดึงข้อมูลจากหน่วยความจำของตัวเอง บุคคลเอง หากข้อมูลหรือข่าวสารในความทรงจำไม่เพียงพอ บุคคลจะหาจากแหล่งภายนอก (External Search) เพิ่มเติม ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ สอบถามจากบุคคลใกล้ชิดไม่ว่าจะเป็นเพื่อนหรือคนในครอบครัว หรือการหาข้อมูลจากเว็บบอร์ด เป็นต้น ซึ่งวิธีในการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกนั้นมักจะแตกต่างกันไปในแต่ละตัวบุคคล ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลคนนั้น ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคล (ทัศนคติ บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต) อิทธิพลทางสังคมรอบตัว (เพื่อน บรรทัดฐานของสังคม) อิทธิพลของครอบครัว รวมไปถึงระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) ที่มีต่อสินค้าด้วย ซึ่งระดับความเกี่ยวพันมีผลต่อปริมาณและการค้นหาข้อมูลของบุคคล กล่าวคือ บุคคลต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นมากเมื่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมีความเสี่ยงมากและมีความสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Anvar และ Venter (2014) ที่พบว่า ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีราคาสูง ทำให้เกิดความเสี่ยงสูงในการซื้อสินค้า และเมื่อต้องการซื้อ

สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง สิ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าคือ อิทธิพลทางสังคม อันได้แก่ เพื่อนและครอบครัว

ทั้งนี้ บุคคลมีลักษณะของการค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ดังนี้ (Assael, 2004)

1) การค้นหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Search) คือ บุคคลหรือผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการอยู่ตลอดเวลา และมีความสนใจอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าในขณะนั้นผู้บริโภคจะมีความจำเป็นหรือความต้องการเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหรือไม่ก็ตาม อีกทั้งไม่จำเป็นต้องมีพฤติกรรมซื้อเกิดขึ้น โดยมากมักเป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคสนใจเป็นพิเศษ อาจเกี่ยวข้องกับงานอดิเรก เช่น ผู้บริโภคสนใจการแต่งหน้า มักหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางหรือดูสื่อที่เกี่ยวข้องกับการแต่งหน้าอยู่เป็นประจำ เป็นต้น

2) การค้นหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Specific Search) คือ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเฉพาะสถานการณ์ที่ต้องการซื้อหลังจากตระหนักถึงปัญหา แต่เมื่อซื้อสินค้าแล้วบุคคลจะหยุดค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นไป โดยลักษณะของการหาข้อมูลประเภทนี้ผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจในการหาข้อมูลของสินค้าเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจซื้อสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคต้องการชุดแต่งงานสำหรับงานแต่งงาน จึงต้องการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ แต่เมื่องานแต่งงานได้ผ่านไปแล้ว ผู้บริโภคอาจไม่ได้สนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องนี้อีกต่อไป

3) การค้นหาข้อมูลแบบเฉื่อย (Passive Search) คือ ผู้บริโภคแทบจะไม่ได้ทำการหาข้อมูลเนื่องจากผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement) ต่อสินค้า ทำให้รู้สึกว่าการแสวงหาข้อมูลนั้นไม่คุ้มค่ากับเวลาที่สูญเสียไป จึงไม่ค่อยได้ใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูล

3. ชั้นประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นการประเมินทางเลือกของบุคคลหลังจากที่ได้ทำการค้นหาข้อมูลอย่างเพียงพอแล้ว โดยบุคคลจะพิจารณาเปรียบเทียบคุณสมบัติข้อดีข้อเสียของสินค้า และพยายามหาตัวเลือกที่เหมาะสมและดีที่สุด ซึ่งการประเมินทางเลือกนั้นแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ (1) การประเมินทางเลือกจากรายการตราสินค้าหรือกลุ่มตราสินค้าที่เด่นในใจของผู้บริโภค (Evoked Set) โดยส่วนใหญ่มักมีประมาณ 3-5 ตราสินค้า จากตราสินค้าทั้งหมดที่มีขายในท้องตลาด ซึ่งอาจเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในการใช้หรือเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในด้านนั้นที่ผู้บริโภคคุ้นเคย เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อครีมกันแดด ผู้บริโภคอาจนึกถึง Nevia, Biore หรือ Banana boat เป็นต้น (2) การประเมินทางเลือกโดยเอาคุณสมบัติ (Attribute) ของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา (Evaluation Criteria) เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อครีมกันแดด ผู้บริโภคจะพิจารณาจากคุณสมบัติในการกันแดด เนื้อครีม และส่วนผสม หรือ Carrigan และคณะ (2004) พบว่าเมื่อผู้บริโภคจะซื้อสินค้าสินค้าที่มีจริยธรรม (Ethical Products) ผู้บริโภคจะพิจารณาทั้งความรู้สึกทางประสาทสัมผัส (Sensory Pleasure) และประโยชน์

ในทางปฏิบัติ (Pragmatic Benefit) เป็นต้น โดยการประเมินตัวเลือกจะเป็นการให้คะแนนแต่ละตราสินค้าตามคุณสมบัติต่าง ๆ ที่ต้องการ ทั้งนี้ การประเมินทางเลือกนั้นอาจประเมินในลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือผสมผสานทั้ง 2 ลักษณะดังที่กล่าวไป (Mixed Strategy) หรือในบางสถานการณ์การประเมินทางเลือกอาจไม่จำเป็นต้องใช้การพิจารณาที่ยาวนาน เนื่องจากมีหลักง่าย ๆ ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว อาทิเช่น สินค้าที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพ สินค้าที่มีสีสันสวยงาม หรือสินค้าของตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือมากที่สุด เป็นต้น (Peter & Olson, 2008)

4. ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intentions) เมื่อผู้บริโภคประเมินหรือพิจารณาทางเลือกหรือตัวเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ชอบมากกว่าตัวเลือกอื่น ๆ จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และการตัดสินใจซื้อในที่สุด (Purchase Decisions) อย่างไรก็ตาม ในบางสถานการณ์ความชื่นชอบมากกว่าไม่ได้นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อเสมอไป เนื่องจากอาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาแทรกในระหว่างการตัดสินใจ เช่น ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ชอบน้อยกว่าเนื่องจากการลดราคาของสินค้า มีของสมนาคุณหรือมีการชิงโชค เป็นต้น

ในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านความเสี่ยงมีอิทธิพลสูงต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยด้านความเสี่ยง (Perceived Risk Factor) คือ ระดับของความไม่แน่ใจที่ผู้บริโภครับรู้ต่อผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นหลังจากทำการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไปแล้ว โดย Hoyer และ MacInnis (2001) ได้จำแนกประเภทความเสี่ยงออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ของผู้บริโภค โดยความเสี่ยงในลักษณะนี้มักเกิดกับสินค้าที่มีราคาสูงกับผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย

2) ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) เป็นความไม่แน่ใจว่าการตัดสินใจซื้อหรือการใช้สินค้านั้น จะเป็นที่ยอมรับของบุคคลรอบข้างหรือไม่ ความเสี่ยงนี้มักเกิดขึ้นกับสินค้าที่ผู้อื่นมองเห็น เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า รถยนต์

3) ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) เป็นการสูญเสียความมั่นใจในตนเองของผู้บริโภค (Self-esteem) กล่าวคือ ผู้บริโภคกลัวว่าการตัดสินใจของตนเป็นการตัดสินใจที่ผิดพลาดและส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของตนเอง

4) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) คือ ความเสี่ยงที่แสดงให้เห็นถึงความไม่แน่ใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ว่าสามารถทำหน้าที่ได้ตามที่คาดหวังหรือไม่

5) ความเสี่ยงทางด้านกายภาพ (Physical Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการใช้สินค้าที่อาจเกิดอันตรายต่อร่างกาย เช่น ยา เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

6) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) คือ ความเสี่ยงของการเสียเวลาในการแสวงหาสินค้าที่ต้องการ และหากสินค้านั้นไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ อาจต้องเสียเวลาเพิ่มเพื่อทำการตัดสินใจอีกครั้ง

จากผลวิจัยของ Ertz, M., Karakas, F., & Sarigöllu, E. (2016) พบว่าผู้บริโภคที่มีเงินและเวลา จะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมแบบส่วนตัวมากกว่า ไม่ใช่เพราะพวกเขามีเงินและเวลา แต่เป็นเพราะทั้ง 2 ปัจจัยนี้ทำให้เห็นว่าสำคัญกว่าและเสียค่าใช้จ่ายน้อย ดังนั้นบริษัทจึงควรทำแคมเปญการสื่อสารกระตุ้นทัศนคติทางบวกของผู้บริโภคโดยเน้นเรื่องราคาและการประหยัดเวลา ทั้งยังเป็นการเพิ่มการรับรู้และพฤติกรรมที่ดีให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

5. ขั้นการประเมินหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) เป็นการประเมินของผู้บริโภคหลังจากได้ทำการซื้อสินค้าไปแล้ว เพื่อพิจารณาว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการจนเกิดความพึงพอใจได้หรือไม่ กล่าวคือ หากการบริโภคสินค้าเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและมีแนวโน้มที่จะเกิดการซื้อซ้ำ แต่หากไม่เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจต่อตัวสินค้า ไม่เกิดการซื้อซ้ำ และอาจเกิดความเห็นว่าตราสินค้าอื่นสามารถให้ความพึงพอใจได้มากกว่า นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจบอกรีวิวที่สร้างขึ้นไปยังบุคคลอื่นอีกด้วย

ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง อาจไม่จำเป็นต้องใช้กระบวนการตัดสินใจให้ครบทั้ง 5 ขั้นตอน Hawkins และ Mothersbaugh (2013) ได้แบ่งลักษณะของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. Norminal Decision Making หรือ Habitual Decision Making เป็นการตัดสินใจซื้อตามความเคยชินหรือการซื้อสินค้าเดิมซ้ำเป็นประจำ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจที่ผิดพลาด ซึ่งในบางสถานการณ์ผู้บริโภคจะไม่ค้นหาข้อมูลเลยหรือค้นหาเพียงเล็กน้อย เพราะเห็นว่าไม่คุ้มค่าที่จะเสียเวลา หรืออาจเป็นการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพียงเล็กน้อยเพื่อมาประเมินร่วมกับประสบการณ์ที่เคยได้รับจากสินค้านั้น สอดคล้องกับ Solomon (2015) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจในลักษณะนี้ เป็นการตัดสินใจที่ใช้ความพยายามเพียงเล็กน้อยหรือไม่ได้ใช้ความพยายามในการตัดสินใจเลย เนื่องจากเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าเดิม ๆ ด้วยความเคยชินจนเป็นนิสัย ซึ่งในบางครั้งผู้บริโภคอาจไม่รู้สึกรู้ตัวในระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น จนกระทั่งได้พบว่าตนเองได้ซื้อสินค้าชิ้นนั้นไปแล้ว

2. Limited Problem Solving (LPS) เป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีขอบเขตจำกัด นั่นคือ ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลไม่มาก แล้วทำการประเมินทางเลือกตราสินค้าอย่างง่าย ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ มักเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำกับตัวสินค้า และสินค้านั้นมีความเสี่ยงต่ำ

เช่น แชมพู สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น หรืออาจเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองในบางอารมณ์หรือบางสถานการณ์ เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าตราสินค้าใหม่ เพราะเบื่อตราสินค้าที่ใช้อยู่ เป็นต้น การตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้ง่าย (Switching Brand) เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ประเมินตราสินค้าอย่างละเอียด จึงอาจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อจากสิ่งเร้าทางการตลาด ดังนั้น นักการตลาดจึงควรหากกลยุทธ์ที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและนำไปสู่พฤติกรรมกาซื้อ เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) เพื่อให้นำไปทดลองใช้ เป็นต้น

3. Extended Problem Solving (EPS) เป็นรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อาศัยทั้ง 5 ขั้นตอน โดยมักเกิดในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง และรู้สึกว่าการตัดสินใจซื้อนั้นมีความเสี่ยง เนื่องจากสินค้านั้นมีความสำคัญ ไม่คุ้นเคย ซื้อไม่บ่อยครั้งและมีราคาสูง เช่น บ้าน รถยนต์ คอนโด เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญและใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลค่อนข้างมาก และมีการประเมินทางเลือกตราสินค้าอย่างสลับซับซ้อน (Complex Decision Making) ลักษณะการตัดสินใจซื้อแบบนี้มักเกิดขึ้นกับการซื้อในครั้งแรก นอกจากนี้ยังเป็นแบบแผนที่ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

การตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Purchase Intentions)

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Intentions) หมายถึง การพิจารณาเพื่อตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ชอบมากที่สุด จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อในที่สุด (Schiffman & Kanuk, 2010; Solomon, 2015) ดังนั้น การตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถนิยามได้ว่า การพิจารณาของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า เมื่อพวกเขาได้รับรู้ว่าเป็นสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Huang et al., 2014; Chen & Chang, 2012; Oliver & Lee, 2010; Zeithaml, 1988)

Young et al. (2010) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable Consumption) ของผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมเมื่อซื้อสินค้า และสร้างแบบจำลองการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.15 ประกอบ)

ส่วนที่ 1 เภณทในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า รวมถึงประสบการณ์ที่มีต่อการซื้อสินค้าก่อนหน้านี้เป็นอย่างไร Keller (1993) กล่าวว่า ความรู้ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Knowledge) เป็นเสมือน node ของตราสินค้าในความจำของผู้บริโภคที่มีการเชื่อมต่อกัน ซึ่งในตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม node ที่เชื่อมต่อกันจะเกี่ยวกับความมุ่งมั่นด้านสิ่งแวดล้อม และ ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม

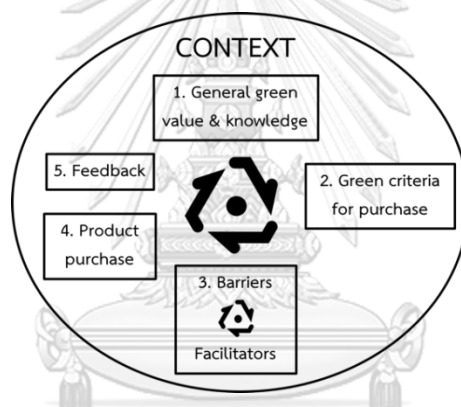
ส่วนที่ 2 การเลือกเกณฑ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในการซื้อส่วนบุคคล โดยผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลของสินค้าได้จากอินเทอร์เน็ต ผู้ขายสินค้า หรือการพูดคุยกับเพื่อนและครอบครัว เพื่อลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าโดยเฉพาะกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง

ส่วนที่ 3 สิ่งกีดขวางและสิ่งอำนวยความสะดวก ถ้ามีสิ่งกีดขวางที่แข็งแกร่งจะกลายเป็นเกณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ สิ่งกีดขวางสามารถอธิบายได้โดยช่องว่างระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ส่วนที่ 4 การซื้อสินค้า ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อข้อมูลและประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมที่ได้รับจากสื่อรอบข้างและตนเอง

ส่วนที่ 5 การตอบกลับ หากผู้บริโภคพึงพอใจ จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อในทางที่ดี แต่หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจ อาจทำให้เกิดการบอกต่อในทางที่ไม่ดีและไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

แผนภาพที่ 2.15 แบบจำลองการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม



ที่มา: Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), p. 28.

- การวัดการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า นักวิชาการได้ออกแบบและ/หรือพัฒนามาตรวัดสำหรับใช้ในการวัดการตัดสินใจซื้อต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมีรายละเอียดดังนี้

งานวิจัยของ Suki (2016) วัดการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยพัฒนาข้อคำถาม จากงานวิจัยของ Chan (2001) ที่ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ของชาวจีน โดยใช้แบบสอบถามกับบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 549 ชุด ในกรุงปักกิ่งและ กวางโจว ประเทศจีน เนื่องจากปักกิ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศจีนและกวางโจวเป็นหนึ่งในเมืองที่

กำลังพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ งานวิจัยชิ้นนี้ต้องการศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมและจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวจีน โดยมีการวัดความรู้ด้านนิเวศวิทยา ความรู้เรื่องผลกระทบเกี่ยวกับระบบนิเวศ ทศนคติต่อการตัดสินใจซื้อ และวัดการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งงานวิจัยของ Chan (2001) ในการวัดการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น วัดด้วยข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ และใช้มาตรวัดแบบ Likert scale มีเกณฑ์การให้คะแนน 7 ระดับ โดย 1 เท่ากับไม่ชอบเลย และ 7 เท่ากับ ชอบมากที่สุด มีข้อคำถามดังนี้

1. ในอีก 1 เดือนข้างหน้า ฉันจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเพราะเป็นสินค้าที่ไม่สร้างมลภาวะ
2. ในอีก 1 เดือนข้างหน้า ฉันจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เนื่องจากเหตุผลด้านสิ่งแวดล้อม
3. ในอีก 1 เดือนข้างหน้า ฉันวางแผนว่าจะไปใช้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Huang และคณะ (2014) ที่ศึกษาผลกระทบของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ ได้ได้พัฒนารูปแบบข้อคำถามจากงานวิจัยของ Chan (2001) เช่นเดียวกัน

ในส่วนงานวิจัยของ Hue Chang และ Chutinart (2017) ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผิว ผ่านทฤษฎีการวางแผน (Theory of Planned Behavior) โดยทดสอบผลกระทบจากประเทศแหล่งที่มาและราคา ทำการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 300 ชุดกับกลุ่มนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยอายุระหว่าง 18-24 ปี ในประเทศไต้หวันตอนเหนือ ผลการวิจัยพบว่าประเทศแหล่งที่มาและราคามีผลต่อความตั้งใจซื้อหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งงานวิจัยนี้ได้พัฒนารูปแบบข้อคำถามในการวัดการตัดสินใจซื้อจากงานวิจัยของ Ajzen และ Fishbein (1980) ที่ศึกษาเรื่องความเข้าใจทัศนคติและการพยากรณ์พฤติกรรมทางสังคม และ Trafimow (1994) ที่ศึกษาเรื่องการพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออย่างอนามัยจากความกดดันและความมั่นใจในการรับรู้ งานวิจัยของ Hue Chang และ Chutinart (2017) ได้ทำการวัดการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยใช้ข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ในมาตรวัดแบบ Likert Scale เกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ 1 เท่ากับ ไม่เห็นด้วยเลย และ 5 เท่ากับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีข้อคำถาม ดังนี้

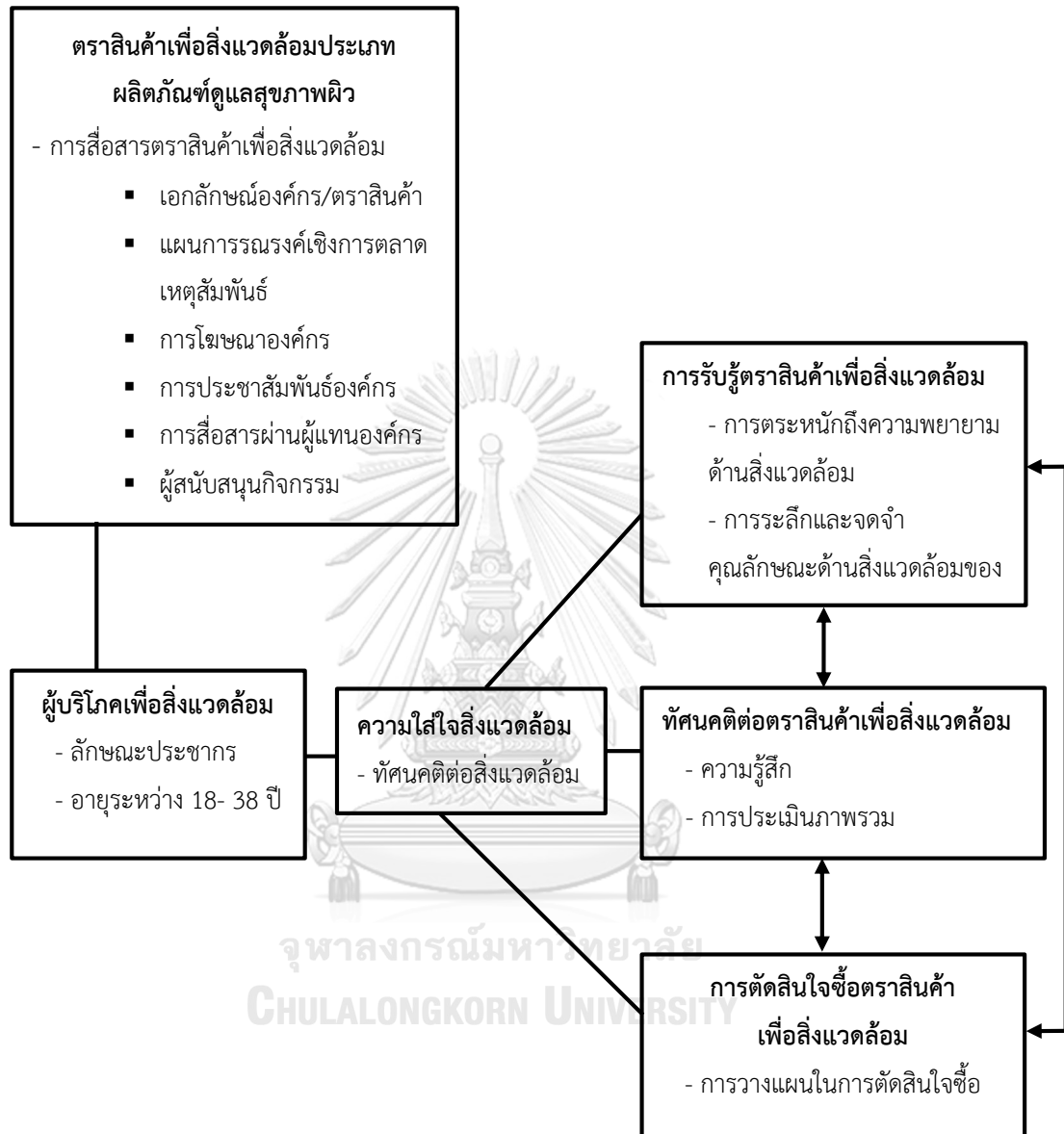
1. ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
2. ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เมื่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหมด
3. ฉันจะแนะนำผลิตภัณฑ์นี้ให้กับเพื่อนของฉัน
4. ฉันจะพิจารณาการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ซึ่งเป็นการวัดการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้เลือก
ประยุกต์ใช้การวัด และข้อคำถามของ Chan (2001) Hue Chang และ Chutinart (2017) ซึ่งจาก
การศึกษาข้อคำถามแล้วพบว่า มีข้อคำถามของทั้ง 2 งานวิจัยมีทั้งส่วนที่คล้ายกันและแตกต่างกัน
ผู้วิจัยจึงได้นำข้อคำถามมาประยุกต์และพัฒนาให้สอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจซื้อตราสินค้า ส่วน
ในเรื่องของรายละเอียดการวัดและรูปแบบคำถามที่ใช้ จะกล่าวถึงอย่างละเอียดในบทที่ 3

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การรับรู้และทัศนคติเป็นตัวแปรสำคัญในการใช้ทำนายการตัดสินใจซื้อ
หรือพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้า เมื่อได้ทำความเข้าใจในเบื้องต้นแล้ว ผู้วิจัยจะได้นำแนวคิดและ
ทฤษฎีดังกล่าวมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยควบคู่ไปกับแนวคิดและทฤษฎีทั้งหมดที่ได้ทำการทบทวน
วรรณกรรมมา โดยมีรายละเอียดในส่วนถัดไป



กรอบแนวคิดวิธีวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารตราสินค้า ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจนเนอร์ชั่นวาย” ในครั้งนี้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรก เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการศึกษาจากเอกสาร (Documentary research) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ วิธีการสื่อสารตราสินค้าของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพผิว ที่ใช้เป็นกรณีวิจัย และในส่วนที่ 2 นั้น ใช้วิธีการเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเอง เพื่อศึกษาการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนวายที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน ต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพผิว โดยมีรายละเอียดระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

ตราสินค้าที่ใช้ในงานวิจัย

ในการคัดเลือกตราสินค้าสำหรับใช้เป็นกรณีวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพผิว (Skincare) จาก www.thegoodshoppingguide.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ขององค์กรอิสระ ประเทศอังกฤษ ที่มีเป้าหมายเพื่อช่วยให้ประชาชนมีข้อมูลในการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้าที่ดีที่สุดสำหรับโลกใบนี้สำหรับสัตว์ และดีที่สุดสำหรับคนทั่วโลก เพื่อสร้างความแตกต่างเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม สวัสดิภาพสัตว์ และชุมชนยากจนที่อาศัยอยู่ทั่วโลก รวมถึงส่งเสริมความเท่าเทียม ความยุติธรรมและการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยการช่วยให้ผู้คนสามารถเปลี่ยนโครงสร้างการซื้อสินค้าและการปฏิบัติเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจเชิงจริยธรรมบนพื้นฐานของความยุติธรรมและความเป็นธรรม โดยเว็บไซต์จะช่วยเปรียบเทียบจริยธรรมของผลิตภัณฑ์ บริษัทหรือตราสินค้า ช่วยให้ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สนับสนุนความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำธุรกิจอย่างมีจริยธรรม ทั้งนี้เว็บไซต์หรือองค์กรดังกล่าวถือว่าเป็นองค์กรที่ได้รับการยอมรับในวงกว้าง ซึ่งเห็นได้จากการได้รับการตีพิมพ์เป็นหนังสือตลอดระยะเวลา 12 ปี และได้รับการรับรองจากบุคคลมากมาย อาทิเช่น ผู้บริหารระดับสูงบริษัท Good Energy ผู้บริหารระดับสูงบริษัท Cafedirect Plc และ Alastair Fothergill โพรดิวเซอร์รายการ The Blue Planet & Life in the Freezer ช่อง BBC ที่ได้กล่าวว่า “หนังสือ The Good Shopping Guide เป็นหนังสือที่มีความสำคัญ โดยมีรายละเอียดการบริโภคของศตวรรษ

ที่ 21 ซึ่งง่ายต่อการปฏิบัติตาม และเราสามารถสนับสนุนสวัสดิภาพของสัตว์ สิทธิมนุษยชน และสิ่งแวดล้อมได้อย่างง่ายดาย”

หลังจากผู้วิจัยได้ทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพผิว (Skincare) จาก www.thegoodshoppingguide.com พบว่ามีตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพผิวจำนวนกว่า 20 ตราสินค้าและเป็นตราสินค้าที่มีจำหน่ายในประเทศไทยจำนวน 4 ตราสินค้า อันได้แก่ The Body Shop, Lush, L'Occitane และ Neal's Yard Remedies

โดยการเลือกตราสินค้านั้น ผู้วิจัยได้นำตราสินค้าทั้ง 4 ตราสินค้ามาทำแบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมายการวิจัยจำนวน 40 คน เรียงลำดับตราสินค้าที่คิดว่าเป็นตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด จากอันดับที่ 1 ไปถึงอันดับที่ 4 เพื่อเก็บค่าคะแนนของแต่ละตราสินค้า โดยมีค่าคะแนนดังนี้

อันดับที่ 1 เท่ากับ 4 คะแนน

อันดับที่ 2 เท่ากับ 3 คะแนน

อันดับที่ 3 เท่ากับ 2 คะแนน

อันดับที่ 4 เท่ากับ 1 คะแนน

ซึ่งผลการสำรวจพบว่า ตราสินค้า The Body Shop ได้คะแนนสูงสุดคือ 125 คะแนน รองลงมาคือตราสินค้า L'Occitane ซึ่งได้คะแนน 112 คะแนน ต่อมาคือตราสินค้า Lush และ Neal's Yard Remedies ที่ได้คะแนน 92 และ 71 ตามลำดับ ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากคะแนนที่ผู้บริโภคจัดอันดับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยจึงได้เลือกตราสินค้าที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ 2 ตราสินค้าที่มีคะแนนสูงสุด ได้แก่ The Body Shop และ L'Occitane

รูปแบบการวิจัย

ส่วนที่ 1 วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) นี้ ทำโดยวิธีการศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) โดยผู้วิจัยจะวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาและวิธีการสื่อสารตราสินค้าของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพผิว เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ วิธีการสื่อสารตราสินค้าของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพผิวที่ใช้เป็นกรณีวิจัย

แหล่งข้อมูลสำหรับการวิจัย

แหล่งข้อมูลประเภทสื่อ: ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ตราสินค้า (Website) เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) ร้านค้า (Store) และ บทความโฆษณา (Advertorials) จากเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า The Body Shop และ L'Occitane ในประเทศไทย ที่มีการเผยแพร่ภายในช่วงระยะเวลา 1 ปี เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560 - เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561 โดยเป็นข้อมูลเกี่ยวกับ (1) ข้อมูลเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ตามแนวคิดของ Keller (2013) : ชื่อตราสินค้า การออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) และสีที่ใช้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และคำมั่นสัญญา (Commitments) (2) แผนการรณรงค์เชิงการตลาดเหตุสัมพันธ์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่พบเพิ่มเติมจากการศึกษาเอกสาร (3) การโฆษณาองค์กร (4) การประชาสัมพันธ์องค์กร (5) การสื่อสารผ่านผู้แทนองค์กร และ (6) ผู้สนับสนุนกิจกรรม ทั้งนี้ ข้อ (3)-(6) เป็นเครื่องมือการสื่อสารตามแนวคิดของ Belason (2008) และ Cornelissen (2017)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษารูปแบบเนื้อหาและวิธีการสื่อสารตราสินค้าของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิว The Body Shop และ L'Occitane

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า The Body Shop และ L'Occitane และเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยนำข้อมูลที่ได้นำมา วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลโดยวิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Description Analysis) เนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ตามวัตถุประสงค์งานวิจัย

ส่วนที่ 2 วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 18-38 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเจนเนอร์ชันวาย โดยจากข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับประชากรของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปี 2560 พบว่ามีจำนวนประชากรที่มีอายุระหว่าง 18-38 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้นจำนวน 1,657,851 คน (กระทรวงมหาดไทย, 2560)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางการสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973 อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2547) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยได้สูตรคำนวณ ดังนี้

สูตรคำนวณของ Taro Yamane

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของกลุ่มประชากร
 e = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดได้ ($e = 0.05$)

เมื่อกำหนดตามสูตรจะได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,657,851}{1 + 1,657,851(0.05)^2} \\ &= 399.903 \\ &\approx 400 \end{aligned}$$

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ

18-38 ปี ที่มีประสบการณ์การรับรู้และ/หรือซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิว อย่างน้อย 1 ตราสินค้า

ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Face-to-Face) จำนวน 200 ชุด โดยจะเลือกเก็บข้อมูลดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพื้นที่ที่มีกลุ่มตัวอย่างหนาแน่น กระจายพื้นที่สำหรับการเก็บข้อมูลไปตามสถานที่ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มเป้าหมาย เช่น สำนักงาน สถานศึกษา ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ ศูนย์การค้า เป็นต้น รวมทั้งเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 200 ชุดด้วย ซึ่งผู้วิจัยจะขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม โดยการส่ง Link ที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์แบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นด้วยระบบ Google Form ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ป้องกันความผิดพลาดของการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้คำถามคัดกรองซึ่งอยู่ในส่วนแรกสุดของแบบสอบถาม

ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้สามารถแจกแจงตามสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐาน : 1. ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวแตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ความแตกต่างของความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย

1.2 ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ความแตกต่างของความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย

1.3 ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ความแตกต่างของความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย

สมมติฐาน : 2. การรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในทางบวก

2.1. การรับรู้ตราสินค้า The Body Shop มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้า The Body Shop ในทางบวก

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ตราสินค้า The Body Shop ของผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อตราสินค้า The Body Shop ของผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย

2.2. การรับรู้ตราสินค้า L'Occitane มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้า L'Occitane ในทางบวก

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ตราสินค้า L'Occitane ของผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อตราสินค้า L'Occitane ของผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย

สมมติฐาน : 3. ทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในทางบวก

3.1. ทัศนคติต่อตราสินค้า The Body Shop มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตราสินค้า The Body Shop ในทางบวก

ตัวแปรอิสระ คือ ทัศนคติต่อตราสินค้า The Body Shop ของผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อตราสินค้า The Body Shop ของผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย

3.2. ทัศนคติต่อตราสินค้า L'Occitane มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตราสินค้า L'Occitane ในทางบวก

ตัวแปรอิสระ คือ ทัศนคติต่อตราสินค้า L'Occitane ของผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อตราสินค้า L'Occitane ของผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย

สมมติฐาน : 4. การรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในทางบวก

4.1. การรับรู้ตราสินค้า The Body Shop มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตราสินค้า The Body Shop ในทางบวก

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ตราสินค้า The Body Shop ของผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อตราสินค้า The Body Shop ของผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย

4.2. การรับรู้ตราสินค้า L'Occitane มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตราสินค้า L'Occitane ในทางบวก

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ตราสินค้า L'Occitane ของผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อตราสินค้า L'Occitane ของผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิว

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิว

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิว

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ประกอบไปด้วย ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม การรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมีรายละเอียดและเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

1. ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ทัศนคติโดยทั่วไปหรือความโน้มเอียงที่เกิดจากการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อการปกป้องสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากในการเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลให้มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น โดยใช้คำถามที่ประยุกต์จากมาตรวัดความใส่ใจสิ่งแวดล้อมจากแนวคิดของ Chen และ Tung (2014) มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93

จำนวน 8 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 7 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

มีรายละเอียดของข้อคำถามดังนี้

- ฉันทกังวลอย่างมากเกี่ยวกับสถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมของโลกและมันหมายถึงอนาคตของ
ฉัน

- มนุษยชาติทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง

- เมื่อธรรมชาติถูกมนุษย์รบกวนอย่างต่อเนื่อง จะนำไปสู่การเกิดหายนะและภัยพิบัติที่

ร้ายแรง

- ความสมดุลของธรรมชาติเป็นสิ่งที่เปราะบางและแปรปรวนได้ง่าย

- มนุษย์จะต้องอยู่อย่างกลมกลืนกับธรรมชาติเพื่อความอยู่รอด

- ฉันคิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง

- ฉันคิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่สามารถถูกเพิกเฉยได้

- ฉันคิดว่าพวกเราควรใส่ใจเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สำหรับการจัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคร่วมกันที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยของความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมาจัดเรียงเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มผู้ที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมสูง มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.68-5.00

กลุ่มผู้ที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมระดับกลาง มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.34-3.67

กลุ่มผู้ที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมต่ำ มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-2.33

2. การรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า (Green Brand Awareness) ซึ่งประกอบด้วย ความตระหนักถึงความพยายามด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า และการระลึก (Recall) การจดจำ (Recognition) คุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า โดยใช้คำถามที่ ประยุกต์จากมาตรวัดการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมของตราสินค้าของ Mourad (2012) จำนวน

ทั้งสิ้น 5 ข้อ มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.81 โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

มีรายละเอียดของข้อคำถามดังนี้

- คุณตระหนักถึงความพยายามด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้านี้
- คุณเคยเห็นฉลากและสโลแกนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของตราสินค้านี้
- คุณจดจำความหมายของสโลแกนและสัญลักษณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ตราสินค้าใช้ในการทำแคมเปญการตลาดได้
- คุณสามารถจำสัญลักษณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบางส่วนที่ตราสินค้าใช้ในการทำแคมเปญการตลาดได้
- หากคุณสังเกตเห็นฉลากเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนตราสินค้า คุณจะเลือกใช้ตราสินค้านี้

3. ทศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

การสะท้อนความโน้มเอียงที่มีต่อการประเมินภาพรวมของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นการสะท้อนมุมมองของแต่ละบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ โดยวัดจากความรู้สึกและการประเมินภาพรวมเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้มาตรวัดทศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจากแนวคิดของ Suki (2016) มีข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 และใช้มาตรวัดแบบ Likert scale เกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

มีรายละเอียดของข้อคำถามดังนี้

- ฉันรู้สึกว่าการซื้อเสียงด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความน่าเชื่อถือ
- ฉันรู้สึกว่าการปฏิบัติงานด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่เชื่อถือได้
- ฉันรู้สึกว่าการเรียกร้องด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยทั่วไปน่าเชื่อถือ
- ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นไปตามความคาดหวังของฉัน
- ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมรักษาคำสัญญาและความรับผิดชอบในการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม

4. การตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

การพิจารณาของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า เมื่อพวกเขารับรู้ว่าเป็นสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิว โดยวัดจากการวางแผนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้มาตรวัดการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจากแนวคิดของ Chan (2001) และแนวคิดของ Hue, Chang และ Chutinart (2017) มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92 ใช้มาตรวัดแบบ Likert scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 7 และ 5 ระดับ ตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับทั้งหมด ดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

มีรายละเอียดของข้อคำถามดังนี้

- ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เมื่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหมด
- ฉันจะแนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนี้ให้กับเพื่อนของฉัน
- ฉันจะพิจารณาการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะเป็นสินค้าที่ไม่ทำร้าย

สิ่งแวดล้อม

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ด้วยการปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิ ให้เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ได้ไปแก้ไขปรับปรุงแล้วจึงนำไปทดสอบ โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้จำนวน 30 คน เพื่อปรับปรุงให้ได้มาตรฐานวัดที่มีคุณภาพ ชัดเจน ตรงตามวัตถุประสงค์งานวิจัย และสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้จริง

เมื่อเก็บแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach ซึ่งมีสูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2547)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \frac{[1 - \sum V_i]}{V_t}$$

เมื่อ	α	=	ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ
	k	=	จำนวนข้อ
	V_i	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

หลังจากใช้เครื่องมือในการตรวจสอบ ผลค่าความเชื่อตัวแปรมีผลดังต่อไปนี้

- ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93
- การรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.81
- ทศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95
- การตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 วิธี คือ

1. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Face-to-Face) โดยเก็บข้อมูลไปตามสถานที่ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มเป้าหมาย เช่น สำนักงาน สถานศึกษา ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ ศูนย์การค้า เป็นต้น จำนวน 200 ชุด
2. แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยส่ง Link ที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์แบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นด้วยระบบ Google Form จำนวน 200 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด ใช้วิธีให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561

การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูล และทำการตรวจสอบความครบถ้วน (Editing) ของแบบสอบถามแล้ว จึงทำการลงรหัส (Coding) และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences: SPSS) เพื่อคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในงานวิจัย จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการอธิบายข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม การรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ทศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการใช้การบรรยายข้อมูลด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการหาความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจสิ่งแวดล้อม การรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ทศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) สถิติแบบ Independent Samples t -test และสถิติแบบ Pair-Sample t -test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง“การสื่อสารตราสินค้า ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจเนอเรชั่นวาย” ได้แบ่งระเบียบวิธีวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) อันได้แก่ ข้อมูลจากเว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ร้านค้า (Store) และ บทความโฆษณา (Advertorials) จากเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า The Body Shop และ L’Occitane ในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยจะวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาและวิธีการสื่อสารตราสินค้าของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิว เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ วิธีการสื่อสารตราสินค้าของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวที่ใช้เป็นกรณีวิจัย

สำหรับส่วนที่สอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ซึ่งใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบวัดครั้งเดียว (One-shot Research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่มีอายุระหว่าง 18-38 ปี โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเอง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

จากการศึกษาเอกสาร ผ่านทางเว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ร้านค้า (Store) และบทความโฆษณา (Advertorials) จากเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า The Body Shop และ L’Occitane ในประเทศไทย ที่เผยแพร่ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560 – เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวของตราสินค้า The Body Shop และ L’Occitane ในประเทศไทย โดยวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาและเครื่องมือการสื่อสารของทั้ง 2 ตราสินค้าตามกรอบแนวคิดการวิจัย แบ่งเป็น 5 หัวข้อ และหัวข้อที่พบเพิ่มเติมจากการศึกษาเอกสาร 1 หัวข้อ รวมเป็น 6 หัวข้อ ได้แก่ (1) เอกลักษณ์ขององค์กร : ชื่อตราสินค้า การออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) สีที่ใช้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และพันธสัญญา (Commitments) (2) แผนการรณรงค์เชิงการตลาดเหตุสัมพันธ์ (3) การโฆษณาองค์กร (4) การประชาสัมพันธ์องค์กร (5) การสื่อสารผ่านผู้แทนองค์กร และ (6) การสนับสนุนกิจกรรม โดยสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ตารางสรุปผลวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิว

การสื่อสารตราสินค้า	ตราสินค้า The Body Shop	ตราสินค้า L'Occitane
1.เอกลักษณ์ขององค์กร (corporate identity)		
1.1 ชื่อตราสินค้า	The Body Shop: ร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับร่างกาย	L'Occitane: ผู้หญิงจากเมือง Occitania ซึ่งเป็นเมืองเก่าแก่อยู่ทางตอนใต้ของประเทศฝรั่งเศส
1.2 การออกแบบตราสินค้า (Logo) และสีที่ใช้	 <p>สีที่ใช้: สีเขียวและสีน้ำตาล</p>	 <p>สีที่ใช้: สีเหลืองและสีกรมท่า</p>
1.3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นการออกแบบที่มีบรรจุภัณฑ์น้อยชิ้น - ใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 	<ul style="list-style-type: none"> - ทำผลิตภัณฑ์ Eco-Refill - มีตราสัญลักษณ์ "Green Dot" - ใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
1.4 พันธสัญญา (Commitment)	<p>"Enrich not Exploit-It's in our hands" หรือ การสร้างคุณค่าโดยไม่หวังผลประโยชน์ ประยุกต์จากคุณค่าหลัก (Core Values) ของตราสินค้า ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ไม่ทดลองผลิตภัณฑ์กับสัตว์ 2. ใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก 3. ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค 4. ประหยัดพลังงาน 5. การค้าที่ยุติธรรม 	<ol style="list-style-type: none"> 1. หลงรักแคว้นโพรวองซ์ (In Love with Provence) 2. มีการสรรหาวัตถุดิบอย่างมีจริยธรรม (Ethical Sourcing) 3. เป็นมิตรต่อโลก (Earth Friendly) 4. มีแนวทางสำหรับเด็ก (A Vision for Children)
2.แผนการรณรงค์เชิงการตลาดเหตุสัมพันธ์ (Cause-related marketing)	<ul style="list-style-type: none"> - แคมเปญต่อต้านการทดลองกับสัตว์ (FAAT) - แคมเปญสร้างสะพานชีวภาพ (Bio-Bridge) 	<ul style="list-style-type: none"> - แคมเปญจัดทำผลิตภัณฑ์ Solidarity Balm – Ultra Soft – Apricot Fragance ขึ้นเพื่อนำรายได้สุทธิ มอบให้มูลนิธิ L'Occitane
3. การโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising)	<ul style="list-style-type: none"> - โฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม: การโฆษณาแคมเปญรณรงค์ต่อต้านการทดลองกับสัตว์ 	<ul style="list-style-type: none"> - <u>การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product-related ads):</u> สื่อสารถึงความงามทางธรรมชาติของแคว้นโพรวองซ์

การสื่อสารตราสินค้า	ตราสินค้า The Body Shop	ตราสินค้า L'Occitane
3. การโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising)	- โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทฉลาก (Labeling): มีเนื้อหาเกี่ยวกับการไม่ ทดลองกับสัตว์ ส่วนผสมธรรมชาติ 100 % และการค้าที่เป็นธรรม - โฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product- related ads): มีเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ ส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ 100 %	
4. การประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations)	สื่อสารเรื่อง - การใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก - การไม่ทดลองผลิตภัณฑ์กับสัตว์ - การค้าที่ยุติธรรม	สื่อสารเรื่อง - การใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ - วัตถุดิบจากแคว้นโพรวองซ์
5. การสื่อสารผ่านผู้แทน องค์กร (Corporate Spokesperson)	Anita Roddick ผู้ก่อตั้ง มีอุดมการณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม	Olivier Baussan ผู้ก่อตั้ง มีภาพลักษณ์ความอ่อนโยน รัก ธรรมชาติและแคว้นโพรวองซ์
6. ผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship)	- โครงการค้าขายกับชุมชน (Community trade) - แคมเปญสร้างสะพานชีวภาพ - มูลนิธิ The Body Shop	- โครงการจัดหาวัตถุดิบอย่างมี จริยธรรม (Ethical Sourcing) - โครงการปลูกต้นอัลมอนต์ - มูลนิธิ L'Occitane
ประเด็นสิ่งแวดล้อมที่ใช้ในการ สื่อสาร	ประเด็นหลัก: การปกป้องสัตว์ ประเด็นรอง: ส่วนผสมธรรมชาติ 100% และ การค้าขายที่เป็นธรรมกับ ชุมชน	ประเด็นหลัก: ธรรมชาติของแคว้น โพรวองซ์ ประเด็นรอง: ส่วนผสมธรรมชาติ 100% และการจัดหาวัตถุดิบอย่าง มีจริยธรรม

จากตาราง พบว่า โดยภาพรวมตราสินค้า The Body Shop มีทั้งความถี่และการสื่อสารตรา
สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าตราสินค้า L'Occitane โดยเน้นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมอย่าง
ชัดเจน คือการสื่อสารเกี่ยวกับการปกป้องสัตว์ ซึ่งถือว่าเป็นประเด็นที่เน้นย้ำคุณค่าหลักของตราสินค้า
ในเรื่องการไม่ทดลองผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์ เพื่อตอกย้ำว่าตราสินค้าเป็นผู้นำในด้านนี้ ในขณะที่ตรา
สินค้า L'Occitane เน้นสื่อสารประเด็นเกี่ยวกับธรรมชาติของแคว้นโพรวองซ์ ซึ่งมีความเข้มข้นและ
ความชัดเจนด้านการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าตราสินค้าตราสินค้า The Body Shop
แต่อย่างไรก็ตาม ทั้งสองตราสินค้ามีการสื่อสารในเรื่องของส่วนผสมธรรมชาติ 100% และประเด็น
ด้านสังคมในเรื่องของการจัดหาวัตถุดิบหรือการค้าขายอย่างเป็นธรรมกับชุมชน ทั้งนี้ การสื่อสารตรา
สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของทั้งสองตราสินค้า มีรายละเอียดผลวิจัยดังต่อไปนี้

1. ตราสินค้า The Body Shop

1.1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้า The Body Shop เป็นชื่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและดูแลสุขภาพผิว ก่อตั้งขึ้นในปี 1976 โดย Dame Anita Roddick ที่เมืองไบรตัน ประเทศอังกฤษ โดยมีแนวคิดการดำเนินธุรกิจด้วยปรัชญาเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และยึดหลัก Ethical Retailing คือ การไม่เอาเปรียบเพื่อนมนุษย์และสัตว์ เพื่อปรับวิถีระบบทุนนิยมไปสู่ระบบที่มีความเอื้ออาทรในชั้นรากฐาน (Caring Capitalism) มุ่งมั่นปกป้องโลกใบนี้ ปกป้องสิทธิมนุษยชน ส่งเสริมการนับถือตัวเอง ส่งเสริมการค้ากับชุมชนอย่างเป็นธรรมและยั่งยืน รวมทั้งคำนึงถึงสวัสดิภาพของสัตว์ (Animal Welfare) ทำให้ตราสินค้า The Body Shop นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ทำจากส่วนผสมธรรมชาติและไม่ทดลองในสัตว์ โดยในช่วงแรกของการก่อตั้งบริษัท การผลิตผลิตภัณฑ์จะเน้นการทำมือด้วยคนแทนการใช้เครื่องจักรในการผลิต

ในปี 1978 ตราสินค้า The Body Shop สามารถจัดระบบสัมปทานระหว่างประเทศ (International Franchise System) ทำให้มีร้าน The Body Shop สาขาต่างประเทศเป็นสาขาแรกที่ประเทศเบลเยียม และในเวลาต่อมาตราสินค้า The Body Shop ได้มีการขยายตัวเป็นบริษัทระหว่างประเทศ ทำให้เกิดสาขาในประเทศอื่น ๆ เป็นจำนวนมาก

อย่างไรก็ตาม ตลอดระยะเวลา 25 ปีที่ก่อตั้งตราสินค้า Anita Roddick มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการกำหนดทิศทางของ The Body Shop โดยร่วมขบวนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ อาทิเช่น ปี 1986 รณรงค์ Save the Whales ร่วมกับกลุ่ม Greenpeace และปี 1990 ก่อตั้งมูลนิธิ The Body Shop Foundation ที่มีเป้าหมายหลักในการรณรงค์ด้านสิทธิมนุษยชน สิ่งแวดล้อม และสวัสดิภาพสัตว์ เป็นต้น

ปัจจุบันตราสินค้า The Body Shop มีสาขากว่า 2,400 สาขา ใน 61 ประเทศ มีผลิตภัณฑ์กว่า 1,200 รายการ ทั้งนี้ ตราสินค้า The Body Shop ได้เข้ามาจัดจำหน่ายในประเทศไทยเมื่อ 24 ปีที่แล้ว และมีสาขารวมทั่วประเทศกว่า 57 สาขา

1.2. เกร็ดลักษณะตราสินค้า

เมื่อพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า The Body Shop ผู้วิจัยได้เริ่มวิเคราะห์จากเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) หรือเอกลักษณ์ตราสินค้า เพราะถือว่าเป็นองค์ประกอบแรกของตราสินค้าที่มีความสำคัญ เนื่องจากการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าในความคิดได้ทั้งในด้านที่เฉพาะเจาะจง

เกี่ยวกับตราสินค้าและความต้องการของผู้บริโภค การสร้างการรับรู้จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจในสินค้าหรือบริการภายใต้ตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น และทำให้ผู้บริโภคแน่ใจเกี่ยวกับความต้องการ (Need) ในตราสินค้าของตนเอง (Keller, 2013) ซึ่งประกอบไปด้วย (1) ชื่อตราสินค้า (2) การออกแบบตราสัญลักษณ์และสีที่ใช้ (3) การออกแบบผลิตภัณฑ์ และ (4) พันธสัญญา ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยจึงได้ทำการพิจารณาโดยเริ่มจากชื่อตราสินค้าขององค์กร พบว่า ชื่อตราสินค้า “The Body Shop” อ่านว่า เดอะ บอดี ซอป เป็นชื่อที่ค่อนข้างง่ายและมีความหมายตรงตัว สามารถเชื่อมโยงได้ว่าผลิตภัณฑ์นี้เป็นตราสินค้าเกี่ยวกับร่างกาย Sarah (2012) ได้กล่าวถึงที่มาของชื่อ The Body Shop ว่า ก่อนทศวรรษที่ 1970 ร้าน The Body Shop เป็นชื่อใช้เรียกสถานที่ที่นักรถไปรับบริการซ่อมตัวถังรถ เคาะรอยบุบ แต่งรอยแตก ฯลฯ Jane และ Peggy ผู้ร่วมกันก่อตั้งร้านขายสินค้าประเภทเครื่องประทินผิวที่เน้นส่วนผสมของธรรมชาติและไม่ทำร้ายสิ่งแวดล้อมในชื่อ The Body Shop ยุคแรกในรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้รับแรงบันดาลใจมาจากการในงานตัวอาคารที่เคยเป็นโรงซ่อมรถในอดีตและเห็นว่าชื่อตราสินค้าที่หยิบยืมจากคำศัพท์เฉพาะที่ใช้กันมานานในอีกประเภทอุตสาหกรรม เป็นการพลิกแพลงภาษาที่น่าสนใจอย่างหนึ่งจึงใช้ชื่อนี้เป็นชื่อร้านขายสินค้า ต่อมา Anita Roddick ได้เดินทางไปยังรัฐแคลิฟอร์เนียแล้วมีโอกาสได้เข้าไปในร้าน The Body Shop และเห็นว่าความคิดของการทำเครื่องสำอางอย่างห่วงใยสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่น่าสนใจจึงได้ขอซื้อทะเบียนการค้าและก่อตั้งร้านค้า The Body Shop ในแบบฉบับของตนเองที่ประเทศอังกฤษ

ในส่วนของ การออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) เป็นการออกแบบที่มีความเรียบง่าย ลายเส้นไม่ซับซ้อนและแฝงความหมายเกี่ยวกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมลงไป มีชื่อตราสินค้าอยู่ตรงกลางของตราสัญลักษณ์ วงกลมที่ล้อมรอบนั้นสื่อถึงโลก และเส้นขีดในวงกลม 2 ขีดแทนเงาสะท้อนของน้ำ (The Body Shop- Logo and Meaning, 2010)

ภาพที่ 4.1 ตราสัญลักษณ์ The Body Shop



นอกจากนี้ สีที่ใช้หลัก ๆ ของตราสินค้าคือสีเขียวและสีน้ำตาล เพื่อสื่อถึงธรรมชาติ แต่อย่างไรก็ตาม การใช้สีของตราสัญลักษณ์นั้นขึ้นอยู่กับสีของผลิตภัณฑ์ (The Body Shop- Logo and Meaning, 2010)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ของตราสินค้า The Body Shop นั้นเน้นการออกแบบที่มีบรรจุภัณฑ์น้อยชิ้นที่สุด (Roddick, 1991 as cited in Kearins and Klyn, 1999) สินค้าบางประเภทไม่มีการใช้กล่องกระดาษในการใส่ผลิตภัณฑ์ อีกทั้ง บรรจุภัณฑ์ส่วนมากสามารถนำกลับมาใช้ใหม่หรือรีไซเคิลได้ เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์การเป็นตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

พันธสัญญา (Commitments) จากการค้นคว้าข้อมูลของผู้วิจัยพบว่า ตราสินค้า The Body Shop ได้ใช้พันธสัญญาในฐานะครบรอบ 40 ปี ว่า “Enrich not Exploit-It’s in our hands” คือการสร้างคุณค่าโดยไม่หวังผลประโยชน์ โดยใช้พันธสัญญานี้ในตราสินค้า The Body Shop ทั่วโลก ซึ่งคำว่า Enrich นั้นหมายถึงการสร้างคุณค่า อันได้แก่ (1) สร้างคุณค่าให้แก่ผู้คน (Enrich our people) (2) สร้างคุณค่าให้กับโลก (Enrich our planet) และ (3) สร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ (Enrich our product) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นที่จะไม่บั่นทอนธรรมชาติและช่วยรักษาไว้โดยไม่หวังผลประโยชน์ใด ๆ (เจาะลึก 40 ปี The Body Shop จากร้านเล็ก ๆ สู่แบรนด์เครื่องสำอางระดับโลก, 2016) โดยพันธสัญญานี้ถูกปรับเปลี่ยนมาจากปรัชญา 5 ข้อซึ่งเป็นคุณค่าหลัก (Core Values) ของตราสินค้า The Body Shop นั่นคือ (1) ไม่ทดลองผลิตภัณฑ์กับสัตว์ (2) ใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (3) ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค (4) ประหยัดพลังงาน และ (5) การค้าที่ยุติธรรม (Community Fair Trade) (เรียนรู้ผ่านแนวคิด Sustainable Business ผ่านกรณีศึกษาจาก The Body Shop และทีมงานคนไทย, 2017) อันจะเห็นได้ว่าตราสินค้า The Body Shop นั้นยังคงยึดโยงเอาอุดมการณ์ด้านการทำเพื่อสิ่งแวดล้อมตั้งแต่ก่อตั้งตราสินค้ามาใช้จนถึงปัจจุบัน

1.3. แผนการรณรงค์เชิงการตลาดเหตุสัมพันธ์ของตราสินค้า The Body Shop ในฐานะตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาค้นคว้าการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า The Body Shop ที่เผยแพร่ระหว่างเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560 – เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561 ผ่านเว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ร้านค้า (Store) และ บทความโฆษณา (Advertorials) จากเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า The Body Shop พบว่าตราสินค้า The Body Shop มีการสื่อสารตราสินค้าส่วนใหญ่ในลักษณะของการสร้างแผนงานหรือแคมเปญเพื่อสิ่งแวดล้อมในเชิงของการตลาดเหตุสัมพันธ์ (Cause-related Marketing) ซึ่งเป็นกระบวนการสร้างและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างเป็นระบบ มีลักษณะการที่บริษัททำการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งให้แก่เหตุการณ์ใด ๆ โดยลูกค้าจะมีส่วนเกี่ยวข้องในส่วนหนึ่งของรายได้นั้น ๆ ที่บริษัทจะนำไปบริจาค ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจะนำมาซึ่งความพึงพอใจทั้งในส่วนขององค์กร และความประสงค์ของลูกค้า (Varadarajan and Menon, 1988) นอกจากนี้ ยังหมายรวมถึงความพยายามในการสร้าง

ผลประโยชน์ต่อธุรกิจจากการสร้างสัมพันธ์กับเหตุทางสังคมได้อีกด้วย (Berglind and Nakata, 2005) โดยตราสินค้า The Body Shop มีแคมเปญเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงการตลาดเหตุสัมพันธ์ จำนวน 2 แคมเปญ คือ

1) แคมเปญต่อต้านการทดลองกับสัตว์ หรือ Forever Against Animal Testing (FAAT) เป็นแคมเปญที่ตราสินค้า The Body Shop ทั่วโลกณรงค์มาอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาชีวิตของสัตว์ที่จะถูกนำไปทดลอง โดยในปี 2017-2018 ตราสินค้าต้องการรวบรวมรายชื่อจากการลงชื่อของบุคคลที่เห็นด้วยกับการต่อต้านการทดลองกับสัตว์ เป้าหมาย 8 ล้านรายชื่อ เพื่อเสนอต่อองค์กรสหประชาชาติ (UN) ในการออกอนุสัญญายุติการทดลองกับสัตว์ในทุกประเทศทั่วโลก ในแคมเปญนี้มีการสื่อสารให้ทุกคนรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการรักษาชีวิตสัตว์ทดลองให้ไม่ต้องเผชิญความทรมานจากการทดลองส่วนผสมต่าง ๆ ทั้งจากการโกนขนทาบนผิวหนัง การฉีดยาเข้าปาก และการหยอดที่ดวงตา (THE BODY SHOP เปิดเคาน์เตอร์คอนเซ็ปต์ใหม่ครั้งแรกในเอเชีย พร้อมแคมเปญต่อต้านการทดลองสัตว์, 2560) ซึ่งการสื่อสารของแคมเปญนี้ได้อีกใช้กระทายเป็นสัญลักษณ์หลักในการสื่อสาร เนื่องจากสัตว์ที่ใช้ทดลองจะเป็นกลุ่มสัตว์ขนาดเล็ก เช่น หนูขาว หนูตะเภา กระต่าย แมว สุนัข แต่ในการทดสอบเครื่องสำอางจะนิยมใช้ “กระต่าย” เพราะมีผิวที่ตอบสนองไวกว่าสัตว์ชนิดอื่นและมีผิวหนังใกล้เคียงมนุษย์มากที่สุด (No Animal Testing เรื่องสำคัญที่คนสวยใจดีควรรู้, 2560) อีกทั้งกระท่ายยังถูกนำมาใช้เป็นกิมมิกสำคัญของแคมเปญนี้ ซึ่งให้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงร่วมประชาสัมพันธ์โดยการทำท่าเหมือนกระต่าย เพื่อสื่อสารทางสัญลักษณ์ไปสู่ผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

แคมเปญต่อต้านการทดลองกับสัตว์ ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์เพื่อตอกย้ำคุณค่าหลัก (Core Values) ของตราสินค้าในเรื่องการไม่ทดลองกับสัตว์ (เรียนรู้ผ่านแนวคิด Sustainable Business ผ่านกรณีศึกษาจาก The Body Shop และทีมงานคนไทย, 2560) ซึ่งเป็นจุดขาย (Selling Point) สำคัญที่ทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ อย่างชัดเจน

ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างภาพที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แคมเปญต่อต้านการทดลองกับสัตว์



ที่มา : The Body Shop (2018)

ทั้งนี้ แคมเปญต่อต้านการทดลองกับสัตว์ของตราสินค้า The Body Shop ได้ใช้เครื่องมือการสื่อสาร มากมาย อาทิเช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้า เว็บไซต์ตราสินค้า และสื่อในร้านค้า เป็นต้น เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการทดลองกับสัตว์และข้อมูลของแคมเปญต่อต้านการทดลองกับสัตว์ ซึ่งมีลักษณะการนำเสนอ ทั้งการให้ข้อมูลเป็นข้อความยาว ใช้ภาพกระต่าย สัตว์ต่าง ๆ รวมถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศและต่างประเทศ ถือเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจและเข้าร่วมแคมเปญ

ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างการเผยแพร่แคมเปญต่อต้านการทดลองกับสัตว์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ



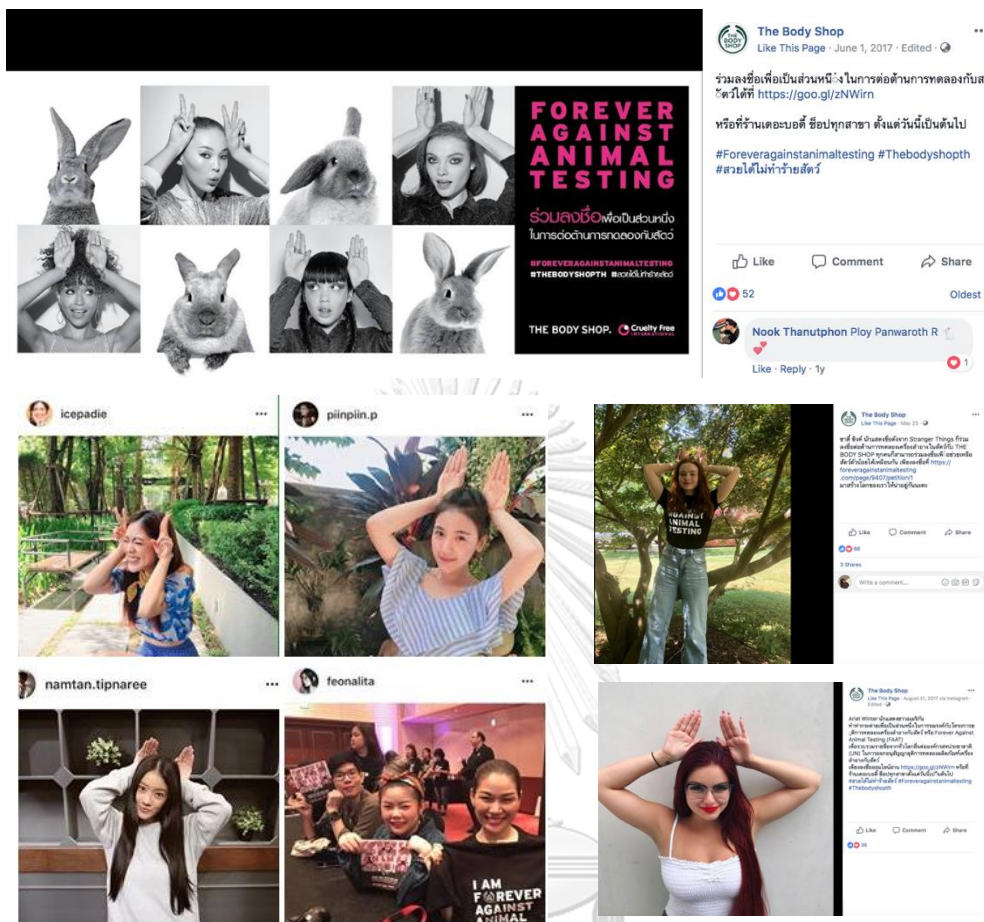
ที่มา : The Body Shop (2018)

ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างการเผยแพร่แคมเปญต่อต้านการทดลองกับสัตว์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยใช้สัตว์เป็นตัวแทนในการนำเสนอ



ที่มา : The Body Shop (2018)

ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างการเผยแพร่แคมเปญต่อต้านการทดลองกับสัตว์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนในการนำเสนอ



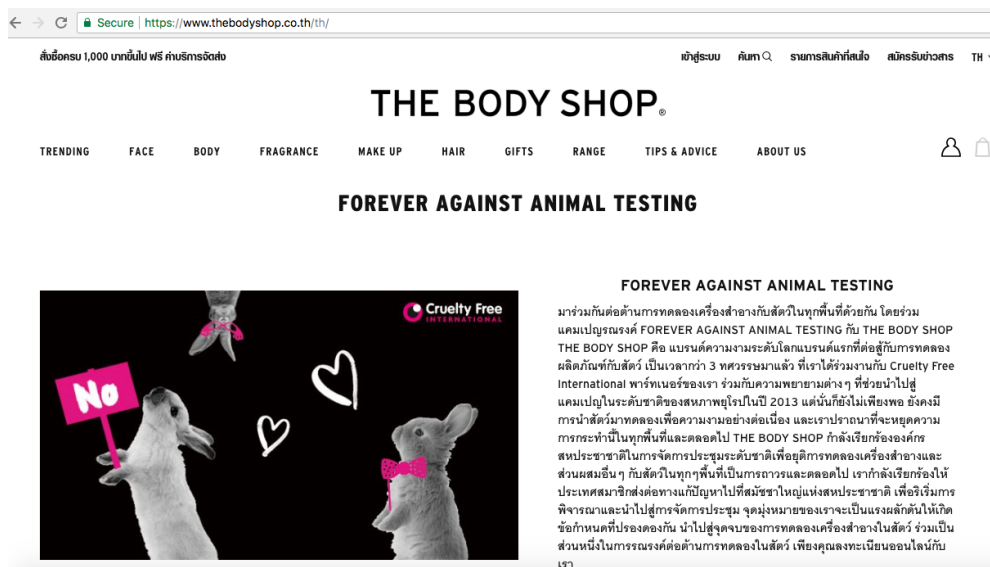
ที่มา : The Body Shop (2018)
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างการเผยแพร่แคมเปญต่อต้านการทดลองกับสัตว์ผ่านสื่อในร้านค้า



ที่มา : ร้าน The Body Shop สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ (2018) และ
 ร้าน The Body Shop สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว (2018)

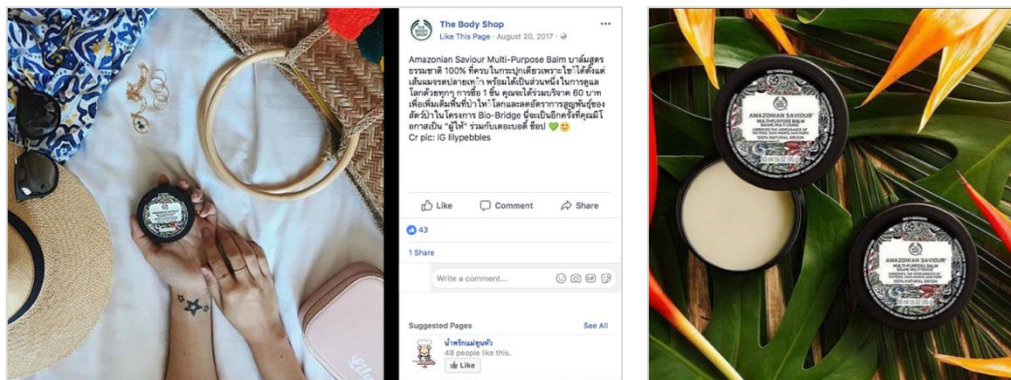
ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างการเผยแพร่แคมเปญต่อต้านการทดลองกับสัตว์ผ่านเว็บไซต์ตราสินค้า



ที่มา : The Body Shop (2018)

2) แคมเปญสร้างสะพานชีวภาพ (Bio-Bridge) เป็นแคมเปญเพื่อสนับสนุนการอนุรักษ์ธรรมชาติและชุมชน เชื่อมต่อพื้นที่อยู่อาศัยของสัตว์ เพิ่มพื้นที่ป่าให้โลก ลดอัตราการสูญพันธุ์ของสัตว์ป่า รวมถึงสร้างชุมชนที่ยั่งยืน ริเริ่มทำแคมเปญในปี.ศ. 2560 หรือปีค.ศ. 2017 โดยโครงการนี้เริ่มต้นจากประเทศเวียดนาม อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ซึ่งในแคมเปญนี้ได้จัดทำผลิตภัณฑ์ Amazonian Saviour Multi-Purpose Balm หรือบาล์มสูตรธรรมชาติ 100% ให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมกับโครงการ นั่นคือ การซื้อผลิตภัณฑ์นี้ 1 ชิ้นจะได้ร่วมบริจาคเงิน 60 บาทให้กับโครงการ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าได้อนุรักษ์ธรรมชาติ และเป็น “ผู้ให้” ร่วมกับตราสินค้า The Body Shop

ภาพที่ 4.8 ผลิตภัณฑ์ Amazonian Saviour Multi-Purpose Balm

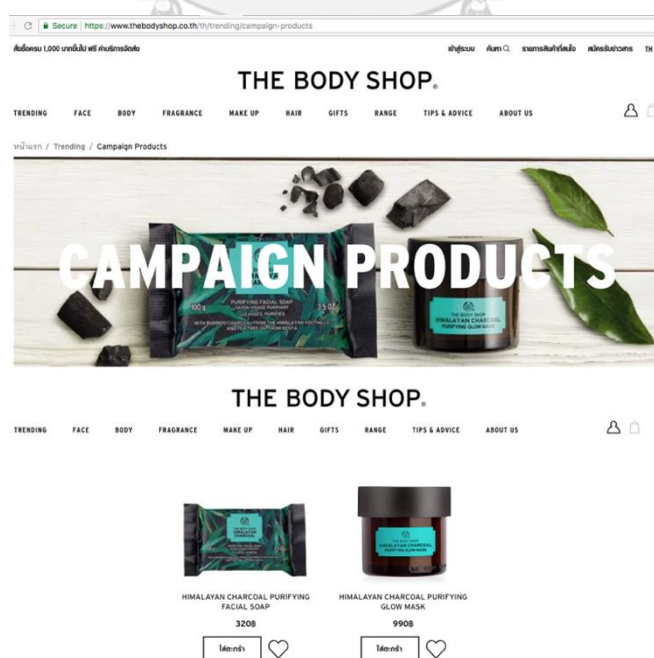


ที่มา : The Body Shop (2017)

ต่อมาในปีพ.ศ. 2561 หรือปีค.ศ. 2018 แคมเปญโครงการสร้างสะพานชีวภาพ (Bio-Bridge) ก็ยังคงดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ภายใต้ชื่อแคมเปญอนุรักษ์แพนด้าแดงแห่งเทือกเขาหิมาลัย หรือชื่อแคมเปญภาษาอังกฤษว่า “RE-WIND THE WORLD” เป็นแคมเปญที่ร่วมมือกันระหว่าง The Body Shop และองค์กร Red Panda Network โดยทางตราสินค้า The Body Shop จะระดมเงินบริจาคจากการขายผลิตภัณฑ์ Himalayan Charcoal Purifying Glow Mask และ Himalayan Charcoal Purifying Soap เพื่อนำรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ร่วมบริจาคเงินสนับสนุนให้กับองค์กร Red Panda Network ในการปลูกป่าเพื่อสร้างสะพานชีวภาพ (Bio-Bridge) ให้กับแพนด้าแดงและเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยอนุรักษ์แพนด้าแดง เนื่องจากแพนด้าแดงเป็นสัตว์ที่อยู่ในภาวะที่ใกล้สูญพันธุ์เพราะถูกคุกคามอย่างหนักจากการล่าเพื่อขายเป็นสัตว์เลี้ยงหายาก รวมถึงปัญหาหลักคือป่าที่อยู่อาศัยถูกบุกรุกทำลาย

ทั้งนี้ ในการสื่อสารแคมเปญนี้ตราสินค้า The Body Shop ได้ใช้ตัวการ์ตูนแพนด้าแดงเป็นตัวแทนในการสื่อสาร รวมถึงการใช้ของที่ระลึกต่าง ๆ ที่มีความเชื่อมโยงเกี่ยวกับแพนด้าแดง เช่น ที่คาดผมหูแพนด้าแดง เป็นต้น เพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้แคมเปญ โดยแคมเปญนี้มีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารมากมาย อาทิเช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้า เว็บไซต์ตราสินค้า สื่อในร้านค้า และบทความโฆษณาในเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น

ภาพที่ 4.9 ผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมแคมเปญอนุรักษ์แพนด้าแดงแห่งเทือกเขาหิมาลัยในเว็บไซต์ตราสินค้า The Body Shop



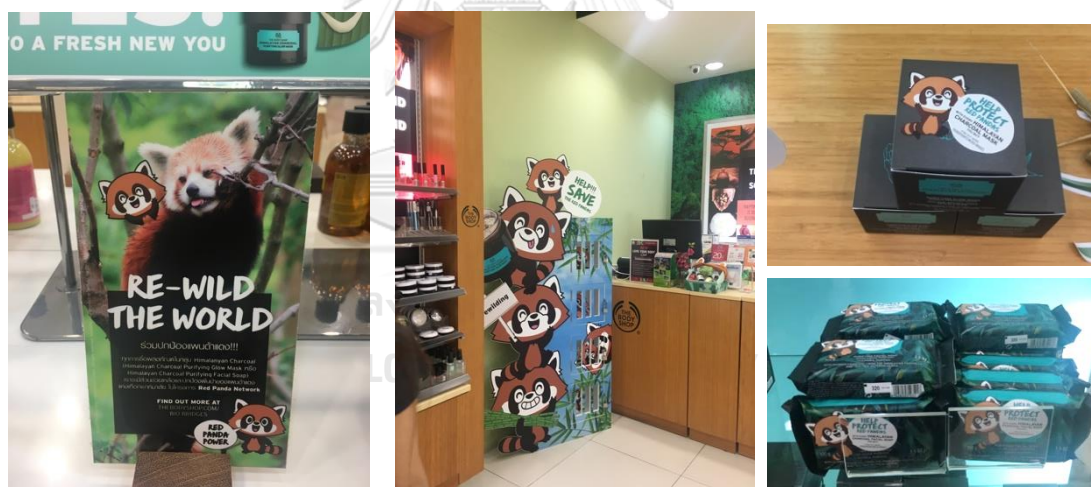
ที่มา : The Body Shop (2018)

ภาพที่ 4.10 ตัวอย่างภาพที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แคมเปญอนุรักษ์แพนด้าแดงแห่งเทือกเขาหิมาลัยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ



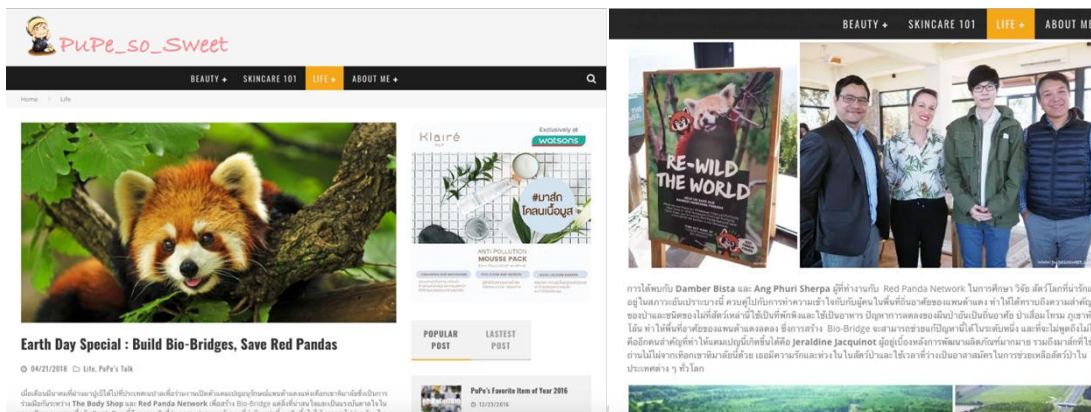
ที่มา : The Body Shop (2018)

ภาพที่ 4.11 ตัวอย่างภาพที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แคมเปญอนุรักษ์แพนด้าแดงแห่งเทือกเขาหิมาลัยผ่านร้านค้า



ที่มา : ร้าน The Body Shop สาขา เซ็นทรัล ลาดพร้าว (2018)

ภาพที่ 4.12 ตัวอย่างภาพที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แคมเปญอนุรักษ์แพนด้าแดงแห่งเทือกเขาหิมาลัยผ่านบทความโฆษณา



ที่มา : <https://www.pupesweet.com> (2018)

จากที่กล่าวมา พบว่า ตราสินค้า The Body Shop มีแผนการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเชิงการตลาดเหตุสัมพันธ์ในประเด็นเกี่ยวกับสัตว์ ทั้งแคมเปญต่อต้านการทดลองกับสัตว์และแคมเปญสร้างสะพานชีวภาพเพื่อเชื่อมต่อที่อยู่อาศัยของสัตว์ ซึ่งถือว่าเป็นประเด็นเรื่องสัตว์เป็นประเด็นที่ The Body Shop ใช้เป็นจุดขายสำคัญของตราสินค้าที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น และเป็นส่วนหนึ่งของพันธสัญญาของตราสินค้าในการสร้างคุณค่าโดยไม่หวังผลตอบแทน “Enrich not Exploit-It’s in our hands”

1.4. วิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

นอกเหนือจากการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของแคมเปญแล้ว ผู้วิจัยยังพบวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบอื่น ๆ โดยสามารถจำแนกตามกรอบแนวคิดวิธีวิจัยเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ (1) การโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising) (2) การประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations) (3) การสื่อสารผ่านผู้แทนองค์กร (Corporate Spokesperson) และ (4) ผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising)

การโฆษณาองค์กร มีเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Goodman, 1998 as cited in Belason, 2008) การโฆษณาในลักษณะนี้มักเกี่ยวข้องกับความต้องการขององค์กรที่จะโน้มน้าวสาธารณชนให้มีทัศนคติเชิงบวกกับประเด็นที่สำคัญหรือความใส่ใจเกี่ยวกับประเด็นที่เชื่อมโยงกับเอกลักษณ์ขององค์กร Coddington (1993) กล่าวว่า การโฆษณาเป็น

เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีความสำคัญและช่วยกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ดีที่สุด ทั้งนี้ Coddington (1993) ได้แบ่งประเภทโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็น 4 ประเภท คือ การโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม (Public Service Announcements) การโฆษณาภาพลักษณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Image Advertising) ฉลาก (Labeling) และการโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product-related Ads)

จากการศึกษาการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า The Body Shop ย้อนหลังทั้งหมด 12 เดือน พบว่า ตราสินค้า The Body Shop มีการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมตามแนวคิดของ Coddington (1993) อยู่ 3 ประเภท คือโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม ฉลากและการโฆษณาผลิตภัณฑ์ แต่ไม่พบการโฆษณาภาพลักษณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

การโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมของตราสินค้า The Body Shop ที่พบคือ โฆษณาแคมเปญรณรงค์ต่อต้านการทดลองกับสัตว์ ซึ่งถือว่าเป็นโฆษณาที่สื่อถึงความใส่ใจเพื่อสิ่งแวดล้อมในด้านเกี่ยวกับสัตว์ของตราสินค้า The Body Shop โดยโฆษณานี้มีการสื่อสารถึงสัญลักษณ์ของแคมเปญคือ “กระต่าย” เพื่อพยายามสื่อสารให้สาธารณชนตระหนักรู้ต่อประเด็นสิ่งแวดล้อมเรื่องสัตว์ทดลองที่ตราสินค้าให้ความสำคัญ

ภาพที่ 4.13 ตัวอย่างโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมของตราสินค้า The Body Shop

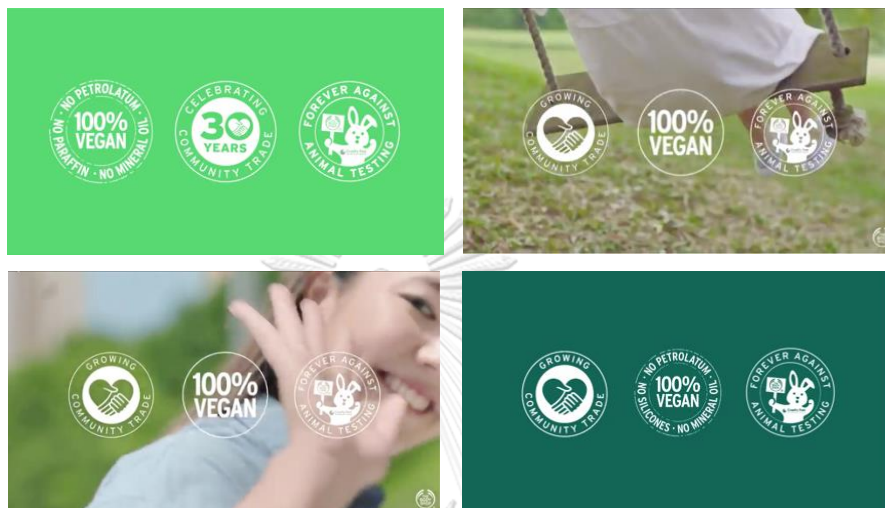


ที่มา : The Body Shop (2018)

สำหรับ การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทฉลาก (Labeling) ของตราสินค้า The Body Shop จะปรากฏอยู่ในตอนท้ายของสื่อภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้า ซึ่งฉลากนั้นมีเนื้อหาเกี่ยวกับการไม่ทดลองกับสัตว์ ส่วนผสมธรรมชาติ 100 % และการค้าที่เป็นธรรม เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ตัวนี้มีส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ 100% และไม่ทำการทดลองผลิตภัณฑ์กับสัตว์ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าตราสินค้า The Body Shop มีความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังเป็นตราสินค้าที่ไม่เอาเปรียบทางการค้าด้วย ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ

Coddington (1993) ที่ว่าฉลากที่ดีควรทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อบริษัท ไม่ควรกล่าวอ้างการทำเพื่อสิ่งแวดล้อมเกินจริง ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ควรระบุข้อความเกี่ยวกับความใส่ใจสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน และปฏิบัติตามกฎควบคุมหรือข้อกำหนดอย่างเคร่งครัด

ภาพที่ 4.14 ตัวอย่างโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทฉลากของตราสินค้า The Body Shop



ที่มา : The Body Shop (2018)

ในส่วนของโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภท *การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product-related Ads)* นั้นไม่สามารถแยกขาดได้จากการโฆษณาประเภทฉลาก เนื่องจากการโฆษณาประเภทฉลากเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ซึ่งการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า The Body Shop นอกจากจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้าแล้ว ยังมีเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ 100 % เมื่อมีส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

อาทิ โฆษณาครีมกันแดดที่มีคำที่ใช้โฆษณา (Slogan) ว่า 100% Vegan 100% Freedom คือมีการสื่อสารถึงทั้งความบางเบาของครีมกันแดดที่ทำให้สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ กลางแจ้งได้และสื่อสารว่าเป็นส่วนผสมธรรมชาติ 100 % ด้วย เช่นเดียวกับ โฆษณาเซรั่มบำรุงผิว Drops of Youth Youth Concentrate มีคำที่ใช้โฆษณา (Slogan) ว่า Power by Nature โดยสื่อสารในเรื่องส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อถึงความเป็นธรรมชาติ ซึ่งในการสื่อสารของโฆษณาทั้ง 2 ชั้นนี้ถือว่าใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ชัดเจน ไม่มีศัพท์ทางเทคนิค แม้ว่าจะมีความคลุมเครือในแง่ของผลิตภัณฑ์ว่าสามารถช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้อย่างไรบ้าง รวมถึงไม่ชัดเจนในแง่ของการนำเสนอแนวทางที่ผู้บริโภคจะทำเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ แต่ถือว่าโฆษณาทั้งสองนี้ มีการรักษาความแตกต่างของการโฆษณาตราสินค้ากับ

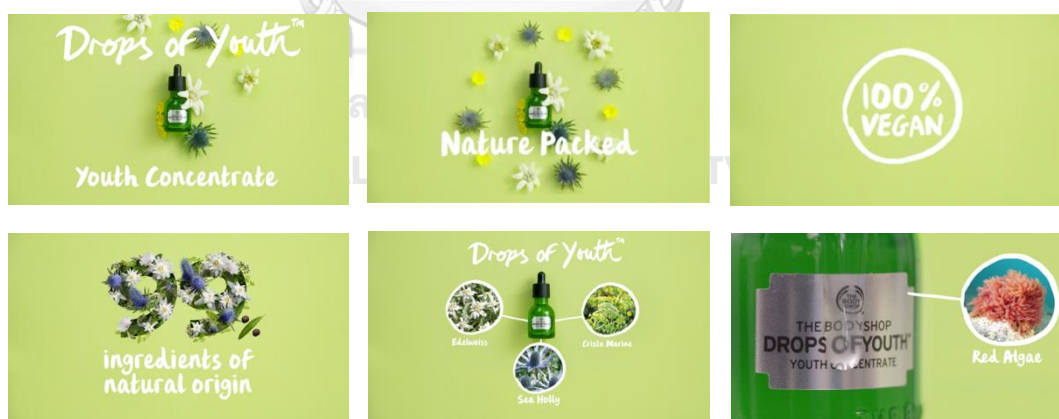
ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี เป็นไปตามหลักเกณฑ์การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทการโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product-related Ads) ของ Coddington (1993)

ภาพที่ 4.15 ตัวอย่างโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทโฆษณาผลิตภัณฑ์ (ครีมกันแดด)



ที่มา : The Body Shop (2018)

ภาพที่ 4.16 ตัวอย่างโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทโฆษณาผลิตภัณฑ์ (เซรั่ม)



ที่มา : The Body Shop (2018)

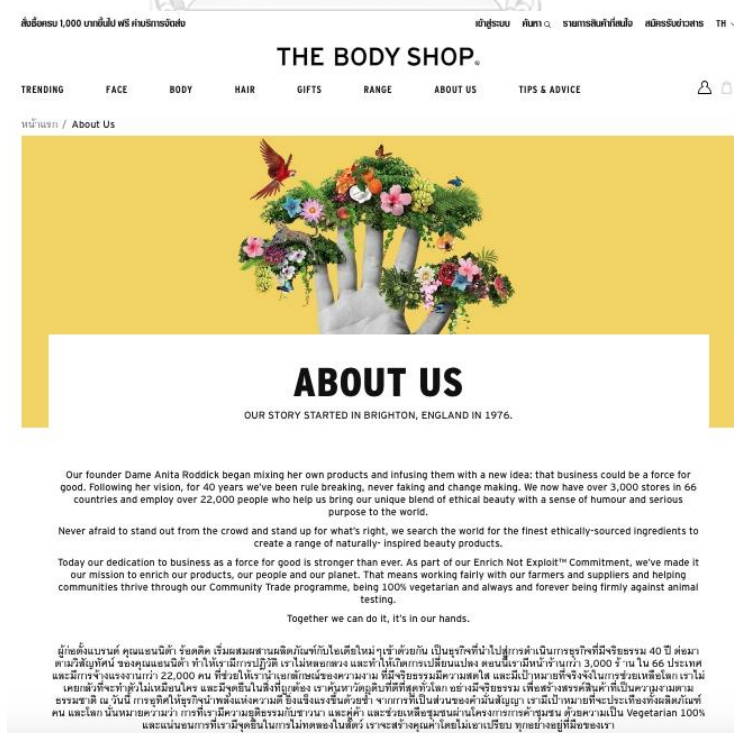
2) การประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations)

การประชาสัมพันธ์องค์กรมีหน้าที่จัดการ เพื่อสร้างการสื่อสารสองทาง ความเข้าใจ การยอมรับ และสร้างการร่วมมือระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยการประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสาร เรื่องราวต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ความรู้ และพฤติกรรม (Duncan & Thomas, 2005)

จากการศึกษาค้นคว้าการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า The Body Shop ที่เผยแพร่ระหว่างเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560 – เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561 พบการประชาสัมพันธ์องค์กรในลักษณะของเว็บไซต์ตราสินค้า เฟซบุ๊กแฟนเพจ กิจกรรมส่งเสริมการขาย ร้านค้า และกิจกรรมพิเศษ มีรายละเอียดดังนี้

ช่องทางการสื่อสารผ่าน เว็บไซต์ ของตราสินค้า The Body Shop คือ www.thebodyshop.co.th เป็นหน้าเว็บไซต์หลักของประเทศไทย ประกอบด้วยข้อมูลรายละเอียดตราสินค้า ทั้งพันธสัญญาของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์แนะนำ ข้อมูลส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยแบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์ คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ตั้งของสาขาที่ให้บริการ ข้อมูลสิทธิพิเศษของสมาชิก รวมทั้งหน้าร้านออนไลน์ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายสามารถสั่งซื้อสินค้าได้จากหน้าเว็บไซต์นี้ (The Body Shop TH, 2018; สังเกตการณ์, 31 พฤษภาคม 2561)

ภาพที่ 4.17 เว็บไซต์ www.thebodyshop.co.th



สิ่งอื่นขอ 1,000 บาทไม่มี ฟรี ส่งบริการจัดส่ง

เข้าสู่ระบบ ค้นหา รายการสินค้าใหม่ ผลิตภัณฑ์ของเรา TH

THE BODY SHOP.

TRENDING FACE BODY HAIR GIFTS RANGE ABOUT US TIPS & ADVICE

หน้าแรก / About Us

ABOUT US

OUR STORY STARTED IN BRIGHTON, ENGLAND IN 1976.

Our founder Dame Anita Roddick began mixing her own products and infusing them with a new idea: that business could be a force for good. Following her vision, for 40 years we've been rule breaking, never faking and change making. We now have over 3,000 stores in 66 countries and employ over 22,000 people who help us bring our unique blend of ethical beauty with a sense of humour and serious purpose to the world.

Never afraid to stand out from the crowd and stand up for what's right, we search the world for the finest ethically-sourced ingredients to create a range of naturally-inspired beauty products.

Today our dedication to business as a force for good is stronger than ever. As part of our Enrich Not Exploit™ Commitment, we've made it our mission to enrich our products, our people and our planet. That means working fairly with our farmers and suppliers and helping communities thrive through our Community Trade programme, being 100% vegetarian and always and forever being firmly against animal testing.

Together we can do it, it's in our hands.

ผู้ก่อตั้งแบรนด์ คุณแอนิตา รอดดิก เริ่มผสมผสานผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดไอเดียใหม่ๆ เข้าด้วยกัน เป็นธุรกิจที่นำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่มีจริยธรรม 40 ปี ต่อมา ตามวิสัยทัศน์ ของคุณแอนิตา ทำให้เรา มีกฎปฏิบัติ เราไม่ทดลองและทำให้ได้การเป็นแบบอย่าง ตอนเริ่ม มีหน้าร้านกว่า 3,000 ร้าน ใน 66 ประเทศ และมีกรจ้างแรงงานกว่า 22,000 คน ที่ช่วยให้อาชีพเราอยู่อย่างมีความสุขและมีชีวิตที่ดีและมีคุณค่า และนี่เป็นเพียงส่วนหนึ่งของสิ่งที่เราทำ เราไม่เพียงแต่จะรักตัวเองและผู้อื่นในสิ่งที่เราทำ แต่เรายังรักโลกด้วย เราได้สร้างธุรกิจที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างธุรกิจที่ดีที่เป็นความงามตามธรรมชาติ เช่น วันนี การซื้อที่ใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมคือ สิ่งที่เราจริงจังด้วยซ้ำ จากการทำเป็นส่วนของคนในสังคม เราเป็นเป้าหมายที่จะประเทืองจิตต์กับกันที่คน และโลก นั่นแหละคือความก้าว การที่เรามีความยุติธรรมกับชาวเรา และคู่ค้า และช่วยเหลือชุมชนผ่านโครงการการค้าชุมชน ด้วยความเป็น Vegetarian 100% และแผนงานการที่จะมีจุดยืนในการไม่ทดลองในสัตว์ เราจะสร้างคุณค่าที่ไม่ใช่เงิน พยายามอยู่ที่ดีของเรา

ที่มา : The Body Shop (2018)

ในส่วนของ เฟซบุ๊ก (Facebook) ของตราสินค้า The Body Shop ในประเทศไทยมีอยู่ 1 บัญชีผู้ใช้คือ Facebook Fanpage ชื่อ The Body Shop TH โดยเนื้อหาในเฟซบุ๊ก (Facebook) แต่ละหน้าจะเน้นการนำเสนอข่าวสารตราสินค้า แคมเปญ โฆษณาหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ แจ้งข่าวสาร โปรโมชั่น รวมถึงร่วมเฉลิมฉลองในเทศกาลสำคัญผ่านการสื่อสารด้วยภาษาที่เป็นกันเองโดยเน้น เทศกาลที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เช่น วันคุ้มครองโลก (Earth Day)

ทั้งนี้ ในการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยพบว่า ตราสินค้า The Body Shop ได้ทำการส่งสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมผสมผสาน อยู่ในข้อความของการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเด็นโดยยึดโยงกับ คุณค่าหลักของตราสินค้า ได้แก่ ประเด็นแรกเป็นประเด็นการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ตัวอย่าง ข้อความที่ใช้ เช่นคำว่า ออร์แกนิก สูตรธรรมชาติ 100% ส่วนผสมจากธรรมชาติ สารสกัดธรรมชาติ 100% หรือ Vegetarians 100% เป็นต้น

ประเด็นที่ 2 คือประเด็นการไม่ทดลองผลิตภัณฑ์กับสัตว์ ตัวอย่างข้อความที่ใช้ อาทิเช่น ไม่มี ส่วนผสมของสัตว์ (100% Veggie) ไม่มีส่วนผสมจากสัตว์ ทำจากส่วนผสมที่ไม่สังเคราะห์กับสัตว์ หรือ ใช้สกินแคร์ชนิดนี้เสมือนว่าคุณได้ร่วมต่อต้านการทดลองกับสัตว์ไปกับเรา เป็นต้น ส่วนประเด็น สุดท้ายคือประเด็นการค้าที่ยุติธรรม (Community Fair Trade) โดยการสื่อสารถึงแหล่งที่มาของ ส่วนผสมหลักในผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างข้อความเช่น น้ำผึ้งจากเอธิโอเปีย ینگประเทศศรีลังกา ทีทรีออยล์ จากประเทศเคนย่า หรือกล้วยคุณภาพดีจากโครงการการค้าชุมชนประเทศเอกวาดอร์ เป็นต้น

ภาพที่ 4.18 เฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้า The Body Shop



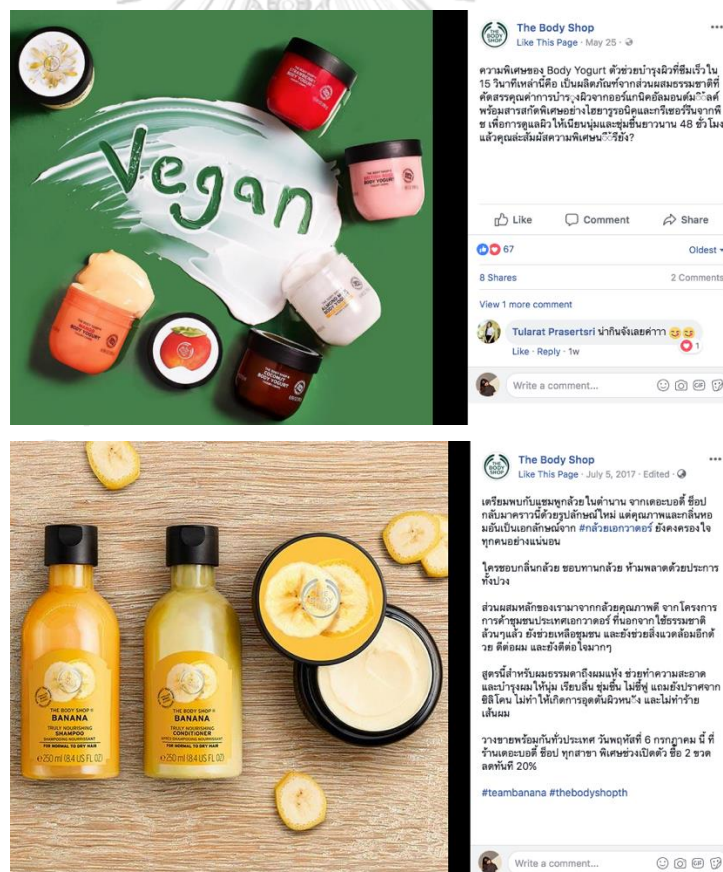
ที่มา : The Body Shop (2018)

ภาพที่ 4.19 ภาพเกี่ยวกับวันคุ้มครองโลก (Earth Day)



ที่มา : The Body Shop (2018)

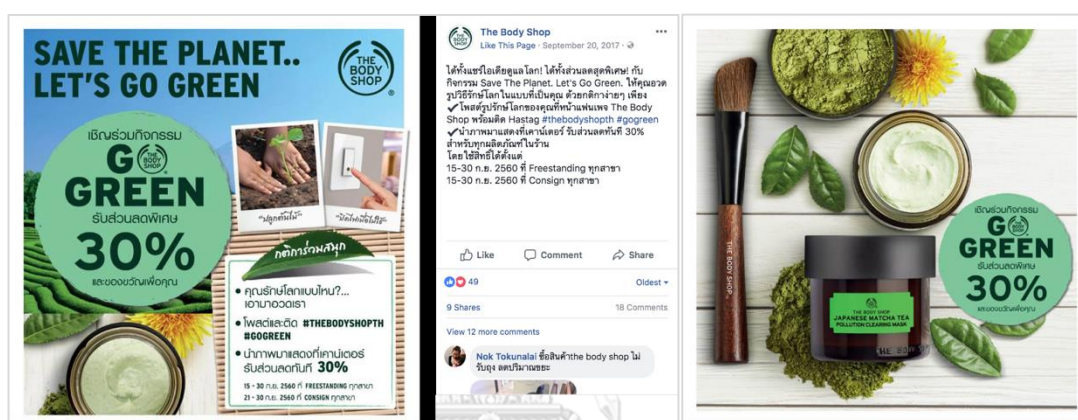
ภาพที่ 4.20 แสดงตัวอย่างข้อมูลผลิตภัณฑ์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้า The Body Shop



ที่มา : The Body Shop (2018)

นอกจากนี้ ตราสินค้า The Body Shop ยังมีการสื่อสารตราสินค้าผ่านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่สะท้อนภาพลักษณ์และเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม อันได้แก่ กิจกรรม Save The Planet. Let's Go Green. โดยให้กลุ่มเป้าหมายโพสรูปวิถีรักษ์โลกผ่านหน้าแฟนเพจ พร้อมติดแฮชแท็ก #thebodyshoph และ #gogreen แล้วนำภาพมาแสดงที่ร้าน The Body Shop เพื่อรับส่วนลด 30% และ กิจกรรม GO GREEN GET GREEN โดยเมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ใดก็ได้ 1 ชิ้น จะได้รับต้นไม้ 1 ต้นทันที

ภาพที่ 4.21 ตัวอย่างกิจกรรม Save The Planet. Let's Go Green.



ที่มา : The Body Shop (2018)

ภาพที่ 4.22 ตัวอย่างเกี่ยวกับกิจกรรม GO GREEN GET GREEN



ที่มา : The Body Shop (2018)

การสื่อสารผ่าน *ร้านคั่ว* ถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือการสื่อสารที่มุ่งเน้นการถ่ายทอดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Duncan and Thomas, 2005) ร้านค้าของตราสินค้า The Body Shop ในประเทศไทย มีทั้งหมด 57 สาขา โดยแบ่งเป็นร้านค้าอิสระ (Free Standing) 25 แห่ง และร้านค้าแบบเคาน์เตอร์ในโซนเซ็นทรัลและเดอะมอลล์จำนวน 22 แห่ง โดยผู้วิจัยได้สุ่มเลือกร้านค้าเพื่อสังเกตการณ์ทั้งหมด 5 ร้านละทั้ง 2 แบบ ซึ่งเลือกจากสถานที่ตั้งของร้านค้าทั้งร้านค้าที่ตั้งอยู่ในกลางกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร และกรุงเทพชั้นนอก ได้แก่ ร้าน The Body Shop สาขาสยามพารากอน สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว สาขาเซ็นทรัลอัสวีล และสาขาเซ็นทรัลพระรามสอง

พบว่า ร้านค้าทุกสาขามีการจัดตกแต่งร้านเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือการใช้แนวคิด “ASIA FIT” เพื่อตอบสนองความต้องการและความชื่นชอบของชาวเอเชีย ที่ชอบความเป็นธรรมชาติ สีสันของธรรมชาติ เช่น สีเขียว สีน้ำตาล และการจัดร้านที่มีความสดใส สนุกสนาน หยิบจับผลิตภัณฑ์ได้สะดวก มีข้อมูลส่วนผสมอธิบายอย่างเข้าใจง่ายและเห็นภาพส่วนผสมจากธรรมชาติ มีการประชาสัมพันธ์แคมเปญเพื่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งมีอ่างล้างมือไว้คอยบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองผลิตภัณฑ์อย่างใกล้ชิด นอกจากตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคแล้ว แนวคิดหลักของร้านยังเป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทุกครั้งที่ใช้ไม้มาผลิตเฟอร์นิเจอร์ จะมีการปลูกไม้ทดแทนเพื่อไม่ให้เสียสมดุลทางธรรมชาติ โดยผู้ผลิต (supplier) ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสากลในการปลูกและดูแลต้นไม้ทดแทน อีกทั้ง การใช้แสงสว่างภายในร้าน ยังใช้แสงสว่างระดับมาตรฐานที่ช่วยประหยัดพลังงาน ไม่ใช้ไฟฟ้าและพลังงานเกินความจำเป็น ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นไปเพื่อการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (รักษ์โลกกับ THE BODY SHOP ในแคมเปญต่อต้านการทดลองกับสัตว์ พร้อมเปิดตัว HAIR CARE สูตรธรรมชาติ, 2560; สังเกตการณ์, 26 พฤษภาคม 2561)

นอกจากนี้ ตราสินค้า The Body Shop ยังมีการสื่อสารเน้นย้ำเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผ่านการตกแต่งภายในร้าน ได้แก่ ภาพข้อความพันธะสัญญาของตราสินค้าที่ติดหลังเคาน์เตอร์ชำระเงินทุกสาขา และสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ประชาสัมพันธ์แคมเปญเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น รวมถึงกระดาษที่ได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ โดยกระดาษนั้น ด้านหน้ามีตราสัญลักษณ์ (Logo) ของตราสินค้าและข้อความว่า “GOOD THING INSIDE” ส่วนด้านหลังมีข้อความพันธะสัญญาของตราสินค้า ในส่วนของพนักงานขาย จะสะท้อนภาพลักษณ์ความสดใส มนุษย์สัมพันธ์ดี เข้าถึงง่าย รวมถึงความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ผ่านการพูดคุย แนะนำสินค้า และการแต่งกาย โดยการแต่งกายของพนักงานเป็นการแต่งกายแบบไม่เป็นทางการ (Casual) นั่นคือ พนักงานขายแต่งตัวด้วยเสื้อยืดสีดำ ใส่กางเกงขาสั้นสีดำและรองเท้าผ้าใบ บนเสื้อยืดมีประโยคภาษาอังกฤษสี่ขมพูเขียนคำว่า “I AM FOREVER AGAINST ANIMAL TESTING” เพื่อประชาสัมพันธ์แคมเปญต่อต้านการทดลองกับสัตว์

ภาพที่ 4.23 ตัวอย่างการแต่งกายของพนักงานขาย



ที่มา : The Body Shop (2018)

ภาพที่ 4.24 ตัวอย่างภาพข้อความพันธสัญญา



ที่มา: The Body Shop (2018)

ภาพที่ 4.25 ตัวอย่างภาพถุงกระดาษของตราสินค้า The Body Shop



ที่มา: The Body Shop (2018)

ภาพที่ 4.26 ร้าน The Body Shop สาขาสยามพารากอน (ร้านค้าเคาน์เตอร์ในโซนเดอะมอลล์)



ที่มา: The Body Shop (2018)

ภาพที่ 4.27 ร้าน The Body Shop สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ (ร้านค้าอิสระ)



ที่มา: The Body Shop (2018)

ภาพที่ 4.28 ร้าน The Body Shop สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว (ร้านค้าอิสระ)



ที่มา: The Body Shop (2018)

ภาพที่ 4.29 ร้าน The Body Shop สาขาเซ็นทรัลอัสวีล (ร้านค้าเคาน์เตอร์ในโซนเซ็นทรัล)



ที่มา: The Body Shop (2018)

ภาพที่ 4.30 ร้าน The Body Shop สาขาเซ็นทรัลพระรามสอง (ร้านค้าอิสระ)



ที่มา: The Body Shop (2018)

ในส่วนสุดท้ายคือการสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษ โดยส่วนใหญ่แล้วตราสินค้า The Body Shop มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ชุดใหม่ เช่น งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ชุด Roots of Strength™ และงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวโยเกิร์ต เพื่อแนะนำให้ข้อมูลอย่างละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเน้นย้ำว่าผลิตภัณฑ์ทั้งหมดมีส่วนผสมหลักจากธรรมชาติ (Vegan 100%) ซึ่งบุคคลที่มาร่วมภายในงานคือ บุคคลในแวดวงสังคมและผู้นำทางความคิด (Influencers) และการจัดกิจกรรม

เปิดตัวร้าน The Body Shop โฉมใหม่ ที่สาขาสยามพารากอน โดยมีหมอเจี๊ยบ ลลนา มาร่วมเปิดงาน รวมถึงร่วมส่งชื้อสนับสนุนการต่อต้านการทดลองกับสัตว์ด้วย ทั้งนี้ กิจกรรมทั้งสองถือว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้

ภาพที่ 4.31 ตัวอย่างกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์ชุดใหม่



ที่มา : The Body Shop (2018)

ภาพที่ 4.32 ตัวอย่างเปิดตัวร้าน The Body Shop โฉมใหม่



ที่มา : The Body Shop (2018)

อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์องค์กรของตราสินค้า The Body Shop ถือว่าเป็นการสื่อสารที่มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง มีปฏิสัมพันธ์และสม่ำเสมอ มีการใช้เครื่องมือทางการตลาดมากมายในการทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการสื่อสารสองทาง โดยเน้นการเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลต่าง ๆ ของตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ความเข้าใจ การยอมรับ และสร้างการร่วมมือ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Duncan และ Thomas (2005) รวมถึงแนวคิดของ Coddington (1993) ที่ว่า คุณค่าของการสื่อสารลักษณะนี้คือ ความเข้าใจ ความใส่ใจ และคำสัญญา ซึ่งจะช่วยสร้างความรู้เชิงลึกให้กับผู้บริโภคได้ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์เพื่อสิ่งแวดล้อมควรดำเนินไปอย่างต่อเนื่องควบคู่กับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วย

3) การสื่อสารผ่านผู้แทนองค์กร (Corporate Spokesperson)

สำหรับการสื่อสารผ่านผู้แทนองค์กร (Corporate Spokesperson) ของตราสินค้า The Body Shop แม้ว่าในระยะเวลาที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจะไม่พบการสื่อสารผ่านผู้แทนองค์กรในแง่ของการออกมาพูดหรือสื่อสารจาก Anita Roddick แต่กลับพบว่า ตราสินค้า The Body Shop ใช้ผู้ก่อตั้งตราสินค้าอย่าง Anita Roddick เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร โดยสื่อสารผ่านการแนะนำและที่มาของตราสินค้า เช่น “The Body Shop International PLC. เป็นบริษัทธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ เส้นผม น้ำหอม และเครื่องสำอางคุณภาพสูง ซึ่งดำเนินธุรกิจด้วยปรัชญาเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมตั้งตั้งแต่ปี 1976 ก่อตั้งขึ้นโดย Dame Anita Roddick ทำธุรกิจกว่า 2,400 สาขาใน 61 ประเทศ และมีผลิตภัณฑ์กว่า 1,200 รายการ” (เรียนรู้ผ่านแนวคิด Sustainable Business ผ่านกรณีศึกษาจาก The Body Shop และทีมงานคนไทย, 2560) หรือสื่อสารโดยเน้นอุดมการณ์ของ Anita Roddick เชื่อมโยงกับคุณค่าของตราสินค้า เช่น “Anita Roddick มีความเชื่อมั่นว่าการส่งเสริมให้ชุมชนทำการค้าที่นั่นยั่งยืนและสร้างความภูมิใจได้ดีกว่าการหยิบบัตรเยียวาสงเคราะห์บริจาค และนี่คือสิ่งที่ยืนยันแนวคิดของเธอ” (Trade Not Aid : How you can change the people's life with your purchase, 2018) หรือข้อความที่ว่า “สิ่งหนึ่งที่ The Body Shop ยังคงไว้อย่างเสมอต้นเสมอปลายคือ การดำเนินธุรกิจภายใต้ Core Value เดิม คือการประกอบธุรกิจโดยไม่คำนึงถึงเรื่องเงินเพียงอย่างเดียว แต่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นไปตามแนวทางที่ Anita Roddick นักรณรงค์เพื่อสิทธิมนุษยชน และผู้ก่อตั้งแบรนด์ The Body Shop วางไว้ นั่นทำให้เราเห็นเครื่องสำอางและสกินแคร์แบรนด์นี้จัดแคมเปญและกิจกรรมรณรงค์ในทุก ๆ ปี ที่เด่น ๆ เห็นจะเป็นนโยบายต่อต้านการทดลองในสัตว์ และการสนับสนุนผู้ผลิตในชุมชน” (THE BODY SHOP ยกเครื่องใหม่ สนุก รั้าใจกว่าเดิม, 2560) ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ตราสินค้า The Body Shop มีการใช้ผู้แทนองค์กรเพื่อส่งเสริมการสร้างตราสินค้าองค์กร ช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า รวมถึงสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผู้แทนองค์กรเชื่อมโยงกับการรับรู้ตราสินค้า (Lattimore et al., 2007) เนื่องจากว่า Anita Roddick เป็นบุคคลที่มีอุดมการณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม จะช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงได้ว่าตราสินค้า The Body Shop มีความใส่ใจทั้งด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

ภาพที่ 4.33 Anita Roddick ผู้ก่อตั้งตราสินค้า The Body Shop



ที่มา : เรียนรู้ผ่านแนวคิด Sustainable Business ผ่านกรณีศึกษาจาก The Body Shop และ ทีมงานคนไทย (2560)

4) ผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship)

ผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) คือ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนหรือของสังคม โดยเป็นผู้สนับสนุนทางการเงินหรือสถานที่หรืออื่น ๆ กับการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับตราสินค้าและเป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมาย (Burnett & Moriarty, 1998; Cornelissen, 2017)

ผลการศึกษาข้อมูลย้อนหลังทั้ง 12 เดือนพบว่า ตราสินค้า The Body Shop ได้เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) ทั้งหมด 3 แคมเปญ/โครงการ ได้แก่

4.1) โครงการ Community Trade หรือ โครงการค้าขายกับชุมชน ที่มีความร่วมมือระหว่างบริษัทและชุมชนที่ยากจนทั่วโลก เพื่อซื้อวัตถุดิบในราคาที่เป็นธรรมกับชุมชน รวมไปถึงการคัดเลือกวัตถุดิบก่อนว่าจะใช้อะไร จากประเทศไหนดีที่สุด แล้วบริษัทจะเข้าไปสร้างเครือข่าย ดึงคนที่ไม่ได้มีงานเข้ามาอยู่ในเครือข่าย ในปัจจุบันตราสินค้า The Body Shop มีวัตถุดิบที่มาจากโครงการการค้าขายกับชุมชน กว่า 50 ชนิด อาทิเช่น น้ำมันสกัดจากเมล็ดสวีทอัลมอนด์ออร์แกนิกจากโครงการการค้าขายกับชุมชนในประเทศสเปน กล้วยจากโครงการการค้าชุมชนประเทศเอกวาดอร์ ชิงจากโครงการการค้าชุมชนประเทศศรีลังกา หรือน้ำผึ้งบริสุทธิ์จากโครงการการค้าชุมชนประเทศเอธิโอเปีย เป็นต้น นอกเหนือจากวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แล้ว บรรจุภัณฑ์และถุงกระดาษ ที่ทางตราสินค้า The Body Shop ใช้ทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทยด้วย (Trade Not Aid : How you can change the people's life with your purchase, 2018) ยังเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ โครงการการค้าขายกับชุมชน (Community Trade) ที่ตราสินค้า The Body Shop ให้บริษัทในชุมชนหลายแห่งทั่วโลกผลิตให้กับตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น บริษัท Get Paper Industry หรือ GPI บริษัทในชุมชนเล็ก ๆ ของประเทศเนปาล ที่ผลิตกระดาษทำมือ ใช้วัสดุเหลือใช้และวัสดุจากธรรมชาติ รวมถึงมีการจ้างงานคน

ในชุมชนอย่างเป็นทางการ ดังนั้น องค์กรวิชาชีพ ศิลปิน กลุ่มเกษตรกร หรือกลุ่มของขวัญทุกชั้น ที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า The Body Shop คือการส่งรายได้คืนกลับให้กับชุมชนนี้

4.2) แคมเปญสร้างสะพานชีวภาพ (Bio-Bridge) เป็นแคมเปญเพื่อสนับสนุนการอนุรักษ์ธรรมชาติและชุมชน โดยทำการขายผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าในบางกลุ่ม เพื่อนำรายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์ไปให้มูลนิธิและองค์กรที่เกี่ยวข้อง โดยในปี 2017 นำเงินไปสนับสนุนโครงการในประเทศเวียดนาม อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ส่วนในปี 2018 แคมเปญนี้ดำเนินการภายใต้ชื่อแคมเปญอนุรักษ์แพนด้าแดงแห่งเทือกเขาหิมาลัย (RE-WIND THE WORLD) โดยจะนำรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ร่วมบริจาคเงินสนับสนุนให้กับองค์กร Red Panda Network ในการปลูกป่าเพื่อสร้างสะพานชีวภาพ (Bio-Bridge) ให้กับแพนด้าแดง ซึ่งเป็นสัตว์ที่อยู่ในภาวะที่ใกล้สูญพันธุ์และถูกคุกคามอย่างหนัก

4.3) มูลนิธิ The Body Shop เป็นมูลนิธิเพื่อการกุศลของตราสินค้า The Body Shop ซึ่งให้การสนับสนุนด้านเงินทุนแก่องค์กรที่ทำงานเพื่อผู้ด้อยโอกาสในถิ่นทุรกันดารซึ่งไม่สามารถพึ่งพาเงินงบประมาณสนับสนุนตามปกติได้ ทั้งนี้ มูลนิธิยังให้ความสำคัญกับการช่วยเหลือองค์กรต่าง ๆ ที่ทำงานเพื่อสิทธิมนุษยชน และการคุ้มครองสัตว์และสิ่งแวดล้อม

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าตราสินค้า The Body Shop เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) โดยเน้นประเด็นด้านการค้าที่ยุติธรรม การคุ้มครองสัตว์ และสิทธิมนุษยชนตามลำดับ ซึ่งทั้ง 3 ประเด็นนี้ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของพันธะสัญญาที่กล่าวถึง การสร้างคุณค่าโดยไม่หวังผลประโยชน์ หรือ “Enrich not Exploit-it’s in our hands” และคุณค่าหลักของตราสินค้า คือการเน้นย้ำในเรื่องการไม่ทดลองผลิตภัณฑ์กับสัตว์ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้าเห็นความสำคัญของการคุ้มครองสัตว์ คุณค่าหลักในข้อนี้จึงชัดเจนขึ้น นอกจากนี้ยังเน้นย้ำเรื่องขอใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก การไม่เอาเปรียบผู้บริโภค และการค้าที่ยุติธรรม (Community Fair Trade) เนื่องจากวัตถุประสงค์ที่ใช้เป็นวัตถุประสงค์ธรรมชาติที่รับซื้ออย่างเป็นทางการกับชุมชน

การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมของตราสินค้า The Body Shop สามารถสร้างความรู้สึกอันดีให้กับผู้บริโภค ดึงดูดความสนใจ สร้างความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า เพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า และช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่ตราสินค้าได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (1997) ที่กล่าวว่า ผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) เป็นเครื่องมือที่ง่ายและใช้กันอย่างแพร่หลายและเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์การตลาด โดยรวมเรื่องของกิจกรรมที่มีเป้าหมายโปรโมทและขายสินค้าหรือบริการ บริษัทสามารถใช้เครื่องมือนี้ในการถ่ายทอดตราสินค้าองค์กรได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า หรือสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค รวมถึงกระตุ้นความต้องการ และเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า สร้างการรับรู้และจดจำในกลุ่มเป้าหมายต่อตราสินค้า ตลอดจนการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่ตราสินค้าอีกด้วย

2. ตราสินค้า L'Occitane

2.1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้า L'Occitane ก่อตั้งขึ้นโดย Olivier Baussan ในปี 1976 ในขณะนั้น Olivier อายุ 23 ปี ซึ่งมีความชำนาญทางด้านพืชศาสตร์ อาศัยอยู่ที่เมืองโพวองซ์ ประเทศฝรั่งเศส เกิดแรงบันดาลใจจากธรรมชาติความงาม และพืชพรรณในถิ่นกำเนิด นั่นคือ แคว้นโพวองซ์

แคว้นโพวองซ์ (Provence) มีผืนดินที่สมบูรณ์ และมีทิวทัศน์ที่สวยงาม เป็นความงามของธรรมชาติอันบริสุทธิ์ เป็นดินแดนที่งดงามที่สุดในฝรั่งเศสตอนใต้ เพราะมีธรรมชาติที่สวยงาม อากาศบริสุทธิ์ ในช่วงเดือนกรกฎาคมจะมีดอกลาเวนเดอร์สีม่วงบานสะพรั่งเต็มทุ่ง

นอกจากนี้ แคว้นโพวองซ์ยังเป็นจุดกำเนิดของศิลปะยุคโพสอิมเพรสชันนิสม์ ที่มีศิลปินชื่อดังอย่างแวนโก๊ะห์ เซซานน์ หรือ ปิกัสโซ่ ต่างก็เคยมาปักหลักสร้างสรรค์ผลงานกันที่นี่ เพื่อหาแรงบันดาลใจ และวาดภาพวิวทิวทัศน์ที่สวยงามของดินแดนแห่งนี้ เช่น ภาพดอกทานตะวัน (Sunflowers) ภาพห้องนอนที่อาร์ล (Bedroom in Arles) ภาพร้านกาแฟตอนกลางคืน (Night Cafe) ทั้งยังเป็นแคว้นที่มีความรู้พื้นบ้านและประเพณีที่ส่งทอดมาเป็นระยะเวลาานาน ด้วยเหตุนี้ แคว้นโพวองซ์จึงเป็นเมืองที่มีเสน่ห์ไม่เหมือนใคร

ตราสินค้า L'Occitane ค่อย ๆ ถือกำเนิดขึ้น โดยเริ่มต้นจากการที่ Olivier Baussan ทำกลั่นน้ำมันโรสแมรี่เพื่อขายให้ชาวบ้านที่ตลาดสดในแคว้นโพวองซ์ และขยายกิจการจากการสกัดน้ำมันเพียงอย่างเดียว เป็นการทำสบู่ และครีมทาตัว จนมีผลผลิตมากมายในปัจจุบัน โดยมีสาขาแรกอยู่ที่เมือง Volx ประเทศฝรั่งเศส ปัจจุบันถือกิจการมีสาขาทั่วโลก ตราสินค้า L'Occitane เป็นตราสินค้าที่ใส่ใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทุกชิ้น L'Occitane มีโครงการริเริ่มที่ช่วยเหลือและสนับสนุนประชากรของแคว้นนี้ เพื่ออนุรักษ์และสืบสานความชำนาญและความรู้ทางด้านธรรมชาติ ผืนดินของแคว้นโพวองซ์มอวัตถุคุณภาพมากมายให้ตราสินค้า L'Occitane เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่กระตุ้นประสาทสัมผัสและสร้างความสุขให้ผู้ใช้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นผลิตในแคว้นโพวองซ์ ซึ่งได้รวบรวมส่วนผสมธรรมชาติที่ดีที่สุดจากแคว้นโพวองซ์ มาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากมาย ทั้ง อิมมอคแตล, เชีย บัตเตอร์, อัลมอนด์ และอีกหลากหลายผลิตภัณฑ์

สำหรับในประเทศไทย ตราสินค้า L'Occitane ได้เข้ามาในปี 2003 และได้ขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง จนปัจจุบันมีสาขาทั้งสิ้น 25 สาขาทั่วประเทศ

2.2. เอกลักษณ์ตราสินค้า

เมื่อพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า L'Occitane ผู้วิจัยได้เริ่มวิเคราะห์จากเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) หรือเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบแรกของตราสินค้าที่มีความสำคัญ เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเชื่อมโยงตราสินค้ากับความต้องการของตนเองได้ (Keller, 2013) ซึ่งประกอบไปด้วย (1) ชื่อตราสินค้า (2) การออกแบบตราสัญลักษณ์และสีที่ใช้ (3) การออกแบบผลิตภัณฑ์ และ (4) พันธสัญญา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยเริ่มพิจารณาจากชื่อตราสินค้าขององค์กร พบว่า ชื่อตราสินค้า "L'OCCITANE" เป็นชื่อที่สะท้อนตัวตนของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก "L'OCCITANE" อ่านว่า ล็อก-ซี-ทาน มีความหมายว่า "ผู้หญิงจากเมือง Occitania" ซึ่งเมือง Occitania เป็นชื่อเมืองเก่าแก่อยู่ทางตอนใต้ของประเทศฝรั่งเศส ชื่อของพื้นที่ทางภูมิศาสตร์โบราณในภาคใต้ของฝรั่งเศสถัดจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือของสเปนถึงตะวันตกเฉียงเหนืออิตาลี ซึ่งเป็นการสะท้อนตราสินค้าว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับความสวยงาม และเกี่ยวข้องกับเมือง Occitania ทางตอนใต้ของประเทศฝรั่งเศส

สำหรับ การออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) ไม่ปรากฏข้อมูลที่ชัดเจน แต่มีใช้ชื่อของตราสินค้ามาเป็นตราสัญลักษณ์เลย ทั้งนี้คำว่า ออง โพรวองซ์ (En Provence) ถูกเพิ่มในช่วงปี 1990 โดยเพิ่มเพื่อตอกย้ำต้นกำเนิดของตราสินค้า รวมถึงชื่อโพรวองซ์เองก็ติดตลาดและฟังดูน่าเชื่อถือมากกว่า (Vive la Vie en Provence, 2014) ทั้งนี้ สีที่ใช้ หลักของตราสินค้า คือ สีเหลืองและสีกรมท่า

ภาพที่ 4.34 ตราสัญลักษณ์ L'Occitane



ในส่วนของ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า L'Occitane มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม โดยการใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นแก้ว พลาสติกรีไซเคิล หรืออลูมิเนียม เป็นต้น ส่วนกระดาษที่นำมาใช้ในตราสินค้าจะเป็นกระดาษหรือกระดาษแข็งตามแนวทางนิเวศวิทยา (Ecological) นั่นคือ กระดาษคราฟท์ที่ได้จากการทำความสะอาดผืนป่า กระดาษที่มีตราสัญลักษณ์เพื่อสิ่งแวดล้อม กระดาษรีไซเคิลที่ผลิตจากสาหร่ายทะเลในทะเลสอเบนิส และกระดาษรีไซเคิล รวมไปถึงการทำผลิตภัณฑ์ Eco-Refill เพื่อลดการใช้บรรจุภัณฑ์ อีกทั้งทุกบรรจุภัณฑ์จะมีอักษรเบรลล์ปรากฏอยู่ เพื่อเน้นว่าตราสินค้าคำนึงถึงผู้พิการทางสายตาและเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงลูกค้าทุกคนทุกกลุ่ม นอกจากนี้ ตราสินค้า L'Occitane ยังสนับสนุนให้ผู้บริโภครีไซเคิลบรรจุภัณฑ์ของ

ตราสินค้า โดยการนำบรรจุภัณฑ์มาใช้ซ้ำ เพื่อประหยัดทรัพยากรธรรมชาติและลดปริมาณขยะที่ฝังกลบหรือเผา ทั้งนี้ บนฉลากของตราสินค้า L'Occitane จะมีตราสัญลักษณ์ “Green Dot” แสดงถึงการมีส่วนร่วมในโครงการการจัดและรีไซเคิลวัสดุบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดในยุโรป (BRAND & PRODUCTS – FAQ, 2018)

จากการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า L'Occitane พบว่า พันธสัญญา (Commitments) ของตราสินค้าประกอบด้วย 4 ข้อ นั่นคือ (1) หลงรักแคว้นโพรองซ์ (In Love with Provence) (2) มีการสรรหาวัตถุดิบอย่างมีจริยธรรม (Ethical Sourcing) (3) เป็นมิตรต่อโลก (Earth Friendly) (4) มีแนวทางสำหรับเด็ก (A Vision for Children) (L'Occitane, 2018) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ตราสินค้า L'Occitane ให้ความสำคัญทั้งกับเรื่องของเด็ก เยาวชน การค้าอย่างเป็นธรรมและเรื่องของสิ่งแวดล้อม

2.3. แผนการรณรงค์เชิงการตลาดเหตุสัมพันธ์ของตราสินค้า L'Occitane ในฐานะตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

สำหรับแผนการรณรงค์หรือแคมเปญเพื่อสิ่งแวดล้อมในเชิงการตลาดเหตุสัมพันธ์ (Cause-related Marketing) ของตราสินค้า L'Occitane คือ แคมเปญจัดทำผลิตภัณฑ์ Solidarity Balm – Ultra Soft – Apricot Fragrance ขึ้นเพื่อนำรายได้สุทธิจากการขายผลิตภัณฑ์ทั้งหมด มอบให้มูลนิธิ L'Occitane เพื่อบริจาคแก่สตรีชาวเบอร์กิน่า ฟาโซ เนื่องในวันสตรีสากล แม้ว่าแผนการรณรงค์นี้จะไม่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม แต่มูลนิธิ L'Occitane ยังมีส่วนร่วมในโครงการต่าง ๆ เช่น การอนุรักษ์มรดกทางธรรมชาติของแคว้นโพรองซ์ เป็นต้น

ภาพที่ 4.35 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ Solidarity Balm – Ultra Soft – Apricot Fragrance



ที่มา : L'Occitane (2018)

2.4. วิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาค้นคว้าการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า L'Occitane ที่เผยแพร่ระหว่างเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560 – เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561 ผ่านเว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ร้านค้า (Store) และ บทความโฆษณา (Advertorials) จากเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า L'Occitane พบว่า ตราสินค้า L'Occitane เน้นการสื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับแคว้นโพรองซ์ ซึ่งเป็นที่มา (Country of origin) ของตราสินค้าเป็นประเด็นหลัก ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้จำแนกการสื่อสารของตราสินค้าตามกรอบแนวคิดวิธีวิจัยเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ (1) การโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising) (2) การประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations) (3) การสื่อสารผ่านผู้แทนองค์กร (Corporate Spokesperson) และ (4) ผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

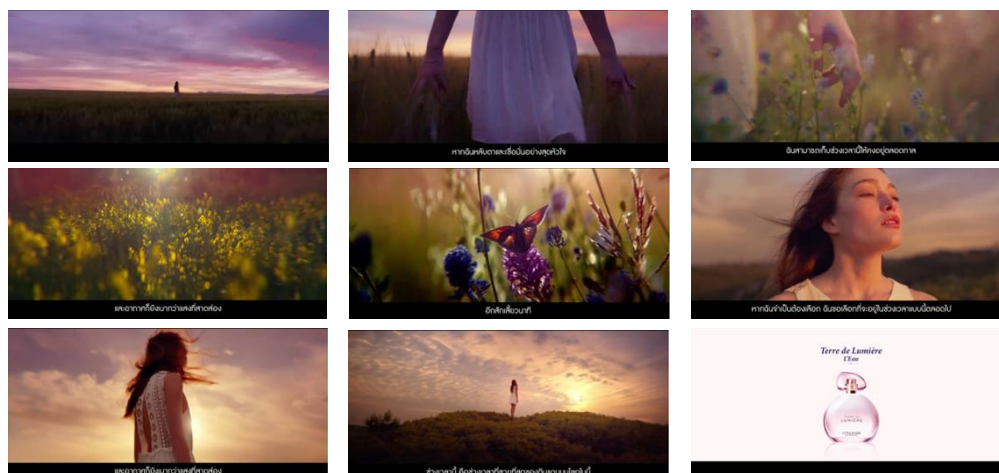
1) การโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising)

การโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีความสำคัญและช่วยกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ดีที่สุด (Coddington, 1993) Zinkhan และ Carlson (1995) เห็นว่า การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการส่งข่าวสาร โดยใช้จุดดึงดูดที่มีความสอดคล้องกับความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ Coddington (1993) ได้แบ่งประเภทโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็น 4 ประเภท คือ การโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม (Public Service Announcements) การโฆษณาภาพลักษณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Image Advertising) ฉลาก (Labeling) และการโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product-related Ads)

จากการศึกษาการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า L'Occitane ไม่พบว่ามี การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมตามแนวคิดของ Coddington (1993) อยู่ประเภทเดียว แต่พบโฆษณาที่ใกล้เคียงกับการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภท *การโฆษณาผลิตภัณฑ์*

สำหรับการโฆษณาของตราสินค้า L'Occitane ไม่ได้มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยตรง แต่เป็นการสื่อสารถึงความงามทางธรรมชาติของแคว้นโพรองซ์ โดยโฆษณานี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับ “น้ำหอม Terre de Lumière L'Eau ที่มอบความสดชื่นและอ่อนโยน เปรียบดังแสงสีทอง หรือ The Golden Hour ที่นับว่าเป็นแสงแรกทั้งดงามที่สุด เมื่อสาดส่องในยามรุ่งอรุณในดินแดนแห่งโพรวองซ์” จึงทำให้ในภาพยนตร์โฆษณาเต็มไปด้วยภาพธรรมชาติที่งดงามของแคว้นโพรวองซ์ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับคุณค่าหลักของตราสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภคหลงรักแคว้นโพรวองซ์และรักษาความงามทางธรรมชาติของแคว้นนี้ไว้

ภาพที่ 4.36 ตัวอย่างโฆษณาน้ำหอม Terre de Lumière L'Eau ของตราสินค้า L'Occitane



ที่มา : L'Occitane (2018)

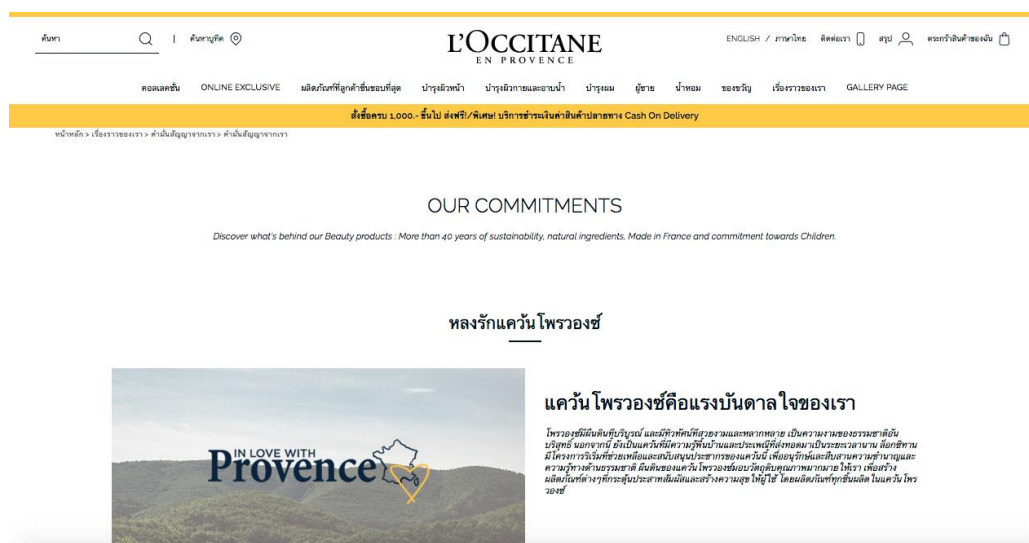
2) การประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations)

ดังที่กล่าวไปแล้วว่า การประชาสัมพันธ์องค์กรมีหน้าที่จัดการ เพื่อสร้างการสื่อสารสองทาง ความเข้าใจ การยอมรับ และสร้างการร่วมมือระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยการประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสาร เรื่องราวต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ความรู้ และพฤติกรรม (Duncan & Thomas, 2005)

จากการศึกษาค้นคว้าการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า L'Occitane ที่เผยแพร่ระหว่างเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560 – เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561 พบการประชาสัมพันธ์องค์กรในลักษณะของเว็บไซต์ตราสินค้า เฟซบุ๊กแฟนเพจ ร้านค้า และกิจกรรมพิเศษ มีรายละเอียดดังนี้

ช่องทางการสื่อสารผ่าน เว็บไซต์ ของตราสินค้า L'Occitane คือ th.loccitane.com เป็นหน้าเว็บไซต์หลักของประเทศไทย ประกอบด้วยข้อมูลรายละเอียดตราสินค้า จุดยืน ที่มา แหล่งผลิต พันธสัญญาของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์แนะนำ รายละเอียดของวัตถุดิบ ข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยแบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ที่ตั้งของสาขาที่ให้บริการ รวมทั้งหน้าร้านออนไลน์ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายสามารถสั่งซื้อสินค้าได้จากหน้าเว็บไซต์นี้ (L'Occitane TH, 2018; สังเกตการณ์, 31 พฤษภาคม 2561)

ภาพที่ 4.37 เว็บไซต์ th.loccitane.com



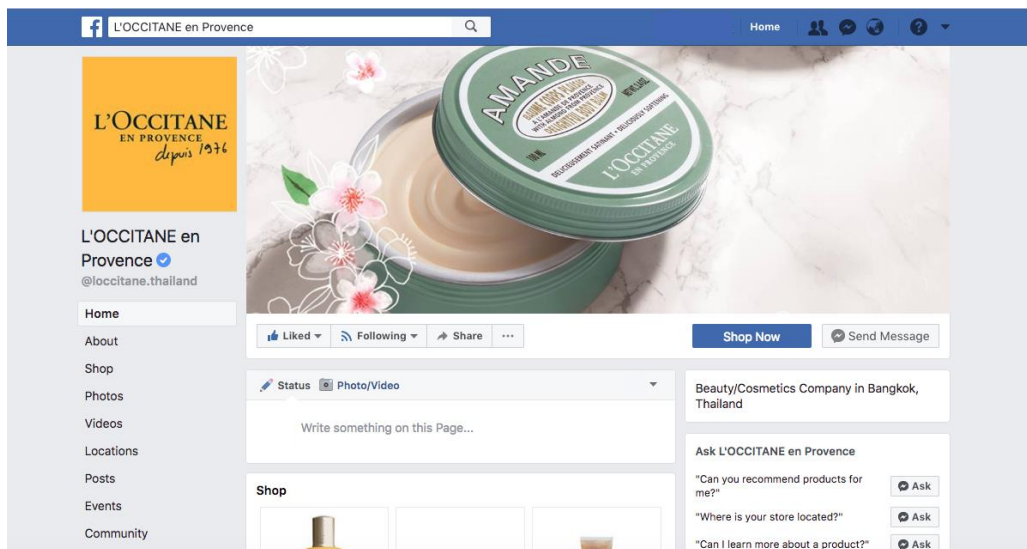
ที่มา : L'Occitane (2018)

สำหรับ เฟซบุ๊ก (Facebook) ของตราสินค้า L'Occitane ในประเทศไทยมีอยู่ 1 บัญชีผู้ใช้ คือ Facebook Fanpage ชื่อ L'Occitane en Provence โดยเนื้อหาในเฟซบุ๊ก (Facebook) แต่ละหน้าจะเน้นการนำเสนอข่าวสารตราสินค้า แคมแปญ โฆษณาหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ และแจ้งข่าวสารโปรโมชั่น

ทั้งนี้ ในการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยพบว่า ตราสินค้า L'Occitane ได้ทำการส่งสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็นดังนี้ ประเด็นที่ 1 เป็นประเด็นการใช้ธรรมชาติ ตัวอย่างข้อความที่ใช้ เช่นคำว่า ออร์แกนิก สูตรธรรมชาติ 100% ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่คุณไว้วางใจ หรือสกัดจากธรรมชาติ 100% เป็นต้น

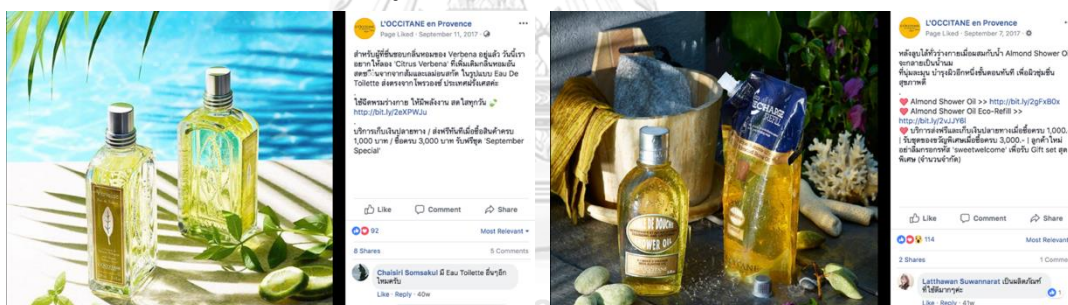
ส่วน ประเด็นที่ 2 คือประเด็นเกี่ยวกับวัตถุดิบและแคว้นโพรวองซ์ (In Love with Provence) ตัวอย่างข้อความที่ใช้ อาทิเช่น “สารสกัดจากดอกอิมมอคเดล ที่ปลูกในดินแดนแสงอาทิตย์สดใสอบบนเกาะคอร์ซีก้า” “ล่องลอยไปในอากาศของดินแดนโพรวองซ์ ‘เวอร์บิน่า’ถูกเรียกว่าพันธุ์ไม้ที่มีมนต์ขลัง” “กลิ่นอายของดอกไม้งามในฤดูหนาวแห่งโพรวองซ์” หรือ “น้ำมันหอมระเหยสกัดของดอกลาเวนเดอร์แห่งดินแดนโพรวองซ์ที่แสนมหรรษา” เป็นต้น

ภาพที่ 4.38 เฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้า L'Occitane



ที่มา : L'Occitane (2018)

ภาพที่ 4.39 แสดงตัวอย่างการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้า L'Occitane



ที่มา : L'Occitane (2018)

การสื่อสารผ่าน *ร้านค้า* ถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือการสื่อสารที่มุ่งเน้นการถ่ายทอดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Duncan & Thomas, 2005) ร้านค้าของตราสินค้า L'Occitane ในประเทศไทยมีทั้งหมด 25 สาขาโดยผู้วิจัยได้สุ่มเลือกร้านค้าเพื่อสังเกตการณ์ทั้งหมด 5 ร้าน โดยเลือกจากสถานที่ตั้งของร้านค้าทั้งร้านค้าที่ตั้งอยู่ในกลางกรุงเทพ กรุงเทพชั้นกลาง และกรุงเทพชั้นนอก ได้แก่ ร้าน L'Occitane สาขาสยามพารากอน สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว สาขาเซ็นทรัลอัสวีล และสาขาเซ็นทรัลพระรามสอง พบว่า ร้านค้าทุกสาขามีการจัดตกแต่งร้านเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยตกแต่งร้านในโทนสีเหลืองตามสีของตราสินค้า ประดับร้านด้วยดอกไม้แห้งทั้งดอกอิมมอคแตล และดอกลาเวนเดอร์ รวมถึงภาพไร่ลาเวนเดอร์ ไร่อิมมอคแตล และภาพแคว้นโพวองซ์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ของแคว้นโพวองซ์ ในส่วนของพนักงานขายจะสะท้อนภาพลักษณ์ความเรียบร้อย อัจฉริยะ

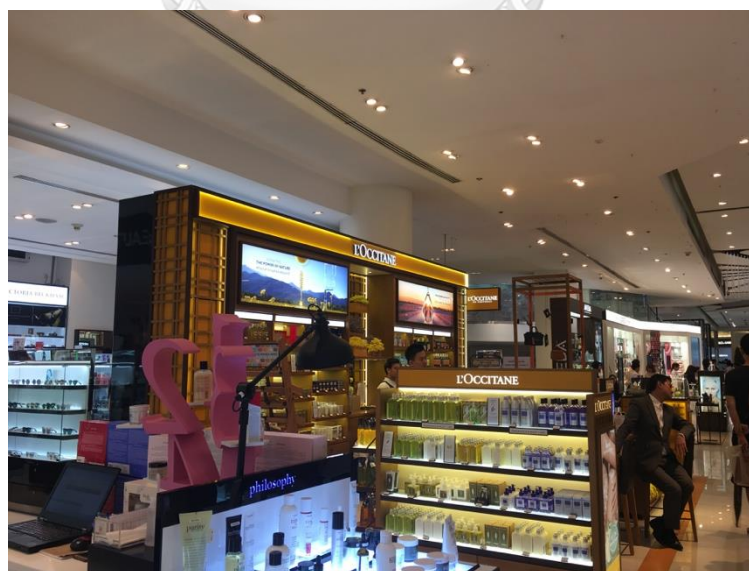
ดูค่อนข้างเป็นทางการ เนื่องจากการแต่งการของพนักงาน นั่นคือ พนักงานขายแต่งตัวเหมือนกันหมดทุกคนด้วยเสื้อเชิ้ตสีขาว มีผ้าคลุมสีกลมทามีชื่อตราสินค้า L'Occitane กัดเข็มกัดเขียนว่า En Provence กางเกงขายาวสีเข้ม และสวมรองเท้าหุ้มส้นหรือรองเท้าหนัง

ภาพที่ 4.40 ตัวอย่างการแต่งกายของพนักงานขายตราสินค้า L'Occitane



ที่มา : L'Occitane (2018)

ภาพที่ 4.41 ร้าน L'Occitane สาขาสยามพารากอน



ที่มา : L'Occitane (2018)

ภาพที่ 4.42 ร้าน L'Occitane สาขาเซ็นทรัลเวิลด์



ที่มา : L'Occitane (2018)

ภาพที่ 4.43 ร้าน L'Occitane สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว



ที่มา: L'Occitane (2018)

ภาพที่ 4.44 ร้าน L'Occitane สาขาเซ็นทรัลอัสวีล



ที่มา : L'Occitane (2018)

ภาพที่ 4.45 ร้าน L'Occitane สาขาเซ็นทรัลพระรามสอง



ที่มา : L'Occitane (2018)

ในส่วนสุดท้ายคือการสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษ โดยส่วนใหญ่แล้วตราสินค้า L'Occitane มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ Divine Harmony เพื่อแนะนำให้ผู้บริโภคอย่างละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเน้นย้ำว่าผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมหลักจากธรรมชาติที่มาจากแคว้นโพรวองซ์ ซึ่งบุคคลที่มาร่วมภายในงานคือ บุคคลในแวดวงสังคมและผู้นำทางความคิด (Influencers)

ภาพที่ 4.46 ตัวอย่างกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์ Divine Harmony

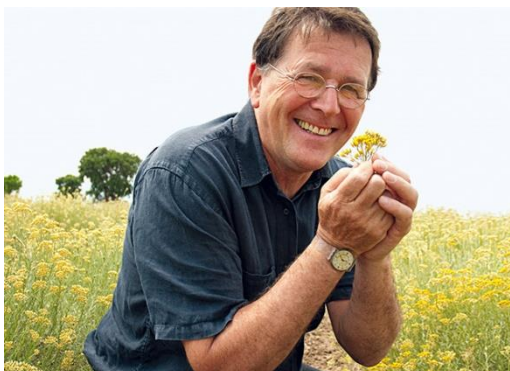


ที่มา : L'Occitane (2018)

3) การสื่อสารผ่านผู้แทนองค์กร (Corporate Spokesperson)

ในส่วนของการสื่อสารผ่านผู้แทนองค์กร (Corporate Spokesperson) ของตราสินค้า L'Occitane นั้น มีส่วนใกล้เคียงกับตราสินค้า The Body Shop ที่ผู้วิจัยไม่พบการสื่อสารผ่านผู้แทนองค์กรในแง่ของการออกมาพูดหรือสื่อสาร แต่พบว่าตราสินค้า L'Occitane ใช้ผู้ก่อตั้งตราสินค้าอย่าง Olivier Baussan เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารเกี่ยวกับที่มาและจุดยืนของตราสินค้า อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาข้อมูลย้อนหลัง 12 เดือน ผู้วิจัยเห็นว่าแม้ตราสินค้า L'Occitane จะมีการกล่าวถึงผู้แทนองค์กรอย่าง Olivier Baussan ผ่านที่มาของตราสินค้า ดังตัวอย่างข้อความนี้ “Olivier Baussan ชายหนุ่มอายุเพียง 23 ปีเริ่มกลั่นน้ำมันโรสแมรี่เพื่อขายให้ชาวบ้านที่ตลาดสดในแคว้นโพรวองซ์ เขาขยายกิจการจากการสกัดน้ำมันเพียงอย่างเดียว เป็นการทำสบู่ และ ครีมหาตัวประกอบด้วย โดยมีแรงบันดาลใจจากถิ่นกำเนิดของเขาเอง และความงามของธรรมชาติ ปัจจุบัน ผลผลิตของชายผู้นี้ได้ทำให้บ้านทั่วโลกอบอวลไปด้วยความงามของแคว้นโพรวองซ์” แต่ถือว่าไม่ได้นำมาทำการสื่อสารเกี่ยวกับตัวผู้แทนมากนัก ทั้งนี้ เนื่องจากตัวตราสินค้านั้นการสื่อสารเรื่อง ความงามของแคว้นโพรวองซ์เป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตามการใช้ Olivier Baussan เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร ถือว่าช่วยส่งผ่านภาพลักษณ์ความอ่อนโยน รักธรรมชาติและแคว้นโพรวองซ์ ไปสู่ตราสินค้า L'Occitane ได้

ภาพที่ 4.47 Olivier Baussan ผู้ก่อตั้งตราสินค้า L'Occitane



ที่มา: L'Occitane (2018)

4) ผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship)

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า ตราสินค้า L'Occitane เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) ทั้งหมด 3 แคมเปญ/โครงการ คือ

4.1) โครงการจัดหาวัตถุดิบอย่างมีจรรยาบรรณ (Ethical Sourcing) ตราสินค้า L'Occitane จะเลือกใช้วัตถุดิบคุณภาพ จากแหล่งที่มาทางธรรมชาติที่น่าเชื่อถือ โดยใช้ส่วนประกอบพืชกว่า 200 สายพันธุ์เป็นสายพันธุ์ออร์แกนิกกว่า 50 สายพันธุ์ ซึ่งสรรหาอย่างมีจริยธรรม ให้ราคาที่เหมาะสม อาทิเช่น อัลมอนต์จากแคว้นโพวองซ์ เซียบัตเตอร์จากประเทศบูร์กินาฟาโซ รวมถึงการเป็นพันธมิตรการค้าอย่างเป็นธรรมกับกลุ่มสหกรณ์สตรีผู้ผลิตเซียบัตเตอร์ (Shea Butter) ในประเทศบูร์กินาฟาโซ (Burkina Faso) ด้วย นอกจากนี้ ตราสินค้า L'Occitane ยังสนับสนุนการค้าอย่างเป็นธรรมและร่วมงานโดยตรงกับชาวไร่ฝรั่งเศสกว่า 130 รายและแรงงานทำไร่กว่า 10,000 ราย

4.2) มูลนิธิ L'Occitane ก่อตั้งขึ้นในปี 2006 มีจุดประสงค์ในการตอบแทนชุมชน โดยริเริ่มโครงการจากการสนับสนุนบุคคลตาบอดทั่วโลก และการสร้างอิสรภาพทางการเงินให้กับผู้หญิงชาวเบอร์กินาฟาโซ ทั้งนี้ ตราสินค้า L'Occitane มีการจัดทำผลิตภัณฑ์ Solidarity Balm – Ultra Soft – Apricot Fragrance ขึ้นเพื่อนำรายได้สุทธิจากการขายผลิตภัณฑ์ทั้งหมด มอบให้มูลนิธิ L'Occitane เพื่อบริจาคแก่สตรีชาวเบอร์กินาฟาโซ เนื่องในวันสตรีสากล นอกจากนี้ ทีมงานของมูลนิธิยังมีส่วนร่วมในโครงการต่าง ๆ เช่น การก่อสร้างซอมแซมหลังเกิดสึนามิที่ญี่ปุ่น และการอนุรักษ์มรดกทางธรรมชาติของแคว้นโพวองซ์ เป็นต้น

4.3) โครงการปลูกต้นอัลมอนต์ เป็นโครงการที่สืบเนื่องมาจากการเพาะปลูกต้นอัลมอนต์ค่อย ๆ หายไปจากแคว้นโพวองซ์ เพราะวิถีทางการเกษตรของแคว้นโพวองซ์เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย รวมถึงการมีพืชพรรณใหม่ ๆ มากมายที่ให้ผลตอบแทนมากกว่า ชาวไร่จึงไม่นิยมปลูกต้นอัลมอนต์ ทางตราสินค้า L'Occitane ได้เล็งเห็นความสำคัญในเรื่องนี้ จึงส่งเสริมและจัดทำโครงการปลูก

ต้นอัลมอนต์ เพื่อสืบสานและอนุรักษ์ให้ต้นอัลมอนต์คงอยู่กับดินแดนที่ราบสูงโพรวองซ์ ทั้งนี้ ตราสินค้า L'Occitane ได้นำอัลมอนต์จากโครงการนี้มาเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า L'Occitane ที่มีอัลมอนต์เป็นส่วนประกอบหลักทุกชิ้น

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้า L'Occitane เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่เน้นประเด็นส่วนใหญเกี่ยวกับคน และชุมชน โดยเฉพาะแคว้นโพรวองซ์ ซึ่งประเด็นดังกล่าวนี้ถือว่าสอดคล้องและเป็นส่วนหนึ่งของพันธสัญญาของตราสินค้าที่ว่า (1) หลงรักแคว้นโพรวองซ์ (In Love with Provence) (2) มีการสรรหาวัตถุดิบอย่างมีจริยธรรม (Ethical Sourcing) (3) เป็นมิตรต่อโลก (Earth Friendly) (4) มีแนวทางสำหรับเด็ก (A Vision for Children) (L'Occitane, 2018) เป็นไปตามแนวคิดของ Shimp (1997) ที่ว่าผู้สนับสนุนกิจกรรมเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการถ่ายทอดตราสินค้าองค์กรได้ เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างความเกี่ยวพัน สร้างประสบการณ์ และเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มยอดขาย การสร้างการรับรู้และจดจำได้ของกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า รวมทั้งการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่ตราสินค้า



ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ในการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับ “การสื่อสารตราสินค้า ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจเนอเรชันวาย” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจโดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนิสิตนักศึกษา และบุคคลวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 18-38 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 579 ชุด และมีแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถนำมาใช้ในการประมวลผลได้ทั้งสิ้น 400 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 69.08) ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผลในการวิจัย สามารถแบ่งออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวัดระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 ผลการวัดการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิว

ส่วนที่ 4 ผลการวัดทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิว

ส่วนที่ 5 ผลการวัดการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิว

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยในส่วนนี้เป็นข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เพศ

จากตารางที่ 4.2 พบว่า จากผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงจำนวนทั้งสิ้น 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.25 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	59	14.75
หญิง	341	85.25
รวม	400	100.00

อายุ

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 25-31 ปีมากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 ในขณะที่อายุ 18-24 ปี มีจำนวนรองลงมาคือ 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และอายุ 32-38 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-24 ปี	138	34.50
25-31 ปี	212	53.00
32-38 ปี	50	12.50
รวม	400	100.00

ระดับการศึกษาสูงสุด หรือกำลังศึกษาอยู่

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุด หรือที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และในระดับมัธยมปลาย หรือเทียบเท่า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 (ดูตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษาสูงสุด หรือกำลังศึกษาอยู่	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมต้น หรือเทียบเท่า	-	-
มัธยมปลาย หรือเทียบเท่า	17	4.25
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	-	-
ปริญญาตรี	242	60.50
สูงกว่าปริญญาตรี	141	35.25
รวม	400	100.00

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

สำหรับข้อมูลระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน พบว่ามีการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างในทุก ระดับรายได้ โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ในระดับ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า และ 20,001 - 30,000 บาทมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนเท่ากันคือ 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รองลงมาอยู่ในระดับ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ต่อมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในระดับมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ในระดับ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ในระดับ 40,001 - 50,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 (ดูตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,000 บาทหรือต่ำกว่า	95	23.75
10,001 - 20,000 บาท	76	19.00
20,001 - 30,000 บาท	95	23.75
30,001 - 40,000 บาท	41	10.25
40,001 - 50,000 บาท	39	9.75
มากกว่า 50,000 บาท	54	13.50
รวม	400	100.00

อาชีพ

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนิสิต/นักศึกษา จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ต่อมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 กลุ่มรับราชการ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และ กลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับจ้าง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	172	43.00
รับราชการ	18	4.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	4.75
พนักงานบริษัทเอกชน	122	30.50
ธุรกิจส่วนตัว	38	9.50
รับจ้าง	11	2.75
อื่น ๆ	20	5.00
รวม	400	100.00

สถานภาพครอบครัว

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพครอบครัว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 94.00 และรองลงมาคือกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกสถานภาพครอบครัว

สถานภาพครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
โสด	376	94.00
สมรส	24	6.00
หย่าหม้าย/	-	-
อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100.00

ส่วนที่ 2 ผลการวัดความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยในส่วนนี้เป็นผลการวัดความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์การวัดความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่ประยุกต์มาจากมาตรฐานวัดความใส่ใจสิ่งแวดล้อมจากแนวคิดของ Chen และ Tung (2014) ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale ประกอบด้วยคำถามจำนวน 8 ข้อ โดยเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ คือ 5 คะแนน เท่ากับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ลดหลั่นไปจนถึง 1 คะแนน

เท่ากับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient) ของเครื่องมือ โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ .93

จากการประมวลผลข้อมูล ดังในตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมเท่ากับ 4.41 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในหัวข้อ “ฉันคิดว่าพวกเราควรใส่ใจเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม” มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมาคือข้อความ “ฉันคิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง” มีค่าเฉลี่ย 4.53 ส่วนข้อความ “ฉันคิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่สามารถถูกเพิกเฉยได้” มีค่าเฉลี่ย 4.51 ในขณะที่ข้อความ “มนุษยชาติทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง” มีค่าเฉลี่ย 4.48 ซึ่งใกล้เคียงกับข้อความ “เมื่อธรรมชาติถูกมนุษย์รบกวนอย่างต่อเนื่อง จะนำไปสู่การเกิดหายนะและภัยพิบัติที่ร้ายแรง” มีค่าเฉลี่ย 4.47 ส่วนอีก 3 ลำดับสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ “ความสมดุลของธรรมชาติเป็นสิ่งที่เปราะบางและแปรปรวนได้ง่าย” ค่าเฉลี่ย 4.32 “มนุษย์จะต้องอยู่อย่างกลมกลืนกับธรรมชาติเพื่อความอยู่รอด” ค่าเฉลี่ย 4.31 และ “ฉันกังวลอย่างมากเกี่ยวกับสถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมของโลกและมันหมายถึงอนาคตของฉัน” ค่าเฉลี่ย 4.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ข้อความ	ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม	
	Mean	SD
1.ฉันกังวลอย่างมากเกี่ยวกับสถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมของโลกและมันหมายถึงอนาคตของฉัน	4.10	0.73
2.มนุษยชาติทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง	4.48	0.63
3.เมื่อธรรมชาติถูกมนุษย์รบกวนอย่างต่อเนื่องจะนำไปสู่การเกิดหายนะและภัยพิบัติที่ร้ายแรง	4.47	0.61
4.ความสมดุลของธรรมชาติเป็นสิ่งที่เปราะบางและแปรปรวนได้ง่าย	4.32	0.71
5.มนุษย์จะต้องอยู่อย่างกลมกลืนกับธรรมชาติเพื่อความอยู่รอด	4.31	0.76
6.ฉันคิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง	4.53	0.60
7.ฉันคิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่สามารถถูกเพิกเฉยได้	4.51	0.61
8.ฉันคิดว่าพวกเราควรใส่ใจเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม	4.58	0.57
รวม	4.41	0.49

ส่วนที่ 3 ผลการวัดการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ในการวัดผลการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยศึกษาในแง่ของการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า (Green Brand Awareness) ซึ่งประกอบด้วย ความตระหนักถึงความพยายามด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า และการระลึก (Recall) การจดจำ (Recognition) คุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า โดยใช้คำถามที่ประยุกต์จากมาตรวัดการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมของตราสินค้าของ Mourad (2012) จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ คือ 5 คะแนน เท่ากับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ลดหลั่นไปจนถึง 1 คะแนน เท่ากับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability coefficient) ของเครื่องมือ โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ .81

ทั้งนี้ ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามแบ่งตามตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ใช้ในการศึกษา คือตราสินค้า The Body Shop กับตราสินค้า L'Occitane ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์และประมวลผลแยกตราสินค้า มีผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตราสินค้า The Body Shop

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นผลการประมวลการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา The Body Shop ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ตราสินค้า The Body Shop ข้อความ “คุณเคยเห็นฉลากและสโลแกนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า The Body Shop” มีค่าเฉลี่ยคือ 3.84 รองลงมาคือข้อความ “คุณตระหนักถึงความพยายามด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า The Body Shop” ค่าเฉลี่ย 3.74 ต่อมาคือข้อความ “หากคุณสังเกตเห็นฉลากเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนตราสินค้า The Body Shop คุณจะเลือกใช้ตราสินค้านี้” มีค่าเฉลี่ย 3.62 ข้อความ “คุณสามารถจำสัญลักษณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบางส่วนที่ตราสินค้า The Body Shop ใช้ในการทำแคมเปญการตลาดได้” ค่าเฉลี่ย 3.45 และข้อความ “คุณจดจำความหมายของสโลแกนและสัญลักษณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ตราสินค้า The Body Shop ใช้ในการทำแคมเปญการตลาดได้” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.33 ทั้งนี้ การรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า The Body Shop มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.60

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิว กรณีศึกษา ตราสินค้า The Body Shop

ข้อความ	การรับรู้ตราสินค้า The Body Shop	
	Mean	SD
1.คุณตระหนักถึงความพยายามด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า The Body Shop	3.74	0.73
2.คุณเคยเห็นฉลากและสโลแกนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า The Body Shop	3.84	0.86
3.คุณจดจำความหมายของสโลแกนและสัญลักษณ์เกี่ยวกับ สิ่งแวดล้อมที่ตราสินค้า The Body Shop ใช้ในการทำแคมเปญ การตลาดได้	3.33	0.94
4.คุณสามารถจำสัญลักษณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบางส่วนที่ตราสินค้า The Body Shop ใช้ในการทำแคมเปญการตลาดได้	3.45	0.91
5.หากคุณสังเกตเห็นฉลากเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนตราสินค้า The Body Shop คุณจะเลือกใช้ตราสินค้านี้	3.62	0.85
รวม	3.60	0.66

ตราสินค้า L'Occitane

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นผลการประมวลการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา L'Occitane ซึ่งพบว่า การรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า L'Occitane มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.25 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ตราสินค้า L'Occitane ข้อความ “คุณตระหนักถึงความพยายามด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า L'Occitane” มีค่าเฉลี่ยคือ 3.42 รองลงมาคือข้อความ “หากคุณสังเกตเห็นฉลากเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนตราสินค้า L'Occitane คุณจะเลือกใช้ตราสินค้านี้” ค่าเฉลี่ย 3.37 ในขณะที่ข้อความ “คุณเคยเห็นฉลากและสโลแกนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า L'Occitane” มีค่าเฉลี่ย 3.28 ข้อความ “คุณสามารถจำสัญลักษณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบางส่วนที่ตราสินค้า L'Occitane ใช้ในการทำแคมเปญการตลาดได้” ค่าเฉลี่ย 3.13 และ ข้อความ “คุณจดจำความหมายของสโลแกนและสัญลักษณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ตราสินค้า L'Occitane ใช้ในการทำแคมเปญการตลาดได้” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.05

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิว กรณีศึกษา ตราสินค้า L'Occitane

ข้อความ	การรับรู้ตราสินค้า		
	L'Occitane		
	Mean	SD	
1.คุณตระหนักถึงความพยายามด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า L'Occitane	3.42	0.86	
2.คุณเคยเห็นฉลากและสโลแกนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า L'Occitane	3.28	0.97	
3.คุณจดจำความหมายของสโลแกนและสัญลักษณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ตราสินค้า L'Occitane ใช้ในการทำแคมเปญการตลาดได้	3.05	0.95	
4.คุณสามารถจำสัญลักษณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบางส่วนที่ตราสินค้า L'Occitane ใช้ในการทำแคมเปญการตลาดได้	3.13	0.98	
5.หากคุณสังเกตเห็นฉลากเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนตราสินค้า L'Occitane คุณจะเลือกใช้ตราสินค้านี้	3.37	0.92	
	รวม	3.25	0.80

เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของทั้งสองตราสินค้ามาทดสอบความแตกต่าง โดยใช้สถิติ Pair-Samples *t*-test ในการทดสอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[399]=9.52, p < .01$) (ดูตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิว

ตราสินค้า	Mean	SD	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ตราสินค้า The Body Shop	3.60	0.66	9.52	399	.00
ตราสินค้า L'Occitane	3.25	0.80			

ส่วนที่ 4 ผลการวัดทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

สำหรับการวัดทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวเป็นการวัดจากความรู้สึกและการประเมินภาพรวมเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้มาตรวัดทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจากแนวคิดของ Suki (2016) มีข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert scale เกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ คือ 5 คะแนน เท่ากับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ลดหลั่นไปจนถึง 1 คะแนน เท่ากับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability coefficient) ของเครื่องมือ โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ .95

ในส่วนของการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามแบ่งตามตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ใช้ในการศึกษา คือตราสินค้า The Body Shop กับตราสินค้า L'Occitane ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์และประมวลผลแยกตามตราสินค้า มีผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตราสินค้า The Body Shop

สำหรับทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม The Body Shop ในตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อตราสินค้า The Body Shop ข้อความ “ฉันรู้สึกว่าชื่อเสียงด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า The Body Shop มีความน่าเชื่อถือ” มีค่าเฉลี่ยคือ 3.98 รองลงมาคือข้อความ “ฉันรู้สึกว่าการทำงานด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า The Body Shop เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้” มีค่าเฉลี่ยคือ 3.81 ต่อมาคือข้อความ “ฉันรู้สึกว่าชื่อเรียกเรื่องด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า The Body Shop มีความน่าเชื่อถือ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ข้อความ “ตราสินค้า The Body Shop รักษาคุณค่าสัญญาและมีความรับผิดชอบในการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ย 3.69 และข้อความ “ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า The Body Shop เป็นไปตามความคาดหวังของฉัน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม The Body Shop มีค่าเท่ากับ 3.78

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อตราสินค้า เพื่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา ตราสินค้า The Body Shop

ข้อความถาม	ทัศนคติต่อตรา สินค้า		
	The Body Shop		
	Mean	SD	
1.ฉันรู้สึกว่าคุณเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า The Body Shop มีความน่าเชื่อถือ	3.98	0.70	
2.ฉันรู้สึกว่าการปฏิบัติงานด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า The Body Shop เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้	3.81	0.71	
3.ฉันรู้สึกว่าคุณเรียกร้องด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า The Body Shop มีความน่าเชื่อถือ	3.76	0.75	
4.ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า The Body Shop เป็นไปตามความคาดหวังของฉัน	3.64	0.75	
5.ตราสินค้า The Body Shop รักษาคำสัญญาและมีความรับผิดชอบต่อ การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม	3.69	0.75	
	รวม	3.78	0.62

ตราสินค้า L'Occitane

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นผลการประมวลทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม L'Occitane ซึ่งพบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม L'Occitane มีค่าเท่ากับ 3.52 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อตราสินค้า L'Occitane ข้อความ “ฉันรู้สึกว่าคุณเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า L'Occitane มีความน่าเชื่อถือ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมาคือ ข้อความ “ฉันรู้สึกว่าการปฏิบัติงานด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า L'Occitane เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้” มีค่าเฉลี่ยคือ 3.57 ข้อความ “ฉันรู้สึกว่าคุณเรียกร้องด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า L'Occitane มีความน่าเชื่อถือ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ข้อความ “ตราสินค้า L'Occitane รักษาคำสัญญาและมีความรับผิดชอบต่อ
การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ย 3.46 และข้อความ “ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า L'Occitane เป็นไปตามความคาดหวังของฉัน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อตราสินค้า เพื่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา ตราสินค้า L'Occitane

ข้อความ	ทัศนคติต่อตราสินค้า	
	L'Occitane	
	Mean	SD
1.ฉันรู้สึกว่าคุณเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า L'Occitane มีความน่าเชื่อถือ	3.64	0.76
2.ฉันรู้สึกว่าการปฏิบัติงานด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า L'Occitane เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้	3.57	0.78
3.ฉันรู้สึกว่าคุณเรียกร้องด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า L'Occitane มีความน่าเชื่อถือ	3.50	0.77
4.ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า L'Occitane เป็นไปตามความคาดหวังของฉัน	3.42	0.80
5.ตราสินค้า L'Occitane รักษาคำสัญญาและมีความรับผิดชอบในการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม	3.46	0.78
	รวม	3.52 0.71

เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของทั้งสองตราสินค้ามาทดสอบความแตกต่าง โดยใช้สถิติ Pair-Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[399]=7.82, p < .01$) (ดูตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิว

ตราสินค้า	Mean	SD	t	df	p
ตราสินค้า The Body Shop	3.78	0.62	7.82	399	.00
ตราสินค้า L'Occitane	3.52	0.71			

ส่วนที่ 5 ผลการวัดการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

การตัดสินใจซื้อ คือ การพิจารณาของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อพวกเขารับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิว โดยในส่วนของ การวัดการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจะวัดจากการวางแผนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้มาตรวัดการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจากแนวคิดของ Chan (2001) และแนวคิดของ Hue, Chang และ Chutinart (2017) มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบ Likert scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ คือ 5 คะแนน เท่ากับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ลดหลั่นไปจนถึง 1 คะแนน เท่ากับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability coefficient) ของเครื่องมือ โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ .92

ทั้งนี้ ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามแบ่งตามตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ใช้ในการศึกษา คือตราสินค้า The Body Shop กับตราสินค้า L'Occitane โดยผู้วิจัยจะวิเคราะห์และประมวลผลแยกตามตราสินค้า มีผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตราสินค้า The Body Shop

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นผลการประมวลผลข้อมูลการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา ตราสินค้า The Body Shop ดังนี้ กลุ่มเป้าหมายโดยส่วนใหญ่เห็นว่า “ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า The Body Shop” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือเห็นว่า “ฉันจะพิจารณาการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า The Body Shop” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ต่อมาคือเห็นว่า “ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า The Body Shop เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำร้ายสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ย 3.67 “ฉันจะแนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า The Body Shop ให้กับเพื่อนของฉัน” มีค่าเฉลี่ยที่ 3.60 และเห็นว่า “ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า The Body Shop เมื่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหมด” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.57 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาตราสินค้า The Body Shop อยู่ที่ 3.69

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาตราสินค้า The Body Shop

ข้อความ	การตัดสินใจซื้อตราสินค้า The Body Shop		
	Mean	SD	
1. ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า The Body Shop	3.89	0.79	
2. ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า The Body Shop เมื่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหมด	3.57	0.84	
3. ฉันจะแนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า The Body Shop ให้กับเพื่อนของฉัน	3.60	0.79	
4. ฉันจะพิจารณาการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า The Body Shop	3.74	0.80	
5. ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า The Body Shop เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำร้ายสิ่งแวดล้อม	3.67	0.82	
	รวม	3.69	0.68

ตราสินค้า L'Occitane

จากตารางที่ 4.16 ผลการประมวลข้อมูลการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา ตราสินค้า L'Occitane พบว่า กลุ่มเป้าหมายโดยส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความ “ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า L'Occitane” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือข้อความ “ฉันจะพิจารณาการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า L'Occitane” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ต่อมาคือข้อความ “ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า L'Occitane เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำร้ายสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ย 3.53 ข้อความ “ฉันจะแนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า L'Occitane ให้กับเพื่อนของฉัน” มีค่าเฉลี่ย 3.50 และข้อความที่กลุ่มเป้าหมายเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ “ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า L'Occitane เมื่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหมด” มีค่าเฉลี่ย 3.45 ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยรวมของการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาตราสินค้า L'Occitane อยู่ที่ 3.55

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาตราสินค้า L'Occitane

ข้อความคำถาม	การตัดสินใจซื้อตราสินค้า L'Occitane	
	Mean	SD
	1.ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า L'Occitane	3.67
2.ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า L'Occitane เมื่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหมด	3.45	0.87
3.ฉันจะแนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า L'Occitane ให้กับเพื่อนของฉัน	3.50	0.86
4.ฉันจะพิจารณาการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า L'Occitane	3.61	0.86
5.ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า L'Occitane เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำร้ายสิ่งแวดล้อม	3.53	0.86
รวม	3.55	0.77

เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของทั้งสองตราสินค้ามาทดสอบความแตกต่าง โดยใช้สถิติ Pair-Samples *t*-test ในการทดสอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพผิวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[399]=4.50, p < .01$) (ดูตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมของการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพผิว

ตราสินค้า	Mean	SD	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ตราสินค้า The Body Shop	3.69	0.68	4.50	399	.00
ตราสินค้า L'Occitane	3.55	0.77			

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารตราสินค้า ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจเนอเรชั่นวาย” ในครั้งนี้ มีสมมติฐานทั้งหมดจำนวน 4 ข้อและมีผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวแตกต่างกัน

สำหรับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเจนวายที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยของความใส่ใจสิ่งแวดล้อมมาจัดเรียงเป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมสูง (ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.68-5.00) กลุ่มผู้ที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมระดับกลาง (2.34-3.67) และกลุ่มผู้ที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมต่ำ (ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-2.33)

จากตาราง 4.18 พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มผู้ที่มีระดับความใส่ใจสิ่งแวดล้อมสูง ซึ่งมีจำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 94 รองลงมาคือกลุ่มผู้ที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมระดับกลาง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มผู้ที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมต่ำ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มผู้ที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมต่ำมีจำนวนน้อยเกินไป ซึ่งตามหลักสถิติเบื้องต้น กลุ่มคนที่เพียงพอต่อการนำมาใช้ในการประมวลผลข้อมูลแบบกลุ่มจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ควรมีอย่างน้อย 4 คนหรือร้อยละ 1 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2547) ผู้วิจัยจึงไม่ได้ใช้ข้อมูลในส่วนนี้ ดังนั้น สรุปได้ว่า ผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลของกลุ่มผู้ที่มีระดับความใส่ใจสิ่งแวดล้อมสูงและกลุ่มผู้ที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมระดับกลางมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคจำแนกตามระดับความใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ระดับความใส่ใจสิ่งแวดล้อม	จำนวน	ร้อยละ
สูง	376	94.00
กลาง	23	5.80
ต่ำ	1	0.30
รวม	400	100.00

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยการในการทดสอบหาค่าสถิติแบบ Independent Samples *t*-test กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบที่ระดับ .05 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสมมติฐานที่ 1 นี้แบ่งเป็นสมมติฐานย่อยอีก 3 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวแตกต่างกัน

จากตาราง 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมระดับสูงมีการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมระดับกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[397]=2.78, p < .01$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมระดับสูงมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.45 และกลุ่มที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมระดับกลางมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.07

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวเปรียบเทียบตามระดับความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน

ระดับความใส่ใจสิ่งแวดล้อม	Mean	SD	t	df	p
สูง	3.45	0.63	2.78	397	.01
กลาง	3.07	0.64			

*n = 399

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีทัศนคติตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวแตกต่างกัน

จากตาราง 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมระดับสูงมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.68 และกลุ่มที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมระดับกลางมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.14 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมระดับสูงมีทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมระดับกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[397]=4.53, p < .01$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแล สุขภาพผิวเปรียบเทียบตามระดับความใส่ใจสิ่งแวดลอมที่แตกต่างกัน

ระดับความใส่ใจสิ่งแวดลอม	Mean	SD	t	df	p
สูง	3.68	0.55	4.53	397	.00
กลาง	3.14	0.74			

*n = 399

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายที่มีความใส่ใจสิ่งแวดลอมที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อตรา สินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวแตกต่างกัน

จากตาราง 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความใส่ใจสิ่งแวดลอม ระดับสูงมีการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวมากกว่ากลุ่ม ตัวอย่างที่มีความใส่ใจสิ่งแวดลอมระดับกลาง ซึ่งเป็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[397]=5.44, p < .01$) สรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความใส่ใจสิ่งแวดลอม ระดับสูงมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.67 และกลุ่มที่มีความใส่ใจสิ่งแวดลอมระดับกลางมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.93

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมของการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมประเภทผลิตภัณฑ์ ดูแลสุขภาพผิวเปรียบเทียบตามระดับความใส่ใจสิ่งแวดลอมที่แตกต่างกัน

ระดับความใส่ใจสิ่งแวดลอม	Mean	SD	t	df	p
สูง	3.67	0.63	5.44	397	.00
กลาง	2.93	0.55			

*n = 399

สมมติฐานที่ 2 : การรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในทางบวก

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้วิจัยใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมกับทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยสมมติฐานข้อนี้ มีสมมติฐาน 2 ข้อย่อยแบ่งตามตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ใช้ในการศึกษา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้ตราสินค้า The Body Shop มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้า The Body Shop ในทางบวก

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ตราสินค้า The Body Shop มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้า The Body Shop ในค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ .65 ซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์กันในทางบวก สรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.22 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้า The Body Shop กับทัศนคติต่อตราสินค้า The Body Shop

ตัวแปร	ทัศนคติต่อตราสินค้า The Body Shop	
	<i>r</i>	<i>p</i>
การรับรู้ตราสินค้า The Body Shop	.65	.00

สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้ตราสินค้า L'Occitane มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า L'Occitane ในทางบวก

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ตราสินค้า L'Occitane มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้า L'Occitane ในค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ .69 และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวก ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.23 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้า L'Occitane กับทัศนคติต่อตราสินค้า L'Occitane

ตัวแปร	ทัศนคติต่อตราสินค้า L'Occitane	
	<i>r</i>	<i>p</i>
การรับรู้ตราสินค้า L'Occitane	.69	.00

สมมติฐานที่ 3 : ทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในทางบวก

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการทดสอบสมมติฐานที่ 3 เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมกับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ สมมติฐานข้อที่ 3 ได้แบ่งเป็นสมมติฐาน 2 ข้อย่อยตามตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ทัศนคติต่อตราสินค้า The Body Shop มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตราสินค้า The Body Shop ในทางบวก

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้า The Body Shop มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตราสินค้า The Body Shop ในค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ .48 และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวก ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.24 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้า The Body Shop กับ การตัดสินใจซื้อตราสินค้า The Body Shop

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อตราสินค้า The Body Shop	
	<i>r</i>	<i>p</i>
ทัศนคติต่อตราสินค้า The Body Shop	.48	.00

สมมติฐานที่ 3.2 ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า L'Occitane มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตราสินค้า L'Occitane ในทางบวก

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทศนคติต่อตราสินค้า L'Occitane มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตราสินค้า L'Occitane ในค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ .59 และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวก ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.25 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อตราสินค้า L'Occitane กับการตัดสินใจซื้อตราสินค้า L'Occitane

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อตราสินค้า L'Occitane	
	<i>r</i>	<i>p</i>
ทศนคติต่อตราสินค้า L'Occitane	.59	.00

สมมติฐานที่ 4 : การรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในทางบวก

สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมกับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยสมมติฐานข้อนี้ ได้แบ่งเป็นสมมติฐานอีก 2 ข้อย่อยตามตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ใช้ในการศึกษา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 4.1 การรับรู้ตราสินค้า The Body Shop มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตราสินค้า The Body Shop ในทางบวก

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ตราสินค้า The Body Shop มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตราสินค้า The Body Shop ในค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ .42 และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.26 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้า The Body Shop กับ การตัดสินใจซื้อตราสินค้า The Body Shop

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อตราสินค้า The Body Shop	
	<i>r</i>	<i>p</i>
การรับรู้ตราสินค้า The Body Shop	.42	.00

สมมติฐานที่ 4.2 การรับรู้ตราสินค้า L'Occitane มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตราสินค้า L'Occitane ในทางบวก

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ตราสินค้า L'Occitane มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตราสินค้า L'Occitane ในค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ .53 และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวก ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.27 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้า L'Occitane กับ การตัดสินใจซื้อตราสินค้า L'Occitane

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อตราสินค้า L'Occitane	
	<i>r</i>	<i>p</i>
การรับรู้ตราสินค้า L'Occitane	.53	.00

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารตราสินค้า ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจนอเรนัว” ในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งศึกษาการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพผิวจากการศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) และส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่มีอายุระหว่าง 18-38 ปี เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความใส่ใจสิ่งแวดล้อม การรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพผิว โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพผิว
2. เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน ต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพผิว
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน ต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพผิว

รวมถึงมีสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

1. ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพผิวแตกต่างกัน
 - 1.1. ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพผิวแตกต่างกัน
 - 1.2. ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีทัศนคติตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพผิวแตกต่างกัน
 - 1.3. ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพผิวแตกต่างกัน

2. การรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในทางบวก
 - 2.1. การรับรู้ตราสินค้า The Body Shop มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้า The Body Shop ในทางบวก
 - 2.2. การรับรู้ตราสินค้า L'Occitane มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้า L'Occitane ในทางบวก
3. ทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในทางบวก
 - 3.1. ทัศนคติต่อตราสินค้า The Body Shop มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตราสินค้า The Body Shop ในทางบวก
 - 3.2. ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า L'Occitane มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตราสินค้า L'Occitane ในทางบวก
4. การรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในทางบวก
 - 4.1. การรับรู้ตราสินค้า The Body Shop มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตราสินค้า The Body Shop ในทางบวก
 - 4.2. การรับรู้ตราสินค้า L'Occitane มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตราสินค้า L'Occitane ในทางบวก

โดยผลวิจัยที่ได้สามารถนำมาสรุปและอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

CHULALONGKORN UNIVERSITY

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

จากการศึกษาเอกสาร อันได้แก่ ข้อมูลจากเว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ร้านค้า (Store) และ บทความโฆษณา (Advertorials) จากเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องของตราสินค้า The Body Shop และ L'Occitane ในประเทศไทย เพื่อศึกษาการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยศึกษาตามกรอบแนวคิดการวิจัยแบ่งเป็น 5 หัวข้อ และหัวข้อที่พบเพิ่มเติมจากการศึกษาเอกสาร 1 หัวข้อ รวมเป็น 6 หัวข้อ ได้แก่ (1) เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) : ชื่อตราสินค้า การออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) สีที่ใช้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และพันธสัญญา (Commitments) (2) แผนการรณรงค์เชิงการตลาดเหตุสัมพันธ์

(3) การโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising) (4) การประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations) (5) การสื่อสารผ่านผู้แทนองค์กร (Corporate Spokesperson) และ (6) การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) พบว่า การสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า The Body Shop มีการสื่อสารประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน คือการสื่อสารประเด็นเกี่ยวกับสัตว์ ซึ่งถือว่าเป็นประเด็นที่เน้นย้ำคุณค่าหลักของตราสินค้า ในเรื่องการไม่ทดลองผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์ เพื่อตอกย้ำว่าตราสินค้าเป็นผู้นำในด้านนี้ และมีความถี่ในการสื่อสารมากกว่าตราสินค้า L'Occitane โดยตราสินค้า L'Occitane เน้นสื่อสารประเด็นเกี่ยวกับธรรมชาติของแคว้นโพรวองซ์ ซึ่งมีความชัดเจนด้านการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าตราสินค้าตราสินค้า The Body Shop นอกจากนี้ยังพบว่าทั้งสองตราสินค้ามีการสื่อสารประเด็นดังกล่าวควบคู่กับประเด็นเรื่องของคุณภาพส่วนผสมชาติ 100% และประเด็นด้านสังคมในเรื่องของการจัดหาวัตถุดิบหรือการค้าขายอย่างเป็นธรรมกับชุมชน เพื่อสื่อสารและเน้นย้ำพันธสัญญาของทั้งสองตราสินค้า ทั้งนี้ มีรายละเอียดสรุปผลวิจัยตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity)

1.1 ชื่อตราสินค้า

การใช้ชื่อตราสินค้า ทั้ง 2 ตราสินค้าใช้ชื่อเป็นภาษาอังกฤษได้แก่ The Body Shop และ L'Occitane เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่มาจากต่างประเทศ ซึ่งในแต่ละชื่อตราสินค้าจะมีประวัติความเป็นมาที่เกี่ยวข้องหรือสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ โดย “The Body Shop” เป็นตราสินค้าที่มาจากประเทศอังกฤษ ชื่อของตราสินค้ามีความหมายตรงตัวและเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับร่างกาย ส่วนชื่อ “L'Occitane” มีความหมายว่า ผู้หญิงจากเมือง Occitania ซึ่งเป็นเมืองเก่าแก่อยู่ทางตอนใต้ของประเทศฝรั่งเศส ชื่อถือเป็นการสะท้อนตราสินค้าว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม (ผู้หญิง) และเกี่ยวข้องกับประเทศฝรั่งเศส

1.2 การออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) และสีที่ใช้

การออกแบบตราสัญลักษณ์ของตราสินค้าทั้งสองมีความใกล้เคียงกันคือการนำชื่อตราสินค้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบตราสัญลักษณ์ โดยตราสินค้า The Body Shop มีการออกแบบที่มีความเรียบง่าย ลายเส้นไม่ซับซ้อน แต่แฝงความหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมลงไป สีที่ใช้หลัก ๆ คือสีเขียวและน้ำตาลเพื่อสื่อถึงธรรมชาติ ส่วนตราสินค้า L'Occitane เป็นการนำชื่อตราสินค้ามาใช้เป็นตราสัญลักษณ์เลย และมีคำว่า ออง โพรวองซ์ เพื่อเน้นย้ำถิ่นกำเนิดของตราสินค้า สีที่ใช้หลัก ๆ คือสีเหลืองและสีกรมท่า

1.3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

ตราสินค้าทั้งสองมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม โดยตราสินค้า The Body Shop เน้นการออกแบบที่มีบรรจุภัณฑ์น้อยชิ้นที่สุด สินค้าบางประเภทไม่มีการใช้กล่องกระดาษในการใส่ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ส่วนมากสามารถนำกลับมาใช้ใหม่หรือรีไซเคิลได้ เช่นเดียวกับตราสินค้า L'Occitane ที่ใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นแก้ว พลาสติกรีไซเคิล หรืออลูมิเนียม ส่วนกระดาษที่นำมาใช้ในตราสินค้าจะเป็นกระดาษหรือกระดาษแข็งตามแนวทางนิเวศวิทยา (Ecological) นั่นคือ กระดาษคราฟท์ที่ได้จากการทำความสะอาดผืนป่า กระดาษที่มีตราสัญลักษณ์เพื่อสิ่งแวดล้อม กระดาษรีไซเคิลที่ผลิตจากสาหร่ายทะเลในทะเลสาบเวนิส และกระดาษรีไซเคิล สนับสนุนให้ผู้บริโภครีไซเคิลบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้า โดยการนำบรรจุภัณฑ์มาใช้ซ้ำ เพื่อประหยัดทรัพยากรธรรมชาติและลดปริมาณขยะที่ฝังกลบหรือเผา รวมไปถึงการทำผลิตภัณฑ์ Eco-Refill เพื่อลดการใช้บรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ บนฉลากของตราสินค้า L'Occitane จะมีตราสัญลักษณ์ “Green Dot” แสดงถึงการมีส่วนร่วมในโครงการการกำจัดและรีไซเคิลวัสดุบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดในยุโรป

1.4 พันธสัญญา (Commitments)

พันธสัญญา (Commitments) ของตราสินค้า The Body Shop คือ “Enrich not Exploit-It's in our hands” หมายถึง การสร้างคุณค่าโดยไม่หวังผลประโยชน์ คำว่า Enrich นั้นหมายถึงการสร้างคุณค่า อันได้แก่ 1. สร้างคุณค่าให้แก่ผู้คน (Enrich our people) 2. สร้างคุณค่าให้กับโลก (Enrich our planet) และ 3. สร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ (Enrich our product) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นที่จะไม่บั่นทอนธรรมชาติและช่วยรักษาไว้โดยไม่หวังผลประโยชน์ใด ๆ โดยพันธสัญญานี้ถูกปรับเปลี่ยนมาจากปรัชญา 5 ข้อซึ่งเป็นคุณค่าหลัก (Core Values) ของตราสินค้า The Body Shop นั่นคือ (1) ไม่ทดลองผลิตภัณฑ์กับสัตว์ (2) ใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (3) ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค (4) ประหยัดพลังงาน และ (5) การค้าที่ยุติธรรม (Community Fair Trade) ซึ่งใกล้เคียงกับพันธสัญญาของตราสินค้า L'Occitane นั่นคือ (1) หลงรักแคว้นโพรองซ์ (In Love with Provence) (2) มีการสรรหาวัตถุดิบอย่างมีจริยธรรม (Ethical Sourcing) (3) เป็นมิตรต่อโลก (Earth Friendly) (4) มีแนวทางสำหรับเยาวชน (A Vision for Children) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ทั้งสองตราสินค้ามีพันธสัญญาที่ใส่ใจต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

2. แผนการรณรงค์เชิงการตลาดเหตุสัมพันธ์ (Cause-related Marketing) ในฐานะตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าตราสินค้าทั้งสอง มีแผนการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเชิงการตลาดเหตุสัมพันธ์ โดยตราสินค้า The Body Shop มีจำนวน 2 แคมเปญ คือ (1) แคมเปญต่อต้านการทดลองกับสัตว์ หรือ Forever Against Animal Testing (FAAT) เป็นแคมเปญที่ตราสินค้า The Body Shop ทั่วโลกรณรงค์มาอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาชีวิตของสัตว์ที่จะถูกนำไปทดลอง ในแคมเปญนี้มีการสื่อสารให้ทุกคนรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการรักษาชีวิตสัตว์ทดลองให้ไม่ต้องเผชิญความทรมานจากการทดลองส่วนผสมต่าง ๆ แคมเปญต่อต้านการทดลองกับสัตว์ ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์เพื่อต่อยอดคุณค่าหลัก (Core Values) ของตราสินค้าในเรื่องการไม่ทดลองกับสัตว์ ซึ่งเป็นจุดขาย (Selling Point) สำคัญที่ทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ อย่างชัดเจน (2) แคมเปญสร้างสะพานชีวภาพ (Bio-Bridge) เป็นแคมเปญเพื่อสนับสนุนการอนุรักษ์ธรรมชาติและชุมชน เชื่อมต่อพื้นที่อยู่อาศัยของสัตว์ เพิ่มพื้นที่ป่าให้โลก ลดอัตราการสูญพันธุ์ของสัตว์ป่า รวมถึงสร้างชุมชนที่ยั่งยืน ซึ่งในแคมเปญนี้จะระดมเงินบริจาคจากการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ร่วมบริจาคเงินสนับสนุนให้กับองค์กรที่เกี่ยวข้อง โดยโครงการนี้เริ่มต้นในปี 2017 จากประเทศเวียดนาม อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ส่วนปี 2018 ร่วมบริจาคเงินสนับสนุนให้กับองค์กร Red Panda Network ในการปลูกป่าเพื่อสร้างสะพานชีวภาพ (Bio-Bridge) ให้กับแพนด้าแดง

สำหรับตราสินค้า L'Occitane มีแผนการรณรงค์เชิงการตลาดเหตุสัมพันธ์ จำนวน 1 แคมเปญ คือ แคมเปญจัดทำผลิตภัณฑ์ Solidarity Balm – Ultra Soft – Apricot Fragance ขึ้นเพื่อนำรายได้สุทธิจากการขายผลิตภัณฑ์ทั้งหมด มอบให้มูลนิธิ L'Occitane เพื่อบริจาคแก่สตรีชาวเบอร์กิน่า พาโซ่ เนื่องในวันสตรีสากล อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแผนการรณรงค์นี้จะไม่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม แต่มูลนิธิ L'Occitane ยังมีส่วนร่วมในโครงการต่าง ๆ เช่น การอนุรักษ์มรดกทางธรรมชาติของแคว้นโพวองซ์ เป็นต้น

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้า The Body Shop มีแผนการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเชิงการตลาดเหตุสัมพันธ์ในประเด็นเกี่ยวกับการปกป้องสัตว์ ไม่ว่าจะเป็นการปกป้องสัตว์จากการทารุณกรรม การปกป้องสัตว์จากการสูญพันธุ์ หรือการปกป้องสัตว์ให้อยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ในแคมเปญต่อต้านการทดลองกับสัตว์และแคมเปญสร้างสะพานชีวภาพเพื่อเชื่อมต่อที่อยู่อาศัยของสัตว์ ซึ่งถือว่าประเด็นเรื่องการปกป้องสัตว์ (Animals Protection) เป็นประเด็นที่ The Body Shop ใช้เป็นจุดขายสำคัญของตราสินค้าที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น และเป็นส่วนหนึ่งของพันธสัญญาของตราสินค้าในการสร้างคุณค่าโดยไม่หวังผลตอบแทน “Enrich not Exploit-It's in our hands” ส่วนตราสินค้า L'Occitane เน้นประเด็นเกี่ยวกับผู้หญิงและธรรมชาติของแคว้นโพวองซ์ ซึ่งเป็นจุดขายหลักของตราสินค้า

3. การโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising)

การโฆษณาองค์กรของทั้ง 2 ตราสินค้า โดยแบ่งประเภทโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็น 4 ประเภท ตามแนวคิดของ Coddington (1993) คือ การโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม (Public Service Announcements) การโฆษณาภาพลักษณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Image Advertising) ฉลาก (Labeling) และการโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product-related Ads) พบว่า ตราสินค้า The Body Shop มีการโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม ฉลากและการโฆษณาผลิตภัณฑ์ แต่ไม่พบการโฆษณาภาพลักษณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมที่พบคือ การโฆษณาแคมเปญรณรงค์ต่อต้านการทดลองกับสัตว์ ซึ่งถือว่าเป็นโฆษณาที่สื่อถึงความใส่ใจเพื่อสิ่งแวดล้อมในด้านเกี่ยวกับสัตว์ของตราสินค้า The Body Shop ส่วน การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทฉลาก (Labeling) ของตราสินค้า The Body Shop จะปรากฏอยู่ในตอนท้ายของสื่อภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้า ซึ่งฉลากนั้นมีเนื้อหาเกี่ยวกับการไม่ทดลองกับสัตว์ ส่วนผสมธรรมชาติ 100 % และการค้าที่เป็นธรรม เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ตัวนี้มีส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ 100% และไม่ทำการทดลองผลิตภัณฑ์กับสัตว์ ในส่วนของโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภท การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product-related Ads) นั้นไม่สามารถแยกขาดได้จากการโฆษณาประเภทฉลาก เนื่องจากการโฆษณาประเภทฉลากเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ซึ่งการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า The Body Shop นอกจากจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้าแล้ว ยังมีเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ 100 % เมื่อมีส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สำหรับตราสินค้า L'Occitane ไม่พบว่ามีการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมตามแนวคิดของ Coddington (1993) แม้แต่ประเภทเดียว แต่พบโฆษณาที่ใกล้เคียงกับการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภท การโฆษณาผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่ได้มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยตรง แต่เป็นการสื่อสารถึงความงามทางธรรมชาติของแควันโพลองซ์ ภาพยนตร์โฆษณาเต็มไปด้วยภาพธรรมชาติที่งดงามของแควันโพลองซ์ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับคุณค่าหลักของตราสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภคหลงรักแควันโพลองซ์และรักษาความงามทางธรรมชาติของแควันนีไว้

สรุปได้ว่า ในการโฆษณาของตราสินค้า The Body Shop เน้นเนื้อหาเรื่องสัตว์และวัตถุดิบจากธรรมชาติ ส่วนตราสินค้า L'Occitane เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับธรรมชาติ (Natural) ของแควันโพลองซ์

4. การประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations)

การประชาสัมพันธ์องค์กรของตราสินค้า The Body Shop และตราสินค้า L'Occitane พบในลักษณะของเว็บไซต์ตราสินค้า เฟซบุ๊กแฟนเพจ ร้านค้า และกิจกรรมพิเศษ

โดยในเว็บไซต์ตราสินค้าทั้งสองจะประกอบด้วยข้อมูลรายละเอียดตราสินค้า พันธสัญญาของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์แนะนำ ข้อมูลส่วนผสมของผลิตภัณฑ์/รายละเอียดวัตถุดิบ ข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยแบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์ คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ตั้งของสาขาที่ให้บริการ ข้อมูลสิทธิพิเศษของสมาชิก รวมทั้งหน้าร้านออนไลน์ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายสามารถสั่งซื้อสินค้าได้จากหน้าเว็บไซต์นี้ ส่วนที่ต่างกันของเว็บไซต์คือ ตราสินค้า The Body Shop มีส่วนแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า L'Occitane มีส่วนของที่มาและแหล่งผลิต

ในส่วนของเฟซบุ๊กแฟนเพจของทั้งสองตราสินค้า เน้นการนำเสนอข่าวสารตราสินค้า แคมเปญ โฆษณาหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ และแจ้งข่าวสารโปรโมชั่น แต่ตราสินค้า The Body Shop มีการร่วมเฉลิมฉลองในเทศกาลสำคัญโดยเน้นเทศกาลที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เช่น วันคุ้มครองโลก (Earth Day) ทั้งนี้การใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยพบว่า ตราสินค้าทั้งสองได้ทำการสื่อสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความใส่ใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมผสมผสานอยู่ในข้อความของการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ โดยตราสินค้า The Body Shop พบ 3 ประเด็นคือ (1) ประเด็นการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (2) ประเด็นการไม่ทดลองผลิตภัณฑ์กับสัตว์ และ (3) ประเด็นการค้าที่ยุติธรรม (Community Fair Trade) ส่วนตราสินค้า L'Occitane พบ 2 ประเด็นคือ (1) ประเด็นการใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ และ (2) ประเด็นวัตถุดิบจากแคว้นโพรวองซ์ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ทั้งสองตราสินค้าใช้ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมาสื่อสารเหมือนกัน

สำหรับการสื่อสารผ่านร้านค้า ตราสินค้า The Body Shop จัดตกแต่งร้านโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและผู้บริโภคเป็นหลัก ใช้สีสັນของธรรมชาติ เช่น สีเขียว สีน้ำตาล และการจัดร้านที่มีความสดใส สนุกสนาน หยิบจับผลิตภัณฑ์ได้สะดวก มีข้อมูลส่วนผสมอธิบายอย่างเข้าใจง่ายและเห็นภาพส่วนผสมจากธรรมชาติ มีการประชาสัมพันธ์แคมเปญเพื่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งมีอ่างล้างมือไว้คอยบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองผลิตภัณฑ์อย่างใกล้ชิด นอกจากนี้ ตราสินค้า The Body Shop ยังมีการสื่อสารเน้นย้ำเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผ่านการตกแต่งภายในร้าน รวมถึงกระจกตาที่ได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีตราสัญลักษณ์ของตราสินค้าและข้อความว่า “GOOD THING INSIDE” ส่วนด้านข้างมีข้อความพันธสัญญาของตราสินค้า และในส่วนของพนักงานขาย สะท้อนภาพลักษณ์ความสดใส มนุษย์สัมพันธ์ดี เข้าถึงง่าย รวมถึงความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ผ่านการพูดคุยแนะนำสินค้า และการแต่งกาย โดยการแต่งกายของพนักงานเป็นการแต่งกายแบบไม่เป็นทางการ (Casual) โดยใส่เสื้อยืดสีดำมีประโยคภาษาอังกฤษสีเขียวเขียนคำว่า “I AM FOREVER AGAINST ANIMAL TESTING” เพื่อประชาสัมพันธ์แคมเปญต่อต้านการทดลองกับสัตว์ ส่วนตราสินค้า

L'Occitane พบว่า ร้านค้าทุกสาขามีการจัดตกแต่งร้านเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยตกแต่งร้านในโทนสีเหลืองตามสีของตราสินค้า ประดับร้านด้วยดอกไม้แห้งทั้งดอกอิมมอคแตล และดอกลาเวนเดอร์ รวมถึงภาพไร่ลาเวนเดอร์ ไร่อิมมอคแตล และภาพแคว้นโพรองซ์ ในส่วนของพนักงานขายจะสะท้อนภาพลักษณ์ความเรียบหรู อัจฉริยะดี ดูค่อนข้างเป็นทางการ โดยพนักงานขายแต่งตัวเหมือนกันหมด ทุกคนด้วยเสื้อเชิ้ตสีขาว มีผ้าคลุมสีกลมทามีชื่อตราสินค้า L'Occitane กัดเข็มกัดเขียนว่า En Provence

ส่วนการสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษ พบว่ากิจกรรมพิเศษส่วนใหญ่ที่ตราสินค้าทั้งสองจัดคือ กิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเน้นย้ำเรื่องส่วนผสมจากธรรมชาติ ซึ่งตราสินค้า L'Occitane จะเน้นย้ำเรื่องส่วนผสมจากธรรมชาติที่มาจากแคว้นโพรองซ์ โดยบุคคลที่มาร่วมภายในงานคือ บุคคลในแวดวงสังคมและผู้นำทางความคิด (Influencers) นอกจากนี้กิจกรรมนี้ ตราสินค้า The Body Shop ยังมีกิจกรรมเปิดตัวร้าน The Body Shop โฉมใหม่ ที่สาขาสยามพารากอน โดยมีหมอเจี๊ยบ ลลนา มาร่วมเปิดงานและร่วมส่งข้อเสนอสนับสนุนการต่อต้านการทดลองกับสัตว์ ถือว่าเป็นอีกหนึ่งการประชาสัมพันธ์แคมเปญต่อต้านการทดลองกับสัตว์ เพื่อเน้นย้ำภาพลักษณ์ของตราสินค้า The Body Shop ในเรื่องนี้

นอกจากลักษณะการประชาสัมพันธ์องค์กรที่กล่าวไป ผู้วิจัยพบว่า ตราสินค้า The Body Shop ยังมีการสื่อสารตราสินค้าผ่านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่สะท้อนภาพลักษณ์และเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม อันได้แก่ กิจกรรม Save The Planet. Let's Go Green. โดยให้กลุ่มเป้าหมายโพสรูปวิถีชีวิตโลกผ่านหน้าแฟนเพจ แล้วนำภาพมาแสดงที่ร้าน The Body Shop เพื่อรับส่วนลด 30% และ กิจกรรม GO GREEN GET GREEN โดยเมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ใดก็ได้ 1 ชิ้น จะได้รับต้นไม้ 1 ต้นทันที

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

5. การสื่อสารผ่านผู้แทนองค์กร (Corporate Spokesperson)

ในการสื่อสารผ่านผู้แทนองค์กร พบว่า ทั้งสองตราสินค้าไม่มีการสื่อสารผ่านผู้แทนองค์กรในแง่ของการออกมาพูดหรือสื่อสารจากผู้แทนองค์กร แต่พบว่าผู้แทนองค์กร ซึ่งในที่นี้หมายถึงผู้ก่อตั้งตราสินค้าอย่าง Anita Roddick ของตราสินค้า The Body Shop หรือ Olivier Baussan ของตราสินค้า L'Occitane ถูกนำมาเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารเกี่ยวกับที่มาและจุดยืนของตราสินค้า เพื่อเชื่อมโยง ส่งผ่านภาพลักษณ์และคุณค่าของผู้แทนองค์กรไปสู่ตราสินค้า โดยตราสินค้า The Body Shop ได้เชื่อมโยงความใส่ใจทั้งด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมจาก Anita Roddick ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอุดมการณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ส่วนตราสินค้า L'Occitane ได้ส่งผ่านภาพลักษณ์ความอ่อนโยน รักธรรมชาติและแคว้นโพรองซ์จาก Olivier Baussan ไปสู่ตราสินค้า

6. ผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship)

ตราสินค้า The Body Shop และ ตราสินค้า L'Occitane เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนหรือสังคม โดยเป็นผู้สนับสนุนทางการเงินหรือสถานที่หรืออื่น ๆ กับการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับตราสินค้า ซึ่งพบว่า ตราสินค้า The Body Shop ได้เป็นผู้สนับสนุนทั้งหมด 3 แคมเปญ/โครงการ ได้แก่ (1) โครงการ Community Trade หรือ โครงการค้าขายกับชุมชน ที่มีความร่วมมือระหว่างบริษัทและชุมชนที่ยากจนทั่วโลก เพื่อซื้อวัตถุดิบในราคาที่เป็นธรรมกับชุมชน นอกจากนี้จะช่วยเหลือชุมชนแล้ว ตราสินค้ายังได้วัตถุดิบหรือส่วนผสมจากธรรมชาติ 100% อีกด้วย (2) แคมเปญสร้างสะพานชีวภาพ (Bio-Bridge) เป็นแคมเปญเพื่อสนับสนุนการอนุรักษ์ธรรมชาติและชุมชน โดยทำการขายผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าในบางกลุ่ม เพื่อนำรายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์ไปให้มูลนิธิและองค์กรที่เกี่ยวข้อง โดยในปี 2017 นำเงินไปสนับสนุนโครงการสร้างสะพานชีวภาพในประเทศเวียดนาม อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ส่วนในปี 2018 ได้นำรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ร่วมบริจาคเงินสนับสนุนให้กับองค์กร Red Panda Network ในการปลูกป่าเพื่อสร้างสะพานชีวภาพ (Bio-Bridge) ให้กับแพนด้าแดง (3) มูลนิธิ The Body Shop เป็นมูลนิธิเพื่อการกุศลของตราสินค้า The Body Shop ซึ่งให้การสนับสนุนด้านเงินทุนแก่องค์กรที่ทำงานเพื่อผู้ด้อยโอกาสในถิ่นทุรกันดาร รวมถึงมูลนิธิยังให้ความสำคัญกับการช่วยเหลือองค์กรต่าง ๆ ที่ทำงานเพื่อสิทธิมนุษยชน และการคุ้มครองสัตว์และสิ่งแวดล้อม

ส่วนตราสินค้า L'Occitane ได้เป็นผู้สนับสนุนทั้งหมด 3 แคมเปญ/โครงการ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ (1) โครงการจัดหาวัตถุดิบอย่างมีจรรยาบรรณ (Ethical Sourcing) โดยเลือกใช้วัตถุดิบคุณภาพจากแหล่งที่มาทางธรรมชาติที่น่าเชื่อถือ ซึ่งสรรหาอย่างมีจริยธรรม ให้ราคาที่เหมาะสม (2) มูลนิธิ L'Occitane มีจุดประสงค์ในการตอบแทนชุมชน โดยริเริ่มโครงการจากการสนับสนุนบุคคลตาบอดทั่วโลก และการสร้างอิสรภาพทางการเงินให้กับผู้หญิงชาวเบอร์กิน่า พาโซ่ รวมถึงมีส่วนร่วมในโครงการต่าง ๆ เช่น การก่อสร้างซ่อมแซมหลังเกิดสึนามิที่ญี่ปุ่น และการอนุรักษ์มรดกทางธรรมชาติของแคว้นโพวองซ์ เป็นต้น (3) โครงการปลูกต้นอัลมอนต์ ตราสินค้า L'Occitane ส่งเสริมและจัดทำโครงการปลูกต้นอัลมอนต์ เพื่อสืบสานและอนุรักษ์ให้ต้นอัลมอนต์คงอยู่กับดินแดนที่ราบสูงโพวองซ์ ทั้งนี้ เพื่อความยั่งยืนของโครงการ ตราสินค้าได้นำอัลมอนต์จากโครงการนี้มาเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า L'Occitane ที่มีอัลมอนต์เป็นส่วนประกอบหลักทุกชิ้น

สำหรับหัวข้อผู้สนับสนุนกิจกรรม สามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้า The Body Shop เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) โดยเน้นประเด็นด้านการค้าที่ยุติธรรม การคุ้มครองสัตว์ และสิทธิมนุษยชน ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 3 ประเด็นนี้ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของพันธสัญญาที่กล่าวถึง การสร้างคุณค่าโดยไม่หวังผลประโยชน์ หรือ “Enrich not Exploit-it's in our hands” และคุณค่าหลักของ

ตราสินค้า คือ การเน้นย้ำในเรื่องการไม่ทดลองผลิตภัณฑ์กับสัตว์ เช่นเดียวกับกับตราสินค้า L'Occitane ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่เน้นประเด็นส่วนใหญ่เกี่ยวกับคน และชุมชน โดยเฉพาะ แคว้นโพรวองซ์ ซึ่งประเด็นดังกล่าวนี้ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของพันธสัญญาของตราสินค้า

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 341 คน (85.25%) และเพศชายจำนวน 59 คน (14.75%) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-31 ปี มากที่สุด จำนวน 212 คน (53.00%) รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปี จำนวน 138 คน (34.50%) และช่วงอายุ 32-38 ปี จำนวน 50 ปี (12.50%) โดยมากเป็นผู้มีการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 242 คน (60.50%) มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 95 คน (23.75%) และระดับ 20,001-30,000 บาท จำนวน 95 คน (23.75%) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนิสิต/นักศึกษา จำนวน 172 คน (43.00%) รองลงมาคือกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 122 คน (30.50%) และอยู่ในสถานภาพโสดถึง 376 คน (94.00%)

ในการวัดความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 โดยมีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมในหัวข้อ “ฉันคิดว่าพวกเราควรใส่ใจเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม” มากที่สุด (4.58) รองลงมาคือข้อความ “ฉันคิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง” (4.53)

สำหรับการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ตราสินค้า The Body Shop มากกว่าการรับรู้ตราสินค้า L'Occitane อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้ตราสินค้า The Body Shop อยู่ในระดับ 3.60 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้ตราสินค้า L'Occitane อยู่ในระดับ 3.25 ทั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการรับรู้ตราสินค้า The Body Shop ข้อความ “คุณเคยเห็นฉลากและสโลแกนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า The Body Shop” มากที่สุด (3.84) รองลงมาคือข้อความ “คุณตระหนักถึงความพยายามด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า The Body Shop” (3.74) ส่วนตราสินค้า L'Occitane กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อความ “คุณตระหนักถึงความพยายามด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า L'Occitane” มากที่สุด (3.42) รองลงมาคือข้อความ “หากคุณสังเกตเห็นฉลากเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนตราสินค้า L'Occitane คุณจะเลือกใช้ตราสินค้านี้” (3.37)

ในส่วนของการทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติต่อตราสินค้า The Body Shop มากกว่าทัศนคติต่อตราสินค้า L'Occitane อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติต่อตราสินค้า The Body Shop อยู่ในระดับ 3.78 ในขณะที่ค่าเฉลี่ย

โดยรวมของทัศนคติต่อตราสินค้า L'Occitane อยู่ในระดับ 3.52 โดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อตราสินค้า The Body Shop ข้อความ “ฉันรู้สึกว่าการซื้อสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า The Body Shop มีความน่าเชื่อถือ” มากที่สุด(3.98) รองลงมาคือข้อความ “ฉันรู้สึกว่าการปฏิบัติงานด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า The Body Shop เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้” (3.81) ส่วนตราสินค้า L'Occitane กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อตราสินค้าข้อความ “ฉันรู้สึกว่าการซื้อสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า L'Occitane มีความน่าเชื่อถือ” มากที่สุด (3.64) รองลงมาคือข้อความ “ฉันรู้สึกว่าการปฏิบัติงานด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า L'Occitane เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้” (3.57)

ส่วนการวัดการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวสำหรับการตัดสินใจซื้อตราสินค้า The Body Shop กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เห็นว่า “ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า The Body Shop” (3.89) รองลงมาคือเห็นว่า “ฉันจะพิจารณาการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า The Body Shop” (3.74) ส่วนการตัดสินใจซื้อตราสินค้า L'Occitane นั้น กลุ่มเป้าหมายโดยส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความ “ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า L'Occitane” (3.67) รองลงมาคือข้อความ “ฉันจะพิจารณาการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า L'Occitane” (3.61) ทั้งนี้ จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยโดยรวมของการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการตัดสินใจซื้อตราสินค้า The Body Shop อยู่ในระดับ 3.69 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการตัดสินใจซื้อตราสินค้า L'Occitane อยู่ในระดับ 3.55 ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมระดับสูงมีการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมระดับกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมระดับสูงมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.45 และกลุ่มที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมระดับกลางมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.07 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1.1

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีทัศนคติตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมระดับสูงมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.68 และกลุ่มที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมระดับกลางมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.14 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมระดับสูงมีทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมระดับกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1.2

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมระดับสูงมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.67 และกลุ่มที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมระดับกลางมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.93 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมระดับสูงมีการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมระดับกลางอย่างมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1.3

เพราะฉะนั้น สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนวายที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวแตกต่างกันเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 โดยผู้บริโภคที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมสูงกว่าจะมีการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวมากกว่าผู้บริโภคที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมในระดับกลาง

สมมติฐานที่ 2 : การรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในทางบวก

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้ตราสินค้า The Body Shop มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้า The Body Shop ในทางบวก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ตราสินค้า The Body Shop มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้า The Body Shop ในค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ .65 ซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2.1

สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้ตราสินค้า L'Occitane มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า L'Occitane ในทางบวก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ตราสินค้า L'Occitane มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้า L'Occitane ในค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ .69 และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2.2

เพราะฉะนั้น สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในทางบวก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 : ทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในทางบวก

สมมติฐานที่ 3.1 ทัศนคติต่อตราสินค้า The Body Shop มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตราสินค้า The Body Shop ในทางบวก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้า The Body Shop มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อตราสินค้า The Body Shop ในค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ .48 และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3.1

สมมติฐานที่ 3.2 ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า L'Occitane มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตราสินค้า L'Occitane ในทางบวก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้า L'Occitane มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อตราสินค้า L'Occitane ในค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ .59 และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3.2

เพราะฉะนั้น สามารถสรุปได้ว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในทางบวก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 4 : การรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในทางบวก

สมมติฐานที่ 4.1 การรับรู้ตราสินค้า The Body Shop มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตราสินค้า The Body Shop ในทางบวก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ตราสินค้า The Body Shop มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อตราสินค้า The Body Shop ในค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ .42 และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 4.1

สมมติฐานที่ 4.2 การรับรู้ตราสินค้า L'Occitane มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตราสินค้า L'Occitane ในทางบวก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ตราสินค้า L'Occitane มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อตราสินค้า L'Occitane ในค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ .53 และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 4.2

เพราะฉะนั้น สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในทางบวก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 4

จากการวิเคราะห์ผลการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของทั้ง 2 ตราสินค้าที่ได้กล่าวไปในส่วนที่ 1 พบว่า ตราสินค้า The Body Shop มีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารตราสินค้าที่หลากหลาย รวมถึงมีความถี่ในการสื่อสารกับผู้บริโภคค่อนข้างบ่อย โดยเน้นเนื้อหาในการสื่อสารประเด็นเกี่ยวกับสัตว์และสิ่งแวดล้อมมากกว่าตราสินค้า L'Occitane ที่ทำการสื่อสารกับผู้บริโภคค่อนข้างน้อย เน้นสื่อสารประเด็นหลักเกี่ยวกับวัตถุดิบจากธรรมชาติและความงามของแคว้นโพรวองซ์ที่เป็นแหล่งที่มาของตราสินค้ามากกว่าการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อมโดยตรง ซึ่งผู้วิจัยเห็นมีส่วนทำให้ผลการสำรวจการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของทั้งสองตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่าเฉลี่ยของการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า The Body Shop นั้นสูงกว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อตราสินค้า L'Occitane

แต่อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าในการทดสอบสมมติฐานพบว่าการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของทั้งสองตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันในบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงยอมรับสมมติฐานทุกข้อ ซึ่งเป็นไปได้ว่า แม้ตราสินค้า L'Occitane จะทำการสื่อสารกับผู้บริโภคค่อนข้างน้อย แต่ตราสินค้าได้ใช้เครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสิ่งแวดล้อมครบทุกเครื่องมือทั้งการโฆษณาองค์การประชาสัมพันธ์องค์การ การสื่อสารผ่านผู้แทนองค์การ และเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม รวมไปถึงความมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้าที่สอดคล้องและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในทุกสื่อ ด้วยเหตุผลเหล่านี้ ตราสินค้า L'Occitane จึงสามารถสร้างความแตกต่างจาก ตราสินค้าคู่แข่ง ก่อให้เกิดคุณค่าและความแตกต่างในใจของผู้บริโภคได้ อีกทั้ง ในการคัดเลือกตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวนั้น ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกจากเว็บไซต์ www.thegoodshoppingguide.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ขององค์กรอิสระ ประเทศอังกฤษ โดยเว็บไซต์จะช่วยเปรียบเทียบจริยธรรมของผลิตภัณฑ์ บริษัทหรือตราสินค้า ช่วยให้ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สนับสนุนความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำธุรกิจอย่างมีจริยธรรม โดยพบว่า มีตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวจำนวนกว่า 20 ตราสินค้าและเป็น

ตราสินค้าที่มีจำหน่ายในประเทศไทยจำนวน 4 ตราสินค้า อันได้แก่ The Body Shop, Lush, L'Occitane และ Neal's Yard Remedies แล้วจึงนำตราสินค้าทั้ง 4 ตราสินค้ามาทำแบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมายการวิจัยจำนวน 40 คน เรียงลำดับตราสินค้าที่คิดว่ามีความเป็นตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด จากอันดับที่ 1 ไปถึงอันดับที่ 4 เพื่อเก็บค่าคะแนนของแต่ละตราสินค้า ซึ่งผลการสำรวจพบว่า ตราสินค้า The Body Shop ได้คะแนนสูงสุดคือ 125 คะแนน รองลงมาคือตราสินค้า L'Occitane ซึ่งได้คะแนน 112 คะแนน นอกจากนี้แล้ว ในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้คำถามคัดกรองกลุ่มเป้าหมายที่รู้จักตราสินค้าทั้งสองและรู้ว่าตราสินค้าทั้งสองมีการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อม จึงทำให้ผลที่ได้ยอมรับทุกข้อสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายได้ดังหัวข้อต่อไปนี้

การสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิว

ผลการศึกษาการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า The Body Shop และตราสินค้า L'Occitane ที่พบว่า ตราสินค้า The Body Shop มีเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจน ทั้งชื่อที่จดจำได้ง่าย และส่วนประกอบอื่น ๆ มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็น ตราสัญลักษณ์ สีที่ใช้ ได้แก่ สีเขียวและสีน้ำตาลที่สื่อถึงธรรมชาติ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และพันธะสัญญาที่สื่อถึงคุณค่าหลักของตราสินค้า The Body Shop ในเรื่อง (1) ไม่ทดลองผลิตภัณฑ์กับสัตว์ (2) ใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (3) ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค (4) ประหยัดพลังงาน และ (5) การค้าที่ยุติธรรม

นอกจากนี้ ตราสินค้า The Body Shop ยังมีการทำการสื่อสารเพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าตราสินค้า L'Occitane โดยเน้นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน คือการสื่อสารเกี่ยวกับการปกป้องสัตว์ ซึ่งประเด็นเหล่านี้ถูกนำไปใช้ในทุก ๆ วิธีการสื่อสารตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาองค์กร การประชาสัมพันธ์องค์กร การสื่อสารผ่านผู้แทนองค์กร และการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ควบคู่ไปกับประเด็นเกี่ยวกับส่วนผสมธรรมชาติ 100% และประเด็นด้านสังคมในเรื่องของการจัดหาวัตถุดิบหรือการค้าขายอย่างเป็นธรรมกับชุมชน ซึ่งตราสินค้าได้นำประเด็นนี้มาเป็นส่วนหนึ่งในให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่านอกจากผู้บริโภคจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุดิบจากธรรมชาติแล้ว

ยังมีส่วนช่วยส่งเสริมชุมชนนั้น ๆ ด้วย ถือเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารเพื่อสะท้อนคุณค่าหลักของตราสินค้า

ทั้งนี้ การสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า The Body Shop ที่เน้นประเด็นเรื่องสัตว์ อาจกล่าวได้ว่าเป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมแบบ Assertive or aggressive Approach หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินการเป็นผู้นำในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม โดยนำเรื่องสิ่งแวดล้อมมาเป็นประเด็นสำคัญในการวางแผนการตลาดระยะยาว เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ซึ่งกระทำมากกว่าที่รัฐบาลและผู้บริโภคคาดหวังไว้ ทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการดำเนินการแข่งขันอย่างชัดเจน เนื่องจากตราสินค้าถือได้ว่าเป็นผู้นำในประเด็นที่เกี่ยวกับสัตว์ การต่อต้านการทดลองในสัตว์

นอกจากนี้ ตราสินค้าได้สื่อสารประเด็นนี้ควบคู่ไปกับประเด็นเรื่องส่วนผสมธรรมชาติ 100% ของผลิตภัณฑ์เป็นหลักในการสื่อสารทุกวิธีการ ถือว่าเป็นการสื่อสารที่สอดคล้องและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทำให้สามารถสื่อสารเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Message) ของตราสินค้าได้ชัดเจน เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ข้อมูล จึงเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้า ดังเช่นที่ Keller (2013) และ Solomon (2015) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ข้อมูลนั้นจะถูกจัดเก็บในรูปแบบของ node และหากได้รับข้อมูลเข้ามาใหม่หรือ node ใหม่ ข้อมูลจะถูกเชื่อมต่อกันในเรื่องที่เกี่ยวข้องกันจนเกิดกลุ่มคำ ความคิด หรือสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นเครือข่าย เกิดเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยการเชื่อมโยงนั้นอาจเป็นไปได้ทั้งคุณสมบัติตราสินค้าและคุณประโยชน์ตราสินค้า รวมไปถึงเมื่อตราสินค้าหยิบยกประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมมาใช้การสื่อสาร ทำให้สามารถสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ก่อให้เกิดคุณค่าและความแตกต่างในใจของผู้บริโภค และเกิดการรับรู้ได้ (Keller, 2013)

แม้ว่าตราสินค้า L'Occitane จะมีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่น้อยกว่าตราสินค้า The Body Shop แต่ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าได้ในระดับใกล้เคียงกับตราสินค้า The Body Shop เนื่องจากตราสินค้า L'Occitane มีเอกลักษณ์องค์กรที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งชื่อ ตราสัญลักษณ์ สีที่ใช้ได้แก่ สีเหลืองและสีกรมท่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และพันธสัญญาในเรื่องของ (1) หลงรักแคว้นโพรวองซ์ (In Love with Provence) (2) มีการสรรหาวัตถุดิบอย่างมีจริยธรรม (Ethical Sourcing) (3) เป็นมิตรต่อโลก (Earth Friendly) (4) มีแนวทางสำหรับเด็ก (A Vision for Children) (L'Occitane, 2018) รวมถึงใช้พันธสัญญานี้เป็นตัวกำหนดการสื่อสารเพื่อสิ่งแวดล้อมในทุกวิธีการเช่นเดียวกับตราสินค้า The Body Shop โดยเน้นประเด็นการสื่อสารเกี่ยวกับวัตถุดิบธรรมชาติ 100% เชื่อมโยงกับความงามทางธรรมชาติของแคว้นโพรวองซ์ ควบคู่ไปกับประเด็นด้านสังคมในเรื่องสิทธิเด็กและสตรี ซึ่งเป็นหนึ่งในพันธสัญญาของ

ตราสินค้า ทั้งนี้ ในการสื่อสารตราสินค้าอาจมีความคลุมเครือด้านสิ่งแวดล้อมอยู่บ้าง จึงมีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าน้อยกว่าตราสินค้า The Body Shop

อย่างไรก็ตาม จากพันธสัญญาของทั้งตราสินค้า The Body Shop และ ตราสินค้า L'Occitane จะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับปัจจัยความสำเร็จของการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม โดย Peattie (1995 as cited in Simao & Lisboa, 2017) ทั้งในเรื่องของ Satisfaction หรือความพึงพอใจต่อความต้องการของผู้บริโภค Safety หรือความปลอดภัยในการผลิตและผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อผู้บริโภค สังคมและสิ่งแวดล้อม Social Acceptance หรือผลิตภัณฑ์ การผลิต และกิจกรรมเสริม เป็นที่ยอมรับของสังคม และ Sustainability หรือความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ การผลิต และกิจกรรมเสริม

ดังนั้น ถือได้ว่าการสื่อสารตราสินค้ามีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมดังเช่น งานวิจัยของ Mourad (2012) ที่ได้ทำการศึกษารับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของตลาดนวัตกรรมใหม่ ในอุตสาหกรรมการโทรคมนาคม ประเทศอียิปต์ พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่เห็นด้วยว่าพวกเขาไม่มีความตระหนักถึงการส่งเสริมสิ่งแวดล้อมหรือความหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของสโลแกนและฉลากของตราสินค้า ซึ่งเห็นได้จากความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Green Awareness) และการเลือกตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Brand Preference) ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก รวมทั้งพบว่า ความตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อการเลือกตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยสิ่งนี้ แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าไม่มีการเผยแพร่ความตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของตราสินค้าอย่างเพียงพอ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ความเป็นตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมได้เท่าที่ควร จากงานวิจัยของ Mourad (2012) และผลการวิจัยที่ได้แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการสร้างการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ ตราสินค้าควรมีการสื่อสารเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน เลือกเครื่องมือและวิธีการสื่อสารที่เหมาะสม รวมไปถึงสื่อสารเนื้อหาสาระในสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดกับผู้บริโภค

ความสำคัญของความใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม ถือว่าเป็นตัวแปรสำคัญในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยความใส่ใจสิ่งแวดล้อม คือ ทัศนคติโดยทั่วไปหรือความโน้มเอียงที่เกิดจากการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อการปกป้องสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากในการเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลให้มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้สามารถวัดได้จากระดับทัศนคติที่มีต่อการปกป้องสิ่งแวดล้อม โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้มาตรวัดความใส่ใจสิ่งแวดล้อมจากแนวคิดของ Chen และ Tung (2014)

ผลจากการศึกษาความใส่ใจสิ่งแวดล้อม พบว่า ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.41 โดยเห็นด้วยกับข้อความ “ฉันคิดว่าพวกเราควรใส่ใจเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม” มากที่สุด (4.58) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาของทุกคนที่ทุกคนควรให้ร่วมมือกันใส่ใจดูแล ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามระดับความใส่ใจสิ่งแวดล้อมออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.68-5.00) กลุ่มผู้ที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมระดับกลาง (ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.34-3.67) และกลุ่มผู้ที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-2.33) พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มผู้ที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมในระดับสูง รองลงมาคือกลุ่มผู้ที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมระดับกลาง ส่วนกลุ่มผู้ที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมระดับต่ำมีเพียง 1 คนเท่านั้น ซึ่งเป็นไปได้ว่า เนื่องจากผู้วิจัยคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักตราสินค้า The Body Shop และ L'Occitane และทราบว่ตราสินค้าทั้งสองดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อม จึงทำให้ผลการสำรวจพบกลุ่มผู้ที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมในระดับสูงและระดับกลางเป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kim และ Choi (2005) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Purchase Behavior) ว่าผู้บริโภคที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมสูงจะสนใจผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนความใส่ใจสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกับ Laroche et al. (2001 as cited in Karavasilis et al., 2015) ที่กล่าวว่าบุคคลที่เป็นกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และความใส่ใจสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในทางตรง (Kim & Choi, 2005)

ทั้งนี้ จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวแตกต่างกัน ดังที่จะได้อธิบายต่อไป

ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการวัดค่าเฉลี่ยของการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิว เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมในระดับสูงและระดับกลาง ผู้วิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้ที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมสูงมีค่าคะแนนในระดับสูง ส่วนค่าเฉลี่ยการรับรู้ของกลุ่มผู้ที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมในระดับกลางมีค่าคะแนนอยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

จึงสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมในระดับสูงมีการรับรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อช้มากกว่ากลุ่มผู้ที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมระดับกลาง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ

Karavasilis et al. (2015) ซึ่งทำการวัดความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการโรงแรมในประเทศกรีซ พบว่าผู้บริโภคเจนวายที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมสูงจะมีการรับรู้เกี่ยวกับโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน ใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Chen และ Tung (2014) อันเป็นงานวิจัยที่จัดทำขึ้นเพื่อพัฒนาส่วนขยายของทฤษฎีแบบแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior: TPB) โดยมีการวัดความใส่ใจสิ่งแวดล้อมเพื่อทำนายความตั้งใจ (Intention) ในการมาใช้บริการโรงแรมเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Hotels) พบว่า ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมมีผลต่อทัศนคติการเข้าพักโรงแรม ซึ่งผู้ที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมสูงจะเกิดทัศนคติเชิงบวกกับโรงแรมเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยความใส่ใจสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อทัศนคติเกี่ยวกับโรงแรมเพื่อสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม อันส่งผลไปถึงความตั้งใจในการไปใช้บริการโรงแรมเพื่อสิ่งแวดล้อม

งานวิจัยของ Yadav และ Pathak (2016) ศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในประเทศอินเดีย ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ความตั้งใจของผู้บริโภคหนุ่มสาว (Young Consumer) ในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถทำนายได้จากทัศนคติ แรงกดดันทางสังคม การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge) ซึ่งความใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) นั้น มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวอินเดีย (Young Consumer) มีความกังวลเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและคำนึงถึงเรื่องนี้อยู่แล้ว พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจึงถูกพัฒนาไปพร้อม ๆ กัน ทั้งนี้ ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมถือว่าเป็นสิ่งที่สะท้อนทิศทางและความเชื่อต่อสิ่งแวดล้อมของบุคคลคนนั้น (Kim & Choi, 2005)

ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญอย่างมากต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ซึ่งความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่ดีจะชี้นำผู้บริโภคให้พัฒนาความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและความสนใจในข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Kwon ,Englis & Mann, 2016) งานวิจัยของ Mostafa (2009) แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างของความใส่ใจสิ่งแวดล้อมจะกำหนดลักษณะและแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยที่ว่า ผู้ที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมสูงจะมีการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมในระดับกลาง

ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม ต้องคำนึงถึงลักษณะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมต่อผู้ที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมสูงอาจไม่เหมาะกับผู้บริโภคในกลุ่มอื่น (Mostafa, 2009) นักการตลาดหรือผู้ที่เกี่ยวข้องจึงควรวิเคราะห์ความ

ใส่ใจสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมายก่อนทำการสื่อสาร ทั้งระดับความใส่ใจสิ่งแวดล้อม ความสนใจ และความต้องการ ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมในด้านใด นอกจากนี้ควรให้ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมให้กับผู้บริโภค เนื่องจากความตระหนักรู้สามารถเกิดขึ้นได้จากความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge) Peattie (2010) กล่าวว่า ความรู้เกี่ยวกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมจะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม (Eco-friendly Behavior) และพฤติกรรมนี้จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Rokicka, 2002 as cited in Yadav & Pathak, 2016)

พฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชันวายกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในการศึกษาครั้งนี้ คือการศึกษา การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาตราสินค้า The Body Shop และ L'Occitane ของผู้บริโภคที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Environment Concern) ที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-38 ปี เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1980-2000 หรือ พ.ศ. 2523-2543 เด็บโตมาในโลกยุคโลกาภิวัตน์ เป็นผู้นำการเคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อมที่สำคัญของโลกยุคปัจจุบัน (Ottman, 2011) เป็นพลเมืองที่มีจิตสำนึกและใส่ใจต่อสังคม เป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ รวมถึงมีความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและแสดงออกถึงวิถีชีวิต (Lifestyle) โดยสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

- การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า ซึ่งเป็นแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะระลึก (Recall) และจดจำ (Recognition) คุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า และตระหนักถึงความพยายามด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า (Mourad, 2012) ทำให้เกิดเป็นความรู้สึกต่อตราสินค้า จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Kapferer, 1992; Engel, Blackwell and Miniard, 1995; Keller, 1993) โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้มาตรวัดการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจากงานวิจัยของ Mourad (2012) ในหัวข้อ ความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า (Green Awareness) โดยเน้นประเด็นการตระหนักถึงความพยายามด้านสิ่งแวดล้อม

ส่วนทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง การสะท้อนความโน้มเอียงที่มีต่อการประเมินภาพรวมของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นการสะท้อนมุมมองของแต่ละบุคคลที่เกิดจากการ

เรียนรู้ และประสบการณ์ โดยวัดจากความรู้สึกและการประเมินภาพรวมเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อ
สิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้มาตรวัดทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจากแนวคิดของ
Suki (2016)

สำหรับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง การพิจารณาของผู้บริโภคในการ
ซื้อสินค้า เมื่อพวกเขารับรู้ว่าเป็นสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Huang et al., 2014; Chen &
Chang, 2012; Oliver & Lee, 2010; Zeithaml, 1988) ประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิว โดยวัด
จากการวางแผนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้มาตรวัดการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อ
สิ่งแวดล้อมจากแนวคิดของ Chan (2001) และแนวคิดของ Hue Chang และ Chutinart (2017)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อ
สิ่งแวดล้อมในระดับที่ต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อตรา
สินค้า The Body Shop มากกว่าตราสินค้า L'Occitane สอดคล้องกับผลการศึกษาศือสารตรา
สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า The Body Shop และตราสินค้า L'Occitane ที่พบว่า

ตราสินค้า The Body Shop มีทั้งความถี่และการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า
ตราสินค้า L'Occitane และเน้นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจนกว่า คือการสื่อสาร
ประเด็นเกี่ยวกับการปกป้องสัตว์ ซึ่งถือว่าเป็นประเด็นที่เน้นย้ำว่าตราสินค้าเป็นผู้นำในด้านการไม่
ทดลองผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์ ในขณะที่ตราสินค้า L'Occitane เน้นสื่อสารประเด็นเกี่ยวกับ
ธรรมชาติของแคว้นโพวองซ์ ซึ่งมีความเข้มข้นและความชัดเจนด้านการสื่อสารตราสินค้าเพื่อ
สิ่งแวดล้อมน้อยกว่าตราสินค้าตราสินค้า The Body Shop

- ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อ
สิ่งแวดล้อม

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและทัศนคติต่อตรา
สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า การรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับ
ทัศนคติต่อตราสินค้า กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมสูง ทัศนคติต่อตรา
สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมก็จะสูงตามไปด้วย และหากผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมต่ำ จะ
ทำให้ทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมต่ำตามไปด้วยเช่นกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

Kapferer (1992) มองการรับรู้ (Perception) ว่าเป็น การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand
Awareness) ของผู้บริโภค โดยการวัดความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งความรู้เกี่ยวกับตรา
สินค้า เกิดจากการเชื่อมโยงความหมายของสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคสนใจและสอดคล้องกับความเชื่อของ
ตนเอง จากนั้นจึงเกิดการจัดระเบียบการรับรู้ โดยการจัดกลุ่มของข้อมูลที่ได้รับมาจนเกิดเป็นภาพรวม

ที่ผู้บริโภคให้ความหมาย สดท้ายแล้วจึงเข้าสู่กระบวนการตีความการรับรู้ เป็นการจัดประเภทและเชื่อมโยงความหมาย (Assael, 2004)

ทั้งนี้ Lutz (1991) ได้กล่าวถึงความเข้าใจ (Cognition) ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านความรู้ เกิดจากการได้รับความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จนก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) ซึ่งทำให้เกิดเป็นความเชื่อ (Belief) โดยความเชื่อนี้จะเกิดขึ้นก่อนทัศนคติ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็นเหตุเป็นผลกัน

สำหรับทัศนคติต่อตราสินค้าสิ่งแวดล้อมนั้นมีความหมายว่า การสะท้อนความโน้มเอียงที่มีต่อการประเมินภาพรวมของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นการสะท้อนมุมมองของแต่ละบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ดังนั้น การจะเกิดทัศนคติได้จำเป็นที่จะต้องมีการเรียนรู้ ประสบการณ์ และความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมาจากความรู้หรือการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น งานวิจัยของ Huang และคณะ (2014) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อม เก็บข้อมูลจากสมาชิกกลุ่ม LOHAS ของไต้หวัน (Taiwan's Lifestyles of Health and Sustainability) กรณีศึกษา สินค้าประเภทรถยนต์เพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า Toyota รุ่น Prius พบว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Mostafa (2007) เป็นการวิเคราะห์ลำดับขั้นของความกังวลใจด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวอียิปต์ พบว่า ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ช่วยทำนายทัศนคติสิ่งแวดล้อม (Ecologically Favorable Attitudes) ได้เป็นอย่างดี เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Aaker และ Joachimsthaler (2002) ที่ศึกษาตราสินค้าที่เป็นผู้นำทางการตลาด พบว่าการตระหนักรู้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะช่วยให้ทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคดีขึ้น

Coddington (1993) ได้กล่าวถึง นักวิจัยตลาดที่พบว่า ผู้บริโภคจำนวนมากไม่เชื่อต่อข้อเรียกร้องของสินค้าหรือโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม เมื่อทำการสำรวจแม่บ้านในอเมริกา พบว่ามีเพียง 43 % เท่านั้นที่เชื่อว่าตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจะช่วยสิ่งแวดล้อมได้จริง จึงทำให้ นักการตลาดพยายามหาวิธีต่าง ๆ ในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเชื่อ ด้วยการทำฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมและโฆษณาที่น่าสนใจมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยที่ได้กล่าวไปแล้วในตอนต้นว่า การสื่อสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน โดดเด่น สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ กล่าวคือ การสื่อสารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการสร้างการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมให้กับผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้บริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน ย่อมมีความคิด ทัศนคติ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน ดังเช่นผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมสูง

ย่อมมีความสนใจเกี่ยวกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงตราสินค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จึงทำให้เกิดการรับรู้ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ที่มีความใส่ใจ ผู้บริโภคในระดับกลาง ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อมทั้งในเรื่องของ ประเด็นสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่สูงขึ้น ทำให้ เกิดการรับรู้ตราสินค้าและเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เพื่อสิ่งแวดล้อม

- ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อ สิ่งแวดล้อม

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมก็เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน และหากผู้ที่มีทัศนคติที่ไม่ดี หรือมีทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมน้อย ความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าก็จะลดน้อยลงด้วยเช่นกัน

ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute Attitude Model) ที่ได้เสนอว่า ทัศนคติเกิดจากความเชื่อของบุคคลที่มีต่อคุณสมบัติ (Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้าและตราสินค้า โดยลำดับแรกผู้บริโภคจะประเมินคุณสมบัติของสินค้าตามความสำคัญของคุณสมบัติที่ตนเองต้องการ (Evaluation of Product Attributes: e_i) ต่อมาผู้บริโภคก็จะพิจารณาความเชื่อต่อตราสินค้านั้น ๆ ว่ามีคุณสมบัติตามที่ต้องการ (Brand Beliefs: b_i) มากน้อยเพียงใด ซึ่งทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า คือผลรวมของการประเมินคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์และความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า ไม่ได้เป็นการประเมินเพียงคุณสมบัติอย่างเดียว แต่เป็นการประเมินตราสินค้าในหลาย ๆ คุณสมบัติ จนเกิดเป็นการประเมินตราสินค้าโดยรวม (Overall Brand Evaluations: A_o) โดยการประเมินคุณสมบัติต่าง ๆ โดยรวม หลังจากนั้นหากผู้บริโภค ประเมินแล้วมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Behavioral Intention: BI) และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อจริง (Behavior)

เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Huang และคณะ (2014) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของตราสินค้า เพื่อสิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อม เก็บข้อมูลจากสมาชิกกลุ่ม LOHAS ของไต้หวัน (Taiwan's Lifestyles of Health and Sustainability) กรณีศึกษา สินค้าประเภทรถยนต์เพื่อ สิ่งแวดล้อมตราสินค้า Toyota รุ่น Prius พบว่าทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลในทางบวก

ต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และได้อ้างอิงงานวิจัยของ Teng (2009) ศึกษาเปรียบเทียบการลดราคา 2 ประเภทในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าจะมีความตั้งใจซื้อตราสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suki (2016) ที่วัดทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นตัวแปรหนึ่งในการศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในดินแดนสหพันธรัฐลาบวน ประเทศมาเลเซีย ที่มีประสบการณ์ในการซื้อผักออร์แกนิก ได้ค้นพบว่าทัศนคติเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยยะสำคัญกับการตั้งใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และหากทัศนคติของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลเป็นบวก ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจะเพิ่มขึ้น

ทั้งนี้ งานวิจัยของ Anvar และ Venter (2014) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายในประเทศแอฟริกาใต้ ได้นำเสนอว่าทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กัน และทัศนคติของบุคคลมีผลทำให้บุคคลนั้นซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ใกล้เคียงกับงานวิจัย Yadav และ Pathak (2016) ศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในประเทศอินเดีย พบว่า ทัศนคติสามารถชี้้นำความตั้งใจในการซื้อได้

นอกจากนี้แล้ว ในการวัดผลทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมยังพบว่าชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดของทั้งตราสินค้า The Body Shop และตราสินค้า L'Occitane คือข้อความเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของชื่อเสียงด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า ดังนั้นในการสร้างความพึงพอใจหรือทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ย่อมต้องอาศัยทั้งการให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม สร้างความน่าเชื่อถือกับผู้บริโภคและการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าที่ดีควบคู่กันไป เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อตราสินค้า

- ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า การรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมาก แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจะเพิ่มขึ้น และหากผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมน้อย แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นก็จะลดน้อยลงด้วยเช่นกัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Trafimow (1994) ที่ศึกษาเรื่องการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ ฤกษ์งามอนามัยจากความกดดันและความมั่นใจในการรับรู้ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้อิทธิพลด้าน บรรทัดฐาน (Perceptions of Normative Influence) มีผลต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีความ มั่นใจว่าการรับรู้อิทธิพลด้านบรรทัดฐานนั้นถูกต้อง คล้ายกันกับงานวิจัยของ Chan (2001) ที่ ทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของชาวจีน ศึกษาปัจจัยด้าน วัฒนธรรมและจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวจีน พบว่า ความรู้ ด้านนิเวศวิทยา เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Young et al. (2010) ซึ่งได้ทำการวิจัย เกี่ยวกับการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable Consumption) ของผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมเมื่อซื้อ สินค้า พบว่า เภมณีในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า รวมถึงประสบการณ์ที่มีต่อการซื้อสินค้าก่อนหน้านี้เป็นอย่างไร ดังที่ Keller (1993) กล่าวว่า ความรู้ ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Knowledge) เป็นเสมือน node ของตราสินค้าในความจำของผู้บริโภคที่มี การเชื่อมต่อกัน ซึ่งในตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม node ที่เชื่อมต่อกันจะเกี่ยวกับความมุ่งมั่นด้าน สิ่งแวดล้อมและความใส่ใจสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ การซื้อสินค้า ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อข้อมูล และประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมที่ได้รับจากตนเองและสิ่งรอบข้าง

ซึ่งผลดังกล่าวเป็นไปตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีขั้นตอนในการค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนการสำรวจหรือแสวงหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวทั้งภายใน และภายนอก เพื่อใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจบริโภค โดยบุคคลจะสำรวจข้อมูลจากภายในก่อน (Internal Search) โดยพยายามดึงข้อมูลจากหน่วยความจำของตัวเอง หากข้อมูลหรือข่าวสาร ในความทรงจำไม่เพียงพอ บุคคลจะหาจากแหล่งภายนอก (External Search) เพิ่มเติม ได้แก่ การ โฆษณาประชาสัมพันธ์ สอบถามจากบุคคลใกล้ชิดไม่ว่าจะเป็นเพื่อนหรือคนในครอบครัว หรือการหา ข้อมูลจากเว็บบอร์ด เป็นต้น ซึ่งวิธีในการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกนั้นมักจะแตกต่างกันไปใน แต่ละตัวบุคคล ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลคนนั้น ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคล (ทัศนคติ บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต) อิทธิพลทางสังคมรอบตัว (เพื่อน บรรทัดฐานของสังคม) อิทธิพลของครอบครัว รวมไปถึงระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) ที่มีต่อสินค้าด้วย ซึ่งระดับ ความเกี่ยวพันมีผลต่อปริมาณและการค้นหาข้อมูลของบุคคล กล่าวคือ บุคคลต้องการหาข้อมูล เกี่ยวกับสินค้านั้นมากเมื่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมีความเสี่ยงมากและมีความสำคัญ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อ สิ่งแวดล้อมในครั้งนี้ พบว่า ตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็น ว่าการจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้นั้นต้องอาศัยการรับรู้และทัศนคติ โดยการรับรู้และทัศนคติเกิด จากความรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่สั่งสมและได้รับมา ดังนั้น การจะทำการสื่อสารตราสินค้า

เพื่อสิ่งแวดล้อมจึงต้องอาศัยการสื่อสารทั้งด้านความรู้หรือประเด็นสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน การทำเพื่อสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เอกลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่าง รวมไปถึงการสร้าง ความน่าเชื่อถือของชื่อเสียงด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า และการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่ได้ดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อม อันจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีและการตัดสินใจซื้อต่อไป

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. ระยะเวลาในการศึกษาการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นช่วงระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561 เท่านั้น จึงอาจทำให้ไม่สามารถเห็นการสื่อสารระยะยาวของตราสินค้าได้ เนื่องจากการสื่อสารบางประเภทหรือบางประเด็นของตราสินค้าต้องอาศัยระยะเวลาในการสื่อสาร
2. การเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยการใช้เครื่องมือเชิงปริมาณ ทำให้เห็นในแง่ของภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ยังขาดความเข้าใจในบางรายละเอียดของความคิดของผู้บริโภคแต่ละบุคคล เช่น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแคมเปญของทั้งสองตราสินค้าอย่างไร หรือทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ/ไม่ซื้อตราสินค้านี้ ซึ่งอาจมีเหตุผลทางการตลาดหรือปัจจัยอื่น ๆ มาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ รวมไปถึงขาดความเข้าใจในส่วนของพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมในด้านอื่น ๆ ของผู้บริโภคแต่ละคน ที่อาจมีผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม
3. เนื่องจากผู้วิจัยคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักตราสินค้า The Body Shop และตราสินค้า L'Occitane และทราบว่าตราสินค้าทั้งสองดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อม จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมระดับสูงและระดับกลาง ผู้วิจัยจึงไม่สามารถหา กลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมในระดับต่ำมาเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ ได้ จึงอาจทำให้ผลการวิจัยขาดมิติในส่วนนี้ไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิว ดังนั้น สำหรับงานวิจัยในอนาคตจึงมีข้อเสนอแนะว่า ในการเลือกตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่จะนำมาศึกษา อาจเลือกตราสินค้าในประเภทอื่น ๆ นอกเหนือจากประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิว เช่น เครื่องดื่ม รถยนต์ หรือตราสินค้าประเภทบริการ ทั้งนี้ อาจทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์และตราสินค้าประเภทบริการ หรือควรมีการศึกษาเปรียบเทียบในประเภทสินค้าที่มีความแตกต่างกันออกไป เช่น สินค้าที่เน้นอารมณ์ (Hedonic Products) สินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-involvement Products) หรือสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Products) เป็นต้น
2. ในการศึกษาการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมควรขยายระยะเวลาในการสื่อสารมากกว่า 1 ปี เพื่อให้สามารถมองเห็นภาพรวมของการสื่อสารระยะยาวของตราสินค้าว่ามีวิธีการสื่อสารอย่างไร ทั้งนี้ เพื่อให้เข้าใจการสื่อสารตราสินค้าและมุมมองของผู้ส่งสารมากขึ้น ควรใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริหาร นักการตลาด หรือนักประชาสัมพันธ์ของตราสินค้า ร่วมด้วย
3. ในการศึกษาความใส่ใจสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมของผู้บริโภค สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการสำรวจเท่านั้น จึงทำให้ได้ผลข้อมูลในแง่ของภาพรวม ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีรายละเอียดทั้งทางความคิดและพฤติกรรมบางที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย อาทิ การสัมภาษณ์ หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้เห็นมุมมองที่หลากหลายและมีมิติมากขึ้น
4. ในส่วนของการศึกษาความใส่ใจสิ่งแวดล้อมครั้งนี้ พบว่า นอกจากจะวัดความใส่ใจสิ่งแวดล้อมแล้ว ควรเพิ่มเติมในส่วนของการวัดความสนใจประเด็นด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็น ประเด็นเกี่ยวกับสัตว์ ประเด็นเกี่ยวกับธรรมชาติ หรือประเด็นเกี่ยวกับความเป็นอยู่ของมนุษย์ เป็นต้น เพื่อจะได้นำผลมาอภิปรายร่วมกับการศึกษาการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ว่าประเด็นสิ่งแวดล้อมที่ตราสินค้าสื่อสารเป็นประเด็นที่อยู่ในความสนใจหรือให้ความสำคัญของผู้บริโภคหรือไม่
5. งานวิจัยชิ้นนี้มีกลุ่มผู้ที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมระดับต่ำในจำนวนน้อย จึงไม่สามารถนำมาเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้ที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมในระดับอื่น ๆ ได้ เพราะฉะนั้น ในการวิจัยในอนาคต ควรเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้และนำมาเปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่างของพฤติกรรม อีกทั้ง ผู้วิจัยยังเห็นว่างานวิจัยในอนาคต สามารถศึกษากลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชันอื่น ๆ หรือศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมในแต่ละเจเนอเรชัน

6. การศึกษาการรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม นอกจากการตระหนักรู้คุณสมบัติและความพยายามด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้าแล้ว ยังมีการรับรู้ในด้านอื่น ๆ ที่น่าสนใจ อาทิ การรับรู้ด้านคุณภาพ ด้านราคา ชื่อเสียงตราสินค้า หรือประเทศต้นกำเนิดของตราสินค้า เป็นต้น สำหรับงานวิจัยในอนาคตจึงอาจศึกษาประเด็นเหล่านี้ร่วมด้วย

7. การศึกษาเรื่องทัศนคติและการตัดสินใจซื้อในครั้งนี้ พบว่า ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่น่าจะมีผลต่อการทัศนคติและตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอีก อาทิ อิทธิพลจากครอบครัว (Family Influences) อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน (Peer-Group Influences) อิทธิพลจากบุคลิกภาพ (Personality) รวมไปถึงปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นต้น ดังนั้น การได้ศึกษาตัวแปรหรือปัจจัยอื่น ๆ ดังที่ได้กล่าวไปร่วมด้วยน่าจะมีส่วนช่วยในการอธิบายเรื่องทัศนคติและการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ดีขึ้นยิ่งขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุดและเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาเรื่องตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งการที่ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวทำการสื่อสารที่มีประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน และสื่อสารเป็นไปในทิศทางเดียวกันทุกวิธีการไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาองค์การประชาสัมพันธ์องค์การ การสื่อสารผ่านผู้แทนองค์การ และการเป็นผู้สนับสนุน จะทำให้สารที่สื่อไปจะมีความแข็งแรงและประสบความสำเร็จ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และแยกตราสินค้านั้นออกจากตราสินค้าคู่แข่งได้ ทั้งนี้ การสื่อสารจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และทัศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งตัวแปรทั้งสองนี้มีความสัมพันธ์กันและมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น นักการตลาดหรือเจ้าของตราสินค้าที่ต้องการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวในประเทศไทย จำเป็นจะต้องอาศัยการวางแผนการสื่อสารที่ดีควบคู่ไปกับสื่อสารทั้งด้านความรู้หรือประเด็นสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน การทำเพื่อสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เอกลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่าง รวมไปถึงการสร้างความน่าเชื่อถือของชื่อเสียงด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่ได้ดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อม อันจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีและการตัดสินใจซื้อต่อไป ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ อาจช่วยเป็นส่วนหนึ่งในแนวทางของการวางกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมให้ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจนบรรลุเจตนารมณ์ได้

นอกจากการนำไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารแล้ว ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี่ยังแสดงให้เห็นว่ามีผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมในระดับสูงเป็นจำนวนมาก และตราสินค้าที่สื่อสารในเรื่องสิ่งแวดล้อมที่มากกว่ามีผลต่อการรับรู้ ทศนคติและการตัดสินใจของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ โดยผลวิจัยนี้ถือว่าเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารตราสินค้าในปัจจุบัน เนื่องจากประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมถูกให้ความสนใจจากหน่วยงานภาครัฐและมีผลบังคับใช้เป็นข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมในแต่ละบริษัท ดังนั้น ผลงานวิจัยในครั้งนี้ ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริหารเล็งเห็นความสำคัญของประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ยอมเพิ่มต้นทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อลดต้นทุนด้านสิ่งแวดล้อม อันจะเป็นการทำธุรกิจอย่างยั่งยืนและสร้างข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

สุดท้ายนี้สำหรับนักวิชาการ นักวิจัยหรือผู้ที่มีความสนใจต้องการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และสามารถนำผลวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ประกอบการศึกษาหรือต่อยอดการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในแง่มุมอื่น ๆ อันจะเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ รวมถึงมีส่วนช่วยในการปกป้อง พิทักษ์และรักษาทรัพยากรธรรมชาติของโลกเราไว้ได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กระทรวงมหาดไทย, กรมการปกครอง. (2560). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับประชากร, กรุงเทพมหานคร.

วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 มีนาคม 2561, แหล่งที่มา http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php

ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร. (2541). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความสำเร็จและแนวคิดสุดล้ำของ FREITAG แบรินด์สตรีทแฟชั่นที่เริ่มต้นจากผ้าใบคลุมรถบรรทุก. (2560) วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มิถุนายน 2561, แหล่งที่มา <https://adaybulletin.com/connectingthedots-freitag/12326>

เจาะลึก 40 ปี The Body Shop จากร้านเล็ก ๆ สู่อันดับเครื่องสำอางระดับโลก. (2559).

วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 มิถุนายน 2561, แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/40th-the-body-shop/>

รักโลกกับ THE BODY SHOP ในแคมเปญต่อต้านการทดลองกับสัตว์ พร้อมเปิดตัว HAIR CARE สูตรธรรมชาติ. (2560). วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มิถุนายน 2561, แหล่งที่มา

<https://thepassion.in.th/the-body-shop-asia-fit/>

เรียกร้องรัฐบาลอาเซียนปกป้องสิ่งแวดล้อมทางทะเล เร่งยกเลิกการใช้ “ไมโครพลาสติก” ในเครื่องสำอางทุกประเภท. (2560). วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 มีนาคม 2561, แหล่งที่มา

<http://www.consumerthai.org/news-consumerthai/ffc-news/3860-we-ban-microbeads.html>

เรียนรู้ผ่านแนวคิด Sustainable Business ผ่านกรณีศึกษาจาก The Body Shop และทีมงานคนไทย. (2560). วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มิถุนายน 2561, แหล่งที่มา

<https://www.theviable.co/sustainable-business-lens-from-the-bodyshop-thailand/>

วิเชียร เกตุสิงห์. (2547). คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช

สถานการณ์ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง. (2560). วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 มีนาคม 2561, แหล่งที่มา

http://www.sme.go.th/upload/mod_download/Bio_based_Cosmetics_5yrplan-20171018125515.pdf

เสริมยศ ธรรมรักษ์ .(2553). การสื่อสารแบรนด์ (Brand Communications) (พิมพ์ครั้งที่ 5).

- ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เสวี วงษ์มณฑา .(2546). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- “หยุดซั๊กกางเกงยีนส์กันเถอะ” คำขอจากซีอีโอ Levi’s เพื่อโลกที่ดีขึ้น. (2560). วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 มีนาคม 2561, แหล่งที่มา <https://thestandard.co/jeans-life-cycle-assessment/No-Animal-Testing> เรื่องสำคัญที่คนสวยใจดีควรรู้. (2560). วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มิถุนายน 2561, แหล่งที่มา <https://www.newbeauty.com/slideshow/1681-best-beauty-products-with-eco-friendly-packaging/3/>
- THE BODY SHOP เปิดตัวเครื่องสำอางเซตใหม่ครั้งแรกในเอเชีย พร้อมแคมเปญต่อต้านการทดลองสัตว์. (2560). วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มิถุนายน 2561, แหล่งที่มา <http://praew.com/beauty/124995.html>
- THE BODY SHOP ยกเครื่องสำอางรุ่นใหม่ เร้าใจกว่าเดิม. (2560). วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มิถุนายน 2561, แหล่งที่มา <https://marketeeronline.co/archives/3529>


ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York : The Free Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2002). *Brand leadership*. London: Simon & Schuster.
- Aaker, L. J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal Of Marketing Research*, (3), 347-356.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, 1980.
- Anvar M. & Venter M. (2014). Attitude and Purchase Behaviour of Green Products among Generation Y Consumers in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(21), 183-194.
- Arnold, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2003). *Consumers* (1st ed.). New York: McGraw-Hill.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: International Thomson.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior and a strategic approach*. Boston, New York: Houghton Mifflin.
- Bamberg, S. (2003). How does environmental concern influence specific environ-

- mentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of Environmental Psychology*, 23(1), 21–32.
- Banerjee, S., Gules, C. S. & Iyer, E. (1995) Shade of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21-31.
- Barber, N. (2012). Shades of Green: Adopting a Psychographic and Perceived Benefit Segmentation Approach Toward 'Green' Hotels?. *Journal Of Marketing Vistas*, 1(2), 1-21.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective* (6ed ed.). NY: Irwin/McGraw-Hill
- Berglind, M., & Nakata, C. (2005). Cause-related marketing: More buck than bang?. *Business Horizons*, 45(8), 443-453.
- BRAND & PRODUCTS – FAQ, 2018 Retrieved June 3, from <https://il.loccitane.com/brand-faq,20,1,83933,1076503.htm#A4>
- Burnett, J., & Moriarty, S. (1998). *Introduction to marketing communication: An integrated approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Carrigan et al. (2004). Shopping for A Better World? An Interpretive Study of The Potential for Ethical Consumption Within the Older Market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417.
- Cennamo, L. & Gardner, G. (2008). Generational Differences in Work Values, Outcomes and Person-Organisation Values Fit. *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 891–906
- Chan, R. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchasing behavior. *Psychology and Marketing*. 18(4), 389-413.
- Chan, R. Y. K. (1999) Environmental attitudes and behavior of consumers in China: Survey findings and implications. *Journal of International Consumer Marketing*, 11, 25-52.
- Chandler, E. W., & Dreger, R. M. (1993). Anthropocentrism: Construct validity and measurement. *Journal of Social Behavior and Personality*, 8, 169–188.
- Chen, M., & Tung, P. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal Of Hospitality Management*, 36221-230.

- Chen, S. Y. & Chang, H. C. (2012). Enhance green purchase intentions: the roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.
- Chen, Y.S. (2009). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93 (2), 307-19.
- Coddington, W. (1993). *Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer*. New York: McGraw-Hill, c1993.
- Cornelissen, J. (2017). *Corporate communication: a guide to theory & practice* (5th ed.). Los Angeles: SAGE.
- DeVaney, S. A. (2015). Understanding the Millennial Generation. *Journal Of Financial Service Professionals*, 69(6), 11.
- Dolnicar, S., Crouch, G. I. & Long, P. (2008). Environment-friendly tourists: What do we really know about them?. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 197–210.
- Duncan, T. (2002). *IMC using advertising and promotion to build brands*. New York, USA: McGraw-Hill.
- Duncan, T., & Thomas, R. (2005). *Principles of Advertising & IMC* (2nd ed.). Chicago, IL: McGraw-Hill/Irwin.
- Dunlap, R. & Jones, R. (2002). Environmental Concern: Conceptual and Measurement Issues. In Dunlap and Michelson (Ed). *Handbook of Environmental Sociology*, London: Greenwood Press.
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., & Jones, R. E. (2000). Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale. *Journal Of Social Issues*, 56(3), 425-442.
- Dunlap, Riley E. & Kent D. Van Liere (1978). The New Environmental Paradigm. *Journal of Environmental Education*, 9(4), 10-19.
- Dunlap, Riley E. & Kent D. Van Liere (1984). Commitment to the Dominant Social Program and Concern for Environmental Quality. *Social Science Quarterly*, 65 (December), 1013-1028.
- Earth Day Special : Build Bio-Bridges, Save Red Pandas* Retrieved June 3, from <https://www.puppesweet.com/earth-day-special-build-bio-bridges-save-red-pandas/>

- Ellis, R. J., & Thompson, F. (1997). Culture and the environment in the Pacific Northwest. *American Political Science Review*, 91, 885–897.
- Engel, F. J., Blackwell, D. R. & Miniard, W. P. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Chicago: Dryden Press.
- Environmental Concern (2018). Retrieved March 22, from <https://www.conserve-energy future.com/top-25-environmental-concerns.php>
- Ertz, M. e., Karakas, F. f., & Sarigöllü, E. e. (2016). Exploring pro-environmental behaviors of consumers: An analysis of contextual factors, attitude, and behaviors. *Journal Of Business Research*, 69(10), 3971-3980.
- ETHICAL COMPARISON – SKINCARE (2017) Retrieved March 15, from <http://www.thegoodshoppingguide.com/ethical-skincare/>
- Feldwick, P., Clifton, R., & Ahmad, S., (2009) *Brands and Branding* (2nd ed.). New York: Bloomberg Press.
- Fransson, N., & Garling, T. (1999). Environmental concern: Conceptual definitions, measurement methods, and research findings. *Journal of Environmental Psychology*, 19, 397-408.
- Friend, G. (2009). *The Truth About Green Business*. [N.p.]: Que Publishing.
- Fujii, S. (2006). Environmental concern, attitude toward frugality, and ease of behavior as determinants of pro-environmental behavior intentions. *Journal of Environmental Psychology*, 26, 262-268.
- Grant, J. (2008). *Green Marketing. Strategic Direction*, 24(6), 25-27. [SEP]
- Gupta, S. and Ogden, D.T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 376-391.
- Hanna, N., & Woznaik, R. (2001). *Consumer behavior: an applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hansla, A., Gamble, A., Juliusson, A. & Garling, T. (2008). Psychological determinants of attitude towards and willingness to pay for green electricity. *Energy Policy*, 36, 768–774.
- Hartmann et al. (2005) Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9-29
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing*

- Strategy* (12th ed.). New York: The McGraw-Hill.
- Hoyer, D. W., & MacInnis, D. J. (2001) *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Hsu, C., Chang, C., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 34, 145-152.
- Huang, Y., Yang, M., & Wang, Y. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 250.
- Hutton, J. G., Goodman, M. B., Alexander, J. B., & Genest, C. M. (2001). Reputation management: the new face of corporate public relations?. *Public Relations Review*, 27(3), 247-261.
- Ingram, C., Durst, D., & Durst, P. B. (1989). Nature-oriented tour operations: Travel to developing countries. *Journal of Traveling Research*, 28(2), 11-18.
- Kanchanapibul et al. (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *J. Clean. Prod.*, 66, 528-536. 
- Kapferer, J. (1992). *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term* (2nd ed.). London: Kogan Page.
- Karavasilis, G., Nerantzaki, D., Pantelidis, P., Paschaloudis, D., & Vrana, V. (2015). What generation y in greece thinks about green hotels. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 11(4), 268-280.
- Kearins, K., & Klyn, B. (1999). The Body Shop International plc: the marketing of principles along with products. In M. Charter, & M. J. Polansky (Eds.), *Greener marketing*, Sheffield: Greenleaf Publishing.
- Keating, K. (2016). *Brand Imagery Versus Brand Image*. Retrieved March 1, from <http://www.hangar-12.com/blog/brand-imagery-versus-brand-image>
- Keller, K. L. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003b). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: building, measuring, and managing*

- brand equity* (4th ed.). Edinburgh Gate, England: Pearson Education.
- Keller, L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kim, Y. & Choi M. S. (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32, 592-599.
- Kim, Y., & Han, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel- a modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (8), 997–1014.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999) *Principles of marketing* (8th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Edinburgh Gate, England: Pearson Education.
- Kwon W. S., Englis B., & Mann, M. (2016) Are third-party green–brown ratings believed?: The role of prior brand loyalty and environmental concern. *Journal Of Business Research*, 69(2), 815-822.
- L'Occitane (2018). Retrieved March 22, from th.loccitane.com
- Laroche, M., Bergeron, J. and Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S., & Toth, E.L. (2007). *Public Relations: The profession and the practice*. New York: McGraw-Hill.
- Lee, J.S., Han, H., Hsu, L.T. and Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal Of Sustainable Tourism*, 18(7), 901-914.
- Lu, L., Bock, D., & Joseph, M. (2013). Green marketing: what the Millennials buy. *Journal Of Business Strategy*, 34(6), 3-10.
- LUSH (2017). Retrieved March 22, from <https://th.lush.com/content/about-us>
- Luz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassirjan, & T. S.

- Robertson (Eds), *Perspective in Consumer Behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Lyons, K. (2016). *Generation Y: a guide to a much-maligned demographic*. Retrieved March 25, from <https://www.theguardian.com/world/2016/mar/07/millennials-generation-y-guide-to-much-maligned-demographic>
- McDaniel, S. W., & Rylander, D. H. (1993). Strategic green marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 4-10.
- Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893-2910.
- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31: 220–229.
- Mostafa, M. M. (2009). Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Expert Systems With Applications*, 36(1), 3611030-11038.
- Mourad, M. & Barbara, B. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal Of Innovation Management*, 15(4), 514-537.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Ogilvy, D. (1995). *Ogilvy on Advertising*. London: Prion Book Ltd.
- Oliver, J.D. and Lee, S.H. (2010). Hybrid car purchase intentions: a cross-cultural analysis. *Journal Of Consumer Marketing*, 27(2), 96-103.
- Ottman, J.A. (1992). *Green Marketing*. NTC Business Book. Chicago, IL.
- Ottman, J. A. (1994) *Challenges and opportunities for the new marketing age*, Illinois: NTC Business Books.
- Ottman, J.A. (1998). *Green Marketing: Opportunity For Innovation Second edition*. BookSurge (NTC/Contemporary Publishing Company), Chicago.
- Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. San Franscisco, CA: Berrett-Koehler Publishing.
- Paco, A. D., & Rapose, M. (2009). "Green" segmentation: an application to the

- Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), 364-379.
- Park et al. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Parker, B., Segev, S. & Pinto, J. (2009). What it Means to Go Green: Consumer Perception of Green Brands and Dimensions of Greenness, *Florida International University*, North Miami: FL.
- Parker, B., Segev, S., & Pinto, J. (2010). *What it means to go green: Consumer perceptions of green brands and dimensions of greenness*. Proceedings of the American Academy of Advertising Annual Conference. Wei-Na Lee (Ed.), University of Texas at Austin, Austin, TX, 99-111.
- Peattie, K. (2010). Green Consumption: Behavior and Norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195-228.
- Polonsky, M. J., & Mintu-Wimsatt, A. T. (1995). *Environmental marketing : strategies, practice, theory, and research*. New York : Haworth Press.
- Roper Organization. (1990). *The Environment: Public Attitudes and Individual Behavior*, Commissioned by S.C. Johnson and Son, Inc.
- Sarah, M. (2012). *100 Great Branding Ideas*. London: Marshall Cavendish Business.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education/Prentice Hall.
- Schiffman, L.G. and Wisenblit, J. (2014). *Consumer Behaviour* (11th ed.). Pearson Education Inc., Essex, NJ.
- Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1999). *Strategic Brand Communication Campaigns*. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books
- Shimp, T. A. (1997). *Promotion management and marketing communication*. Chicago, IL: Dryden Press.
- Simão, L., & Lisboa, A. (2017). *Green Marketing and Green Brand – The Toyota*

- Case. *Procedia Manufacturing*, 12(International Conference on Sustainable and Intelligent Manufacturing, RESIM 2016, 14-17 December 2016, Leiria, Portugal), 183-194.
- Singh, S., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2011). Green Marketing and Consumer Behaviour: The Case of Gasoline Products. *Journal of Transnational Management*, 16(2), 84-106.
- Solomon, M.R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson. Prentice-Hall.
- Solomon, M.R. (2014), *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*, 11th ed., Pearson Education Inc., Essex, NJ.
- Solomon, M.R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed.). Edinburgh Gate, England: Pearson Education.
- Stanton, W. J., & Futrell, C. (1987). *Fundamentals of marketing*. Singapore : McGraw-Hill.
- Starbucks Thailand*. (2559). Retrieved June 3, from <http://th.starbucks.co.th>
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal Of Environmental Psychology*, 29(Environmental Psychology on the Move), 309-317.
- Steger, M.A.E., Pierce, J.C., Steel, B.S., & Lovrich, N.P. (1989). Political culture, postmaterial values, and the New Environmental Paradigm: A comparative analysis of Canada and the United States. *Political Behavior*, 11(3), 233–254.
- Stern, P.C. (1992). What psychology knows about energy conservation. *American Psychologist*, 47(10), 1224–1232.
- Teng, L. (2009). A comparison of two types of price discounts in shifting consumers' attitude and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 14-21.
- The Body Shop* (2018). Retrieved March 22, from <https://www.thebodyshop.co.th/th/>
- The Body Shop- Logo and Meaning* (2010). Retrieved June 1, from <http://www.rachbaum.com/portfolio/pixie-perfect-branding/>
- The Global Goals for Sustainable Development* (2015). Retrieved June 1, from <http://www.un.or.th/globalgoals/th/the-goals/>

- Thøgersen, J., Zhou, Y., & Huang, G. (2015). How stable is the value basis for organic food consumption in China?. *Journal of Cleaner Production*, 1-11.
- Thompson, S. C. G., & Barton, M. A. (1994). Ecocentric and anthropocentric attitudes toward the environment. *Journal of Environmental Psychology*, 14, 149–158.
- Trade Not Aid : How you can change the people's life with your purchase.* (2018) Retrieved June 3, from <https://www.facebook.com/PuPesosweetPage/videos/vb.139504616086681/1679530552084072/?type=2&theater>
- Trafimow, D. (1994). Predicting intentions to use a condom from perceptions of normative pressure and confidence in those perceptions. *J. Appl. Soc. Psychol*, 24, 2151–2163.
- Tseng, S., & Hung, S. (2013). A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products. *Journal Of Cleaner Production*, 59174-184.
- Varadarajan, P., & Menon, A. (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.
- Vermillion, L.J. & Peart, J. (2010). Green marketing: making sense of the situation. *Allied Academies International Conference: Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, 15(1), 68-72.
- Vive la Vie en Provence.* (2014) Retrieved June 3, from <http://www.tcdc.or.th/articles/others/20029/#Vive-la-Vie-en-Provence>
- Wright, R. (2006). *Consumer behavior*. London: Thomson Learning.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal Of Cleaner Production*, 135(1), 732-739.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), p. 28.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality, and value: a mean-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.
- Zimmer et al. (1994). Green issues: dimensions of environmental concern. *Journal of*

Business Research, 30(1), 63-74.

Zinkhan, G. M., & Carlson, L. (1995). Green advertising and the reluctant consumer.

Journal of Advertising. 24(2), 1-6.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาการสื่อสารตราสินค้า ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจเนอเรชันวาย ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากทุกท่านโปรดตอบคำถามตามความเป็นจริง เพื่อจะนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมายถูก (✓) ในช่องว่าง ที่ตรงตามความเป็นจริง

ท่านมีอายุระหว่าง 18-38 ปี ใช่หรือไม่

- ใช่
- ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ท่านรู้จักตราสินค้าต่อไปนี้หรือไม่



- รู้จัก
- ไม่รู้จัก (จบแบบสอบถาม)



- รู้จัก
- ไม่รู้จัก (จบแบบสอบถาม)

ท่านรู้หรือไม่ว่าตราสินค้าต่อไปนี้มีการดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



- ใช่



- ใช่

- ไม่รู้ทั้ง 2 ตราสินค้า (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมายถูก (✓) ในช่องว่าง ที่ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 18-24 ปี 25-31 ปี 32-38 ปี
3. การศึกษาสูงสุด หรือกำลังศึกษาอยู่ มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า มัธยมศึกษาปลาย หรือเทียบเท่า
 อนุปริญญา หรือเทียบเท่า ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้ส่วนบุคคล ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001- 40,000 บาท
 40,001 – 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท
5. อาชีพ นิสิต/นักศึกษา รับราชการ
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง
 อื่น ๆ
6. สถานภาพครอบครัว โสด สมรส
 หย่า/หม้าย อื่น ๆ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 3 ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Environmental concern)

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมายถูก (✓) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Environmental concern)	(5) เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(4) เห็น ด้วย	(3) เฉย ๆ	(2) ไม่เห็น ด้วย	(1) ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ฉันกังวลอย่างมากเกี่ยวกับสถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมของโลกและมันหมายถึงอนาคตของฉัน					
มนุษยชาติทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง					
เมื่อธรรมชาติถูกมนุษย์รบกวนอย่างต่อเนื่องจะนำไปสู่การเกิดหายนะและภัยพิบัติที่ร้ายแรง					
ความสมดุลของธรรมชาติเป็นสิ่งที่เปราะบางและแปรปรวนได้ง่าย					
มนุษย์จะต้องอยู่อย่างกลมกลืนกับธรรมชาติเพื่อความอยู่รอด					
ฉันคิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง					
ฉันคิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่สามารถถูกเพิกเฉยได้					
ฉันคิดว่าพวกเราควรใส่ใจเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 4 การรับรู้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมายถูก (✓) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

ตราสินค้า The Body Shop	(5) เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(4) เห็น ด้วย	(3) เฉย ๆ	(2) ไม่เห็น ด้วย	(1) ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
คุณตระหนักถึงความพยายามด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า The Body Shop					
คุณเคยเห็นฉลากและสโลแกนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า The Body Shop					
คุณจดจำความหมายของสโลแกนและสัญลักษณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ตราสินค้า The Body Shop ใช้ในการทำแคมเปญการตลาดได้					
คุณสามารถจำสัญลักษณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบางส่วนที่ตราสินค้า The Body Shop ใช้ในการทำแคมเปญการตลาดได้					
หากคุณสังเกตเห็นฉลากเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนตราสินค้า The Body Shop คุณจะเลือกใช้ตราสินค้านี้					

ตราสินค้า L'Occitane	(5) เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(4) เห็น ด้วย	(3) เฉย ๆ	(2) ไม่เห็น ด้วย	(1) ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
คุณตระหนักถึงความพยายามด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า L'Occitane					

คุณเคยเห็นฉลากและสโลแกนเกี่ยวกับ สิ่งแวดล้อมของตราสินค้า L'Occitane					
คุณจดจำความหมายของสโลแกนและ สัญลักษณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ตราสินค้า L'Occitane ใช้ในการทำแคมเปญการตลาด ได้					
คุณสามารถจำสัญลักษณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม บางส่วนของตราสินค้า L'Occitane ใช้ในการ ทำแคมเปญการตลาดได้					
หากคุณสังเกตเห็นฉลากเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม บนตราสินค้า L'Occitane คุณจะเลือกใช้ตรา สินค้านี้					

ส่วนที่ 5 ทศนคติต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมายถูก (✓) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

ตราสินค้า The Body Shop	(5) เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(4) เห็น ด้วย	(3) เฉย ๆ	(2) ไม่เห็น ด้วย	(1) ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ฉันรู้สึกว่าคุณเสียทางด้านสิ่งแวดล้อมของตรา สินค้า The Body Shop มีความน่าเชื่อถือ					
ฉันรู้สึกว่าการปฏิบัติงานด้านสิ่งแวดล้อมของ ตราสินค้า The Body Shop เป็นสิ่งที่เชื่อถือ ได้					
ฉันรู้สึกว่าคุณเรียกร้องด้านสิ่งแวดล้อมของตรา สินค้า The Body Shop มีความน่าเชื่อถือ					

ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า The Body Shop เป็นไปตามความคาดหวังของฉัน					
ตราสินค้า The Body Shop รักษาคำสัญญา และมีความรับผิดชอบในการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม					

	(5) เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(4) เห็น ด้วย	(3) เฉย ๆ	(2) ไม่เห็น ด้วย	(1) ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ตราสินค้า L'Occitane					
ฉันรู้สึกว่าคุณเสียทางด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า L'Occitane มีความน่าเชื่อถือ					
ฉันรู้สึกว่าการปฏิบัติงานด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า L'Occitane เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้					
ฉันรู้สึกว่าคุณเรียกร้องด้านสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า L'Occitane มีความน่าเชื่อถือ					
ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า L'Occitane เป็นไปตามความคาดหวังของฉัน					
ตราสินค้า L'Occitane รักษาคำสัญญาและมีความรับผิดชอบในการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมายถูก (✓) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

	(5) เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(4) เห็น ด้วย	(3) เฉย ๆ	(2) ไม่เห็น ด้วย	(1) ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ตราสินค้า The Body Shop					
ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า The Body Shop					
ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า The Body Shop เมื่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหมด					
ฉันจะแนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า The Body Shop ให้กับเพื่อนของฉัน					
ฉันจะพิจารณาการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า The Body Shop					
ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า The Body Shop เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำร้ายสิ่งแวดล้อม					

ตราสินค้า L'Occitane	(5) เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(4) เห็น ด้วย	(3) เฉย ๆ	(2) ไม่เห็น ด้วย	(1) ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพผิว ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า L'Occitane					
ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพผิวที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า L'Occitane เมื่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหมด					
ฉันจะแนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพผิวที่เป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า L'Occitane ให้กับเพื่อนของฉัน					
ฉันจะพิจารณาการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า L'Occitane					
ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพผิวที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อมของตราสินค้า L'Occitane เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำร้ายสิ่งแวดล้อม					

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวปุณชญา ใจภักดี เกิดวันที่ 11 ตุลาคม พ.ศ. 2534 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับสอง) จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คณะการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ในปีการศึกษา 2556 และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2559

