

ความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมกับทัศนคติ
และพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

นางสาวนลินรัตน์ ถาวรเลิศรัตน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2551
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

RELATIONSHIPS OF CONSUMERS' ECO-FRIENDLINESS AND ENVIRONMENTAL
CONSERVATION ATTITUDE AND BEHAVIOR

Miss Narinrat Thavornlertrat

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมกับทัศนคติ
และพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

โดย

นางสาว นลินรัตน์ ถาวรเลิศรัตน์

สาขาวิชา

การโฆษณา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สรวุฒ อนันตชาติ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล)

นลินรัตน์ ถาวรเลิศรัตน์ : ความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมกับทัศนคติและพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. (RELATIONSHIPS OF CONSUMERS' ECO-FRIENDLINESS AND ENVIRONMENTAL CONSERVATION ATTITUDE AND BEHAVIOR) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผศ. รัตยา ไตควณิชย์, 169 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษา 1) ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค 2) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ เจ้าของผลิตภัณฑ์ และประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณา และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคเพศชายและหญิง อายุ 18-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 432 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่ม คือ
 - 1) กลุ่มเสียสละเพื่อสิ่งแวดล้อม 2) กลุ่มมองการณ์ไกลเพื่อโลกในอนาคต 3) กลุ่มรักตนเอง 4) กลุ่มพึ่งพาผู้อื่นดูแลสิ่งแวดล้อม และ 5) กลุ่มรอความหวัง
2. ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคทุกกลุ่มมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ของทุกประเภทสินค้า ยกเว้นสินค้าประเภทยานพาหนะ และอุปกรณ์ยานยนต์ และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดครัวเรือน
3. ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคทุกกลุ่ม มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าของผลิตภัณฑ์ ยกเว้นกลุ่มรักตนเอง ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าของผลิตภัณฑ์
4. ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคทุกกลุ่มมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
5. ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคทุกกลุ่มมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อ.....
 สาขาวิชา.....การโฆษณา..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
 ปีการศึกษา.....2551.....

508 46816 28 : MAJOR ADVERTISING

KEYWORDS : CONSUMERS' ECO-FRIENDLINESS / ENVIRONMENTAL
CONSERVATION / GREEN MARKETING / GREEN CONSUMER

NARINRAT THAVORNLERTRAT : RELATIONSHIPS OF CONSUMER ECO-FRIENDLINESS AND ENVIRONMENTAL CONSERVATION ATTITUDE AND BEHAVIOR. ADVISOR : ASST. PROF. RATTAYA TOKAVANICH, 169 pp.

The objectives of this research were to study : 1) the level of consumers' eco-friendliness 2) the relationships between the level of consumers' eco-friendliness and attitudes towards product's environmental responsibility, product owners' environmental responsibility and green advertising issues 3) the relationships between the level of consumers' eco-friendliness and environmental conservation behavior. Self-administered questionnaires were used to collect data from 432 consumers, 18-45 years old and living in Bangkok.

The results were as follows :

1. The level of consumers' eco-friendliness were segmented into 5 groups:
1) Selfless 2) Farsighted 3) Love oneself 4) Rely on others and 5) Wait for hope.
2. The level of consumers' eco-friendliness had significantly negative correlation with attitude towards product's environmental responsibility of all product categories, except Automobile, Vehicle accessories and Household cleaning.
3. The level of consumers' eco-friendliness of all groups had significantly positive correlation with attitudes product owners' environmental responsibility , except the Love oneself group.
4. The level of consumers' eco-friendliness of all groups had significantly positive correlation with attitudes towards green advertising issues.
5. The level of consumers' eco-friendliness of all groups had significantly positive correlation with consumers' environmental conservation behavior.

Department : Public Relations Student's Signature :

Field of Study : Advertising Advisor's Signature :

Academic Year : 2008

กิตติกรรมประกาศ

ก่อนจะชมเนื้อหาขอให้ท่านรู้ว่ามันเกิดมาจากบุคคลเหล่านี้ ก่อนอื่นต้องขอขอบคุณ ปาป้า หม่าม้า เจเจ ที่คอยดูแล ห่วงใย ให้กำลังใจ ทำให้มีทั้งพลังกายและพลังใจในการต่อสู้กับความเหนื่อยยาก และขอบคุณอาม่าที่แสนน่ารัก ที่คอยสวดมนต์ และอธิษฐานให้หนึ่งทำงานผ่านพ้นไปได้ด้วยดี รวมถึงญาติๆทุกคนที่คอยถามไถ่และให้กำลังใจตลอดมา

ขอขอบพระคุณ คุณครูอนุบาล ประถม และมัธยมศึกษา จากโรงเรียนวัฒนาวิทยา วิทยาลัย ที่ปลูกฝังความรู้และเสริมสร้างทั้งไอคิวและอีคิว รวมถึงขอบคุณเพื่อนๆที่โรงเรียน ในความคิดถึง และความช่วยเหลือที่มี รวมทั้งขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านจากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ให้ทักษะและความรู้วิชาการต่างๆ รวมทั้งเพื่อนๆที่ให้ความรัก ความคิดถึง และความช่วยเหลือ คอยชวนไปเที่ยวผ่อนคลายเสมอๆ

ขอขอบพระคุณ ผศ.รัตยา โตควนิษฐ์ หรืออาจารย์รัต ที่ให้ทั้งคำปรึกษา คำแนะนำ พุ่มเท และอดทน ในการตรวจงานและแก้ไขให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้มีความน่าอ่านมากขึ้น

ขอขอบพระคุณ รศ. ดร. สราวุธ อนันตชาติ หรืออาจารย์ท้อป ที่ได้ให้คำแนะนำและวางพื้นฐานความรู้ต่างๆที่เป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ รวมถึงความกรุณามาเป็นประธานในการสอบวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณ ผศ. ดร. มล. วิภูวราช จิระประวัติ หรืออาจารย์ก๊ี้ ที่ได้ให้ความรู้ด้านวิชาการ และคำแนะนำต่างๆที่เป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์

และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกๆท่านที่ได้อบรม สั่งสอน วิชาความรู้ในด้านต่างๆตลอดระยะเวลา 2 ปี ที่ผ่านมา ในการเรียนที่คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ท้ายที่สุดนี้ ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น 13 ทุกคน ในรอยยิ้ม เสียงหัวเราะ และกำลังใจ ทำให้การเรียน 2 ปี ที่ผ่านมา เป็นช่วงเวลาที่คุ้มค่าและมีความสุข ขอขอบคุณทุกคนมากๆจะรักและคิดถึงกันตลอดไป

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	5
ปัญหำนำการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	46
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	64
สมมติฐานการวิจัย	79
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	80
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	80
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	81
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	84
การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย.....	85
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	88

	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	89
การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล	89
บทที่ 4 ผลการวิจัย	90
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	91
ส่วนที่ 2 ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค.....	94
ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์.....	105
ส่วนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทเจ้าของเจ้าของ ผลิตภัณฑ์.....	107
ส่วนที่ 5 ทศนคติของผู้บริโภคต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณา.....	108
ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค.....	110
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	111
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	123
สรุปผลการวิจัย	123
อภิปรายผลการวิจัย.....	131
ข้อจำกัดในการวิจัย	151
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	151
การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	152
รายการอ้างอิง.....	155
ภาคผนวก.....	161
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	169

สารบัญญัตินำ

ตารางที่		หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	91
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	92
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	92
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	93
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	93
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพครอบครัว	94
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม	95
4.8	แสดงระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเสียสละเพื่อสิ่งแวดล้อม	98
4.9	แสดงระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มมองการณ์ไกลเพื่อโลกในอนาคต	99
4.10	แสดงระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มรักตนเอง	100
4.11	แสดงระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มพึ่งพาผู้อื่นดูแลสิ่งแวดล้อม	101
4.12	แสดงระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มรอความหวัง	101
4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของ ผู้บริโภคจำแนกตามเพศ	103
4.14	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของ ผู้บริโภคจำแนกตามอายุ	103
4.15	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของ ผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา	103
4.16	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของ ผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ	104
4.17	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของ ผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของบุคคล	104
4.18	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของ ผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว	104
4.19	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์	106

ตารางที่	หน้า
4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าของผลิตภัณฑ์.....	107
4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณา.....	109
4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค.....	111
4.23 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	112
4.24 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	113
4.25 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	113
4.26 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว.....	114
4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์.....	116
4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์.....	117
4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าของผลิตภัณฑ์.....	118
4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกับทัศนคติต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณา.....	121
4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม.....	122

สารบัญภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1	แสดงโมเดลการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม.....28
2	แสดงตัวอย่างฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมหรือฉลากเขียวของประเทศต่างๆ.....34
3	แสดงแบบจำลองการเปรียบเทียบลำดับชั้นความต้องการของ Maslow.....41
4	แสดงแบบจำลองมุมมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ (Tripartite View of Attitude)53
5	แสดงแบบจำลองมุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude).....54
6	แสดงแบบจำลองลำดับของการเกิดผลกระทบ 3 รูปแบบ (Three hierarchies of effects)55
7	แสดงแบบจำลองทฤษฎีการรักษาสมดุล.....57
8	แสดงแบบจำลองรูปแบบความสัมพันธ์ที่เกิดจากทฤษฎีการรักษาสมดุล (Four possible balanced configurations).....58
9	แสดงแบบจำลองทัศนคติคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute attitude model)59
10	แสดงแบบจำลองทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Model of theory of reasoned action).....60
11	แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior).....66
12	แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process).....69
13	แสดงแบบจำลองการตัดสินใจซื้อตามลักษณะของความเกี่ยวพันสูง-ต่ำ.....76

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันปัญหาสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มทวีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งนับเป็นปัญหาใหญ่ที่เกิดขึ้นทั่วโลก ด้วยสภาพแวดล้อมของโลกที่เปลี่ยนแปลงไปจากสาเหตุต่างๆ ทั้งการตัดไม้ทำลายป่า การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างสิ้นเปลือง การปล่อยของเสียจำนวนมาก และการเผาผลาญเชื้อเพลิงที่มากขึ้น การเปลี่ยนแปลงชั้นบรรยากาศของโลก เกิดสภาวะเรือนกระจก และ ภาวะโลกร้อนมีผลกระทบทำให้เกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติต่างๆที่เป็นอันตรายทั้งต่อชีวิตของมนุษย์และสัตว์ ฤดูกาลต่างๆเปลี่ยนแปลงไป ฝนไม่ตกต้องตามฤดูกาล หน้าแล้งยาวนานขึ้น หน้าฝนก็ตกหนักจนท่วม และเกิดการละลายของธารน้ำแข็งที่รวดเร็วขึ้นเป็นเหตุให้หิมะทั่วโลกไม่สามารถกลับบเข้าฝั่งได้จนต้องจมน้ำ หรือขาดอาหารตาย (ผลกระทบของภาวะโลกร้อน, 2007) ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลโดยตรงและทางอ้อม และไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้จึงทำให้มนุษย์เริ่มตระหนักถึงความรุนแรงของปัญหาและเริ่มหันมาใส่ใจดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และทำให้เกิดกระแสความห่วงใยสิ่งแวดล้อมและสังคม ผู้คนต่างให้ความสนใจและปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตให้มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อม และลดการก่อมลภาวะต่อสภาพแวดล้อมที่เกิดจากการอุปโภคบริโภค (Coddington, 1993)

ปัจจุบันนักวิชาการได้ทำการประเมินพื้นที่เฉลี่ยของโลกสำหรับการรองรับกิจกรรมของมนุษย์ (Earthshare) อยู่ที่ประมาณ 1.9 gha per capita ซึ่งตัวเลขนี้จะใช้เป็นตัวเลขอ้างอิงสำหรับการเปรียบเทียบรอยเท้าทางนิเวศน์ (Environmental Footprint) ของแต่ละประเทศ โดยเป็นตัวชี้วัด (Indicator) ที่สามารถบ่งบอกถึงการลดลงของทรัพยากร รวมถึงปริมาณของการใช้ทรัพยากรในแต่ละบุคคล แต่ละพื้นที่ กล่าวคือประเทศใดมีค่ามากกว่าค่า Earthshare นี้ก็หมายความว่าประเทศนั้นมีความต้องการบริโภคทรัพยากร และปล่อยของเสียที่มากเกินไปจำกัดสำหรับคนทั้งโลก ซึ่งหมายความว่าหากคนในประเทศนั้นบริโภคเกินก็อาจจะต้องไปเบียดเบียนคนในประเทศอื่นที่บริโภคน้อยกว่าเพื่อให้เกิดความสมดุล โดยสหรัฐอเมริกามีรอยเท้าทางนิเวศน์ต่อประชากรประมาณ 9.5 ส่วนสวีเดนมีค่าร้อยละน้อยกว่าต่อประชากรอยู่ที่ประมาณ 4 และประเทศจีนมีประมาณ 1.5 ในส่วนของประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 1.38 ซึ่งยังไม่เกินตัวเลขที่ได้กำหนดไว้ แต่ไม่ได้หมายความว่าคนไทยยังสามารถบริโภคมากขึ้นเพราะเหลือพื้นที่เนื่องจากการที่นักวิชาการทำตัวชี้วัดนี้ขึ้นมาเพราะอยากให้มนุษย์รู้จักที่จะใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีเหลืออยู่อย่างพอเพียง คุ่มค่า และเท่าเทียมกันมากที่สุด (กิติกร จามรดุสิต, 2552)

ความกดดันเรื่องสิ่งแวดล้อมได้เกิดขึ้น ตั้งแต่ในปี ค.ศ.1972 เพราะมีการเปิดเผยข้อมูล การค้นพบทางวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับเรื่องผลกระทบจากของเสียที่โรงงานอุตสาหกรรมปล่อย ออกมา ยาฆ่าแมลง และมลพิษอื่นๆจากสิ่งแวดล้อม ทำให้คนทั้งโลกเกิดความตระหนักถึงสภาวะ แวดล้อมของโลกที่เปลี่ยนแปลงไป หลายๆประเทศได้มีการประสานความร่วมมือกันในการแก้ไข ปัญหาในระดับโลก จึงได้มีมติให้จัดการประชุมใหญ่ที่กรุงสต็อกโฮล์ม ระหว่างวันที่ 5 – 16 มิถุนายน ค.ศ.1972 โดยมีรัฐบาลของประเทศสวีเดนเป็นเจ้าภาพ เรียกการประชุมนี้ว่า "การประชุม สหประชาชาติเรื่องสิ่งแวดล้อมของมนุษย์" (UN Conference on the Human Environment) ซึ่งวัตถุประสงค์ของการประชุมครั้งนี้มีขึ้นเพื่อจัดตั้งโครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Environment Programme) เพื่อพิจารณาร่วมกันในการที่จะหาหนทางแก้ไข ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ประเทศต่างๆกำลังเผชิญอยู่ โดยมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่กรุงไนโรบี ประเทศเคน ยา ซึ่งในการประชุมครั้งนั้นมีผู้เข้าร่วมประชุมกว่า 1,200 คน จาก 113 ประเทศ และมีผู้สังเกต การณีกว่า 1,500 คน จากหน่วยงานของรัฐ องค์การสหประชาชาติ สื่อมวลชนแขนงต่างๆ จาก การประชุมครั้งนี้ที่ประชุมกำหนดให้วันที่ 5 มิถุนายน ของทุกปีเป็นวันสิ่งแวดล้อมโลก (วัน สิ่งแวดล้อมโลก, 2549)

ผลจากการประชุมทำให้รัฐบาลไทยได้ตราพระราชบัญญัติส่งเสริม และรักษาสภาพ สิ่งแวดล้อม ขึ้นในปีพ.ศ. 2518 และก่อตั้งสำนักงานคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติขึ้น เมื่อ วันที่ 12 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2518 อันเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมใน ประเทศไทย และในปี พ.ศ. 2535 ได้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างของสำนักงานคณะกรรมการ สิ่งแวดล้อมแห่งชาติเป็น 3 หน่วยงาน คือ 1) กรมควบคุมมลพิษ 2) กรมส่งเสริมคุณภาพ สิ่งแวดล้อม 3) สำนักนโยบายและแผนสิ่งแวดล้อม กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและ สิ่งแวดล้อม ในส่วนของสถาบันการศึกษาก็ได้มีการจัดสอนหลักสูตรด้านสิ่งแวดล้อมขึ้น ใน โรงเรียน มหาวิทยาลัย ซึ่งนับได้ว่าเป็นก้าวสำคัญของการตื่นตัวด้านสิ่งแวดล้อม รวมทั้งบทบาท ของสื่อมวลชนก็ได้ทำหน้าที่ส่งเสริม และเกื้อหนุนให้เกิดความตื่นตัวและสนใจกับปัญหา สิ่งแวดล้อมอย่างกว้างขวางมากขึ้น (วันสิ่งแวดล้อมโลก, 2549)

จากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมของไทยพบว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ประเทศไทยเผชิญอยู่ คือ (จิตรรัตน์ โปธิมาภะ, 2542 อ้างถึงใน นโยบายและแผนการส่งเสริมและรักษาคุณภาพ สิ่งแวดล้อมแห่งชาติ 2540-2559)

- ปัญหาคุณภาพและการกระจายตัวของประชากร
- ปัญหาขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้นตามเมืองใหญ่

- ปัญหามลพิษทางน้ำ ทางอากาศ ที่เกิดจากโรงงานอุตสาหกรรม และชุมชนเมืองใหญ่
- ปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งที่เกิดจากการทำเหมืองแร่ การระบายน้ำเสียลงสู่ทะเล
- ปัญหาสารพิษตกค้างในอาหารและสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้สารพิษกำจัดแมลงทางการเกษตร
- ปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งน้ำจืดที่เกิดจากการทำลายป่าเพื่อการเกษตร การขยายตัวของชุมชนและเมืองต่างๆ ที่ก่อให้เกิดปัญหาแหล่งน้ำเสื่อมคุณภาพ
- ปัญหาการตัดไม้ทำลายป่าหรือบุกรุกพื้นที่ป่าสงวน
- ปัญหาการเสื่อมโทรมของดิน

จากปัญหาต่างๆดังกล่าวทำให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่ว่าจะเป็น รัฐบาล องค์กรที่รับผิดชอบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม องค์กรเอกชน และผู้บริโภคเอง เริ่มตระหนักว่าเป็นปัญหาที่ทุกคนต้องรับผิดชอบ กล่าวคือ เมื่อกระแสของความใส่ใจสิ่งแวดล้อมเริ่มชัดเจนและรุนแรงขึ้น ทำให้มีผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมมีจำนวนมากขึ้น กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสร้างแรงกดดันให้รัฐบาลออกข้อบังคับกฎระเบียบหรือพระราชบัญญัติ ในการควบคุมภาคธุรกิจไม่ให้ทำลายทรัพยากรธรรมชาติโดยขาดจิตสำนึกถึงส่วนรวม ในส่วนของเอกชนโดยเฉพาะผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าและบริการมีการนำเรื่องสิ่งแวดล้อมเข้ามาเป็นนโยบายในการดำเนินการ ซึ่งแต่เดิมนั้นนักการตลาดมักมองว่าเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องไกลตัวและไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ อีกทั้งเห็นว่าการกฎหมายและข้อบังคับต่างๆที่รัฐบาลกำหนดขึ้น เป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจเนื่องจากทำให้มีต้นทุนในการผลิตสูงและทำให้ได้กำไรจากการทำธุรกิจลดลง โดยกลยุทธ์การดำเนินการทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่นักการตลาดนำมามาใช้ เรียกว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม(Green marketing) ซึ่งหมายถึง กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่ถูกสร้างและออกแบบขึ้นเพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างนักการตลาดกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติจะต้องถูกทำลายน้อยที่สุด (Polonsky, 1994) โดยส่วนมากผู้คนมักมองว่าการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น เป็นเรื่องของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการโฆษณา (Advertising) ของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green product) เท่านั้น แต่ในความเป็นจริงแล้วแนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม มีความหมายที่กว้าง และสามารถนำมาใช้ได้กับ สินค้าอุปโภค (Consumer goods), สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial goods) รวมถึงบริการ (Service) (Ingram, D. Durst, & P. Durst, 1989) และมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเองว่ามีความใส่ใจ

ใจต่อสิ่งแวดล้อม และเพื่อเป็นการให้ข้อมูล ความรู้ และสร้างจิตสำนึกให้กับผู้บริโภคในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้วยการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น รมรงค์ให้มีการใช้ถุงกระดาษ ถุงผ้า ในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต รมรงค์ให้ใช้กล่องกระดาษบรรจุอาหารแทนกล่องโฟม องค์การธุรกิจหลากหลายธุรกิจได้นำกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมไปใช้ ตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จ เช่น บริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด(มหาชน) ผู้ผลิตและจำหน่ายกระดาษ Double A เป็นธุรกิจที่ใช้ต้นไม้เป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้า ซึ่งบริษัทจะให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม นับตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการผลิตภายใต้แนวคิดที่ว่า ทำของเสียไม่ให้เสียของ โดยเริ่มจากการคัดเลือกต้นกระดาษที่จะนำมาทำเยื่อ ซึ่งเป็นพันธุ์ไม้ที่ได้รับการพัฒนาให้มีระยะเวลาการปลูกที่สั้นกว่าสายพันธุ์อื่นๆ นอกจากนี้ Double A ยังได้ทำการศึกษาหาแหล่งวัตถุดิบ รวมถึงการพัฒนาพันธุ์ต้นกระดาษที่จะต้องให้ผลผลิตได้เร็ว และให้ความสำคัญในการคัดสรรเทคโนโลยี นับตั้งแต่เริ่มก่อตั้งที่ต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ขณะที่วัตถุดิบก็จะใช้เฉพาะไม้ที่ปลูกขึ้นเท่านั้น จนทุกวันนี้กระดาษทุกแผ่นที่ผลิตออกมาจากบริษัทแอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด หรือภายใต้แบรนด์ Double A เป็นกระดาษที่รักษาสิ่งแวดล้อม (“Double A” ต้นแบบธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อม, 2549) นอกจากนี้ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด หรือรถยนต์ตราสินค้า “ฮอนด้า” เป็นหนึ่งในผู้นำของอุตสาหกรรมรถยนต์ที่มุ่งมั่นลดปริมาณมลพิษในไอเสีย ซึ่งความพยายามในการลดปริมาณก๊าซที่ทำให้เกิดสภาวะเรือนกระจกดังกล่าว ทำให้เราได้รับการยกย่องจากองค์กรและหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชนทั่วโลก ซึ่งในประเทศไทยฮอนด้าได้เป็นหนึ่งในผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำกลุ่มแรกๆ ที่นำเสนอรถยนต์ทุกรุ่นซึ่งสามารถใช้น้ำมันแก๊สโซลล์ E20 ได้ รวมทั้งได้ริเริ่มกิจกรรม ปลูกคนละต้น ลดโลกร้อน ภายใต้โครงการ Honda Green Way โดยฮอนด้าจะทำการปลูกต้นไม้หนึ่งต้นสำหรับรถยนต์ทุกคันที่จำหน่ายไป และมีโครงการ ปลูกต้นราชพฤกษ์ ลดภาวะโลกร้อน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการแข่งขันกอล์ฟ Honda LPGA Thailand 2007 เป็นตัวอย่างที่ดีที่แสดงให้เห็นถึงความร่วมมือระหว่างองค์กรในภาครัฐและเอกชน ซึ่งมีเจตนารมณ์ร่วมกันที่จะทำกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมให้ประสบความสำเร็จ (Honda LPGA Thailand สานต่อเจตนารมณ์ “ปลูกต้นราชพฤกษ์ ลดภาวะโลกร้อน”, 2551)

ในส่วนของผู้บริโภคด้วยความตื่นตัวต่อภัยธรรมชาติต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จึงทำให้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคโดยยอมจ่ายแพงขึ้นเพื่อซื้อสินค้าที่มีส่วนช่วยสิ่งแวดล้อม จากการวิจัยของบริษัท มายด์แชร์ จำกัด ที่ทำขึ้นเพื่อจับกระแสพฤติกรรมของผู้บริโภคและแนวโน้มการสื่อสารการตลาดในปี 2551 พบว่า คนไทยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า "สีเขียว" (Green product) ที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อมสูงถึง 57% (“กรีน โปรดักส์” ขวัญใจชาวไทย, 2551) อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะเห็นความสำคัญของความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น แต่ยังคงเกิดความสงสัยต่อความจริงใจขององค์กรธุรกิจต่างๆ ที่นำกลยุทธ์การตลาดเพื่อ

สิ่งแวดล้อมมาใช้ว่าดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง หรือเป็นเพียงแค่การสร้างภาพลักษณ์ หรือเพิ่มยอดขายสินค้า(Ottman, 1992)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นถึงความพยายามในการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของภาคองค์กรธุรกิจ แต่ไม่ทราบว่าผู้บริโภคจะรู้สึกอย่างไรต่อการดำเนินการดังกล่าว จึงสนใจทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรที่นำเรื่องสิ่งแวดล้อมมาใช้ในการตลาด โดยดูที่ทัศนคติที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์และเจ้าของผลิตภัณฑ์ รวมถึงทัศนคติต่อประเด็นสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณาและพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ซึ่งหวังว่าจะเป็นประโยชน์ให้กับนักการตลาดและเจ้าของสินค้าได้นำข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ไปประกอบการวางแผนด้านนโยบายและกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมให้เกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์และเจ้าของผลิตภัณฑ์ และประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ปัญหานำวิจัย

1. ผู้บริโภคมีระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมต่างกันหรือไม่ อย่างไร
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์และเจ้าของผลิตภัณฑ์ และประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณาหรือไม่ อย่างไร
4. ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน
2. ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์และเจ้าของผลิตภัณฑ์และประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณา
3. ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค กับทัศนคติและพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) กับผู้บริโภคเพศชายและหญิง อายุ 18-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีวิจาร์ณญาณเป็นของตนเอง และมีอำนาจในการตัดสินใจเรื่องต่างๆได้ด้วยตัวเอง โดยจะทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

นิยามศัพท์

ระดับความใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Level of Eco-friendliness) หมายถึง ระดับความเอาใจใส่ของบุคคลในการปฏิบัติตนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การลดปริมาณการใช้ไฟฟ้า การนำขยะมารีไซเคิลเพื่อนำมาใช้ใหม่อีกครั้ง โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้มาตรวัดความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของ Tantawi et al. (2006) และ Muhmin (2007) และ Ozden (2008) มาวัดระดับความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ (Attitude towards product's environmental responsibility) หมายถึง ความรู้สึกที่แสดงถึงแนวโน้มในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ของบุคคลที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ โดยได้ทำการรวบรวมและคัดเลือกประเภทสินค้าต่างๆจำนวน 20 ประเภท มาจากงานวิจัยของ Chitra (2007) และข้อมูลรายชื่อประเภทสินค้าต่างๆจากบริษัท ACNielsen

ทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Attitude towards product owners' environmental responsibility) หมายถึง ความรู้สึกที่แสดงถึงแนวโน้มในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ของบุคคลที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเจ้าของผลิตภัณฑ์ โดยการวิจัยครั้งนี้ได้นำมาตรวจวัดมาจากงานวิจัยของ Mostafa (2006) และจากงานวิจัยของ Khosla, Souza และ Taghian (2007) และ Tantawi et al. (2006)

ทัศนคติต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณา (Attitude towards green advertising issues) หมายถึง ความรู้สึกที่แสดงถึงแนวโน้มในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ของบุคคลที่มีต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งประกอบด้วยประเด็น มลพิษทางน้ำ, มลพิษทางอากาศ, ภาวะโลกร้อน, การทำลายป่าไม้, การสูญเสียพันธุ์ของสัตว์ป่า, พื้นดินเสื่อมโทรม, การกำจัดและการลดปริมาณเศษขยะ, การอนุรักษ์พลังงาน, ลดการทำลายของชั้นบรรยากาศและการอนุรักษ์ทะเล (Banerjee & McKeage, 1994 & Banerjee, Gulas & Iyer, 1995)

พฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environmental Conservation behavior) หมายถึง การแสดงออกถึงความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของบุคคล โดยการปฏิบัติตนที่ไม่เป็นการทำลายสิ่งแวดล้อมรวมถึงดูแลและรักษาสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในสภาพที่ดี โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวจวัดพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของ Malony et al. (1975) และ Roberts (1996b) และ Khosla, Souza และ Taghian (2007)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาด นักโฆษณา รวมถึงองค์กรเอกชนในการนำผลวิจัยที่ได้ศึกษาไปใช้ในกาวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล
2. เพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางแก่ภาครัฐบาลและองค์กรที่ดูแลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมได้นำผลวิจัยไปประกอบการวางนโยบายและวางแผนการรณรงค์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานแก่นักวิจัย นักวิชาการ นิสิต และนักศึกษาในการนำไปประกอบการวิจัยเรื่องสิ่งแวดล้อมในประเด็นอื่นๆในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจของผู้บริโภคต่อสิ่งแวดล้อม กับทัศนคติ และพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม” ได้อาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบความคิด ในเรื่องนี้ มีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing)

ความหมายของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

การนำเอาแนวคิดเรื่องการตลาด หรือการวางกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์เข้ากับประเด็นปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมนั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมานานแล้ว โดยนักวิจัย นักวิชาการ และนักการตลาด ได้เรียกการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมไว้แตกต่างกัน คือ Environmental marketing, Ecological marketing และ Green marketing แต่ทั้งหมดนั้นล้วนมีความหมายอย่างเดียวกัน เพียงแต่มีจุดเน้นที่แตกต่างกันไป กล่าวคือ Environmental marketing เน้นการทำการตลาดที่สนับสนุนความร่วมมือของบุคคลและสังคมในการป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อม ส่วน Ecological marketing เน้นการทำการตลาดที่ส่งเสริมทั้งการอุปโภค บริโภคที่เป็น การตอบสนองความต้องการของมนุษย์ไปพร้อมๆ กับการดูแลรักษาระบบนิเวศ การรักษาปริมาณของการบริโภค การรักษาทรัพยากรธรรมชาติ และการสร้างผลกำไรให้กับองค์กร ในขณะที่ Green marketing เน้นการตลาดที่ทำการปรับพฤติกรรมของผู้บริโภคและผู้ผลิตให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา หรือการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม ซึ่งการปรับตัวนี้เป็นการปรับตัวด้านระบบการผลิตของอุตสาหกรรม รวมถึงการสร้างกลุ่มผู้บริโภคให้ใส่ใจปัญหาสิ่งแวดล้อม และสร้างข้อผูกพันระหว่างผู้ผลิตผู้บริโภค และภารกิจในการรักษาสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกันกับการรักษาฐานการตลาด (Kilbourne, 1995) ซึ่งคำนิยามของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม มีดังรายละเอียดต่อไปนี้

Coddington (1993) ได้กล่าวถึงการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental marketing) ว่า คือ กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึงการควบคุมดูแลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็น

การดำเนินธุรกิจที่ควบคู่ไปกับการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และยังเป็นโอกาสในการสร้างความเติบโตขององค์กร

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green marketing) ยังหมายถึง การที่นักการตลาดใช้ความพยายามในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม กล่าวคือนอกจากที่มุ่งให้ความสำคัญที่ความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคแล้ว นักการตลาดยังต้องรักษาหรืออนุรักษ์ คุณภาพชีวิตที่ดีของผู้บริโภค สวัสดิภาพของสังคม และแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม (Stanton & Futrell, 1987)

McDaniel และ Rylander (1993) ยังได้ให้ความหมายของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green marketing) ว่า เป็นการใช้ความพยายามของนักการตลาดที่จะพัฒนากลยุทธ์การตลาดโดยวางเป้าหมายไปที่ผู้บริโภคซึ่งคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

McDaniel (1993) กล่าวว่า เป็นกลยุทธ์การตลาดที่นอกจากจะมุ่งให้ความสำคัญที่ลูกค้าและการแข่งขันแล้ว ยังต้องมุ่งให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมด้วย

นอกจากนี้ Polonsky (1994) ได้ให้คำจำกัดความว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green marketing) นั้นประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่ถูกสร้างและออกแบบขึ้นเพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะตอบสนองของความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขว่า สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติจะต้องถูกทำลายน้อยที่สุด โดยส่วนมากผู้คนมักมองว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น เป็นเรื่องของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการโฆษณา (Advertising) ของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green product) เท่านั้น แต่ในความเป็นจริงแล้ว แนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม มีความหมายที่กว้าง และสามารถนำมาใช้ได้กับ สินค้าอุปโภค (Consumer goods), สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial goods) รวมถึงบริการ (Service) (Ingram, D. Durst, & P. Durst, 1989)

Ward (2000) ยังได้กล่าวถึงการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมว่า เป็นกระบวนการในการขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ที่อยู่บนพื้นฐานของคุณประโยชน์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

American Marketing Association (AMA) (2008, as cited in Babylon translation, 2009) ได้กล่าวถึงการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมว่า คือการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อสภาวะแวดล้อม ดังนั้นการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นการรวมกิจกรรมต่างๆอย่างกว้างๆ ทั้งการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงขั้นตอนกระบวนการผลิต และการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

จากความหมายของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในมุมมองต่างๆ จะเห็นได้ว่าการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในธุรกิจนั้น มีความเกี่ยวข้องกับการคำนึงถึงและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ในทุกขั้นตอนของกิจกรรมทางการตลาด ตั้งแต่กระบวนการผลิต การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การวางแผนการตลาดและการโฆษณา เป็นต้น จึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่นักการตลาดจะดำเนินการดังกล่าวให้อยู่ในแนวทางที่ถูกต้องเหมาะสม พร้อมกับพยายามในการค้นหาและตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคควบคู่กันไป เนื่องจากประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมนี้เป็นโอกาสทางการตลาด สำหรับนักการตลาดที่จะนำไปใช้ในการส่งเสริมการขาย หรือเป็นจุดดึงดูดใจผู้บริโภคที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม แต่หากผู้ประกอบการมองเห็นโอกาสนี้เป็นเพียงช่องทางในการแสวงหาผลประโยชน์เพื่อให้ได้กำไร มากกว่าการคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมในการปฏิบัติเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ก็ย่อมไม่ใช่วิถีทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น มีคุณค่าต่อสังคมและคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้บริโภค เพราะสามารถช่วยให้สภาพสิ่งแวดล้อมมีความสะอาดและน่าอยู่ขึ้น รวมถึงผู้บริโภคเองก็จะได้รับประโยชน์จากการทำเพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น การกำจัดแหล่งน้ำเน่าเสียจะทำให้ไม่มีมลภาวะทางอากาศที่เป็นพิษ หรือการลดปริมาณขยะก็จะสามารถทำให้สภาพแวดล้อมของที่อยู่อาศัยดีขึ้น รวมถึงไม่เป็นการก่อให้เกิดเชื้อโรค ซึ่งสามารถทำให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกัน ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยผู้ผลิตจะได้รับผลกระทบเชิงบวกต่อยอดขายและกำไรจากการใช้ประเด็นความใส่ใจสิ่งแวดล้อมมาเป็นจุดจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า ส่วนผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปจะได้รับคุณภาพชีวิตและสวัสดิภาพทางสังคมที่ดีขึ้น(Coddington, 1993)

แนวความคิดทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

การดำเนินการทางการตลาดเป็นความพยายามที่จะบรรลุเป้าหมายของการแลกเปลี่ยนในสิ่งที่เป็นที่ต้องการระหว่างนักการตลาด กับผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันได้มีวิวัฒนาการของแนวความคิดทางการตลาดเพื่อใช้เป็นหลักในการดำเนินกิจกรรมต่างๆทางการตลาด ทั้งหมด 6 แนวคิด หรือ 6 ยุคสมัย (Kotler, 2003) แนวความคิดแรกคือแนวความคิดทางด้านการผลิต (Production concept) เป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุด โดยในการดำเนินธุรกิจจะเน้นที่การผลิตหรือความสามารถของการผลิตเป็นหลัก ยึดหลักในการพัฒนาการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพด้วยต้นทุนที่ต่ำ และมีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและราคาไม่แพง ต่อมาคือยุค แนวความคิดทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) ในยุคนี้ผู้บริโภคเริ่มมองหาสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น ต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงสุด หรือใช้งานได้ดีที่สุด หรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะใหม่ๆอยู่เสมอ ดังนั้นผู้ผลิตจึงหันไปเน้นที่การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ มากกว่าการผลิตสินค้าปริมาณมากๆเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตนเอง

ในยุคต่อมา คือยุคแนวความคิดทางการขาย (Selling concept) ในยุคนี้ มุ่งให้ความสำคัญที่ความพยายามในการขาย และการทำการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า โดยให้ความสำคัญกับผู้ขายมากกว่าความต้องการของผู้ซื้อ เริ่มมีการนำเทคนิคการขายเข้ามาช่วยเพื่อให้สินค้าของตนขายได้มากกว่าคู่แข่ง และผู้บริโภคก็มักที่จะซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการตลาด ต่อมาคือยุค แนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) เน้นถึงความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นแนวคิดที่เชื่อว่าการเพิ่มคุณค่าในสินค้าของตนเองให้เหนือกว่าคู่แข่ง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) แต่ทั้งนี้ก็ต้องคำนึงถึงกำไรด้วย ดังนั้น ผู้ผลิตจึงเน้นไปที่การพัฒนาสินค้าและกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

Kotler (2003) ได้ชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่างแนวความคิดทางการขายและการตลาดว่า แนวความคิดทางการขายจะเริ่มต้นที่ความต้องการขายของผู้ขาย และถูกปรับเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อเสนอขายโดยมุ่งหวังกำไรจากยอดขาย ส่วนแนวความคิดทางการตลาด จะมุ่งเน้นที่ความต้องการของผู้บริโภคก่อน แล้วจึงผสมผสานกิจกรรมต่างๆทางการตลาด เพื่อสร้างและส่งเสริมคุณค่าต่างๆให้กับผู้บริโภคเพื่อสร้างผลกำไรจากความพึงพอใจของผู้บริโภค แนวคิดทางการตลาดมีปัจจัยหลักอยู่ 4 ประการคือ 1) ตลาดเป้าหมาย (Target market) คือ การกำหนดและเลือกตลาดที่เป็นเป้าหมายให้ชัดเจน จากนั้นจึงกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และเครื่องมือทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย 2) ความต้องการของผู้บริโภค (Customer needs) คือ การทำความเข้าใจในความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคอย่างแท้จริง 3) การตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing) คือ การที่ทุกแผนกในบริษัททำงานประสานกันโดยนำส่วนผสมทางการตลาดมาใช้ ทั้งเรื่องผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และ 4) ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) เป็นจุดมุ่งหมายสุดท้ายของแนวคิดทางการตลาดเพื่อให้องค์กรธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งก็คือการทำการกำไรผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภค

ยุคที่ 5 คือแนวคิดทางด้านผู้บริโภค (Customer concept) เป็นยุคที่ผู้ผลิตเน้นถึงความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นรายบุคคล โดยใช้วิธีการเสนอสินค้า หรือบริการและข่าวสารที่เหมาะสมแก่ผู้บริโภคเป็นรายบุคคล ซึ่งการเข้าถึงผู้บริโภคจะต้องอาศัยการรวบรวมข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคแต่ละราย ทั้งด้านลักษณะทางประชากร และลักษณะทางด้านจิตวิทยา รวมทั้งความพึงพอใจที่มีต่อสื่อและการจัดจำหน่าย เพื่อที่จะสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าของตนเอง

ในปัจจุบันนี้ เป็นยุคสมัยที่สิ่งแวดล้อมกำลังเสื่อมโทรมและถูกทำลายลงทรัพยากร

ธรรมชาติก็เริ่มที่จะหมดสิ้นไป อีกทั้งประชากรของโลกก็เพิ่มมากขึ้น ธุรกิจต่างๆถูกมองว่าเป็นต้นเหตุแห่งวิกฤติการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น การผลิตอาหารโดยใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพ การผลิตเครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ น้ำมันและก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ การทำให้ปริมาณขยะเพิ่มสูงขึ้น เป็นต้น

จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้เกิดแนวความคิดทางด้านการตลาดสมัยใหม่ขึ้น ในยุคที่ 6 คือ แนวคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (Societal marketing concept) เป็นแนวคิดที่ยืดหลักกว้างงานของนักการตลาด คือ การคำนึงถึงความจำเป็น ความต้องการและความสนใจของตลาดเป้าหมาย การสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง รวมทั้งการดูแลใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม แนวความคิดทางด้านการตลาดเพื่อสังคมเป็นการกระตุ้นให้นักการตลาด หันมาสนใจและพิจารณากำหนดนโยบายทางการตลาดในสามประเด็นหลักด้วยกันคือ ผลกำไรของกิจการ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และผลประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและนิเวศวิทยา การกินดีอยู่ดีและสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค สิทธิมนุษยชน รวมไปถึงเรื่องการใช้แรงงานเด็กและสตรี เป็นต้น ซึ่งถือเป็นแนวคิดที่นักการตลาดทั่วโลกยอมรับและนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการทำการตลาดยุคปัจจุบัน

แนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม หรือการตลาดสีเขียว (Green marketing) เป็นการตลาดที่คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค ที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆที่มีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตและสวัสดิภาพของสังคม แนวคิดนี้เริ่มเกิดขึ้นตั้งแต่ในปี ค.ศ. 1990 เป็นต้นมา (Ottman, 1992) โดยปัญหาสิ่งแวดล้อมได้กลายมาเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุดที่นักการตลาดคำนึงถึงและดำเนินการ ตัวอย่างของการตลาดที่เน้นในเรื่องสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การหันมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยลดการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากโฟมหรือพลาสติก และหันมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากวัสดุธรรมชาติมากขึ้น การงดใช้สาร CFC ที่ทำลายชั้นบรรยากาศ การลดปริมาณการใช้ปุ๋ยและยาฆ่าแมลงที่สังเคราะห์ขึ้นทางวิทยาศาสตร์ เป็นต้น Ottman (1992) กล่าวว่า การให้คำจำกัดความของคำว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะปลอดสารพิษ ทำมาจากวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ และการลดปริมาณการใช้บรรจุภัณฑ์ แต่ที่กล่าวมาไม่มีอะไรที่เรียกว่าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง เพราะว่าผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปก็จำเป็นต้องใช้ทรัพยากรในการผลิต ผลกระทบที่ตามมาทำให้เกิดของเสีย และสร้างมลภาวะ ซึ่งเริ่มต้น

ตั้งแต่ขั้นตอนกระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย การขนส่ง คลังสินค้า จนไปถึงการบริโภค ดังนั้น ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ หรือที่เรียกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมนั้น จะหมายความว่าผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ

D. Ropers และ B. Ropers (1990) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรหรือไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมนั้น ได้ถูกให้คำจำกัดความไว้อย่างกว้างๆว่า คือ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะต่อโลก ไม่ทำลายแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ และหรือสามารถที่จะนำกลับมาใช้ใหม่ อย่างไรก็ตาม Ottman (1992) กล่าวว่า เป็นการยากที่จะบอกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทใดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำลายหรือไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งสภาพแวดล้อมและประเภทของผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น แบตเตอรี่ถ้าหากสามารถนำมารีไซเคิลและทำให้ใช้ใหม่ได้ก็ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม แต่ถ้าหากเป็นประเภทที่ใช้แล้วทิ้งจะถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำลายสิ่งแวดล้อม ในรัฐนิวเจอร์ซีย์ ซึ่งเป็นรัฐที่อยู่ทางฝั่งตะวันออกของประเทศสหรัฐอเมริกา มีปัญหาเรื่องที่ดินแพง และไม่มีที่เพียงพอสำหรับมาทำเป็นฟาร์มกลบเศษขยะ ดังนั้นผู้บริโภคในรัฐนี้จึงหันมาใช้ผ้าอ้อมธรรมดาที่ต้องซักล้างเองแทนการใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูป ซึ่งถือเป็นการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

Ottman (1992) กล่าวว่า การทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น มีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มตระหนักและเรียนรู้การเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมต่างๆที่ถูกทำลายลง ในส่วนของเทคโนโลยีก็มีการพัฒนาและปรับปรุงวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ค่าถึงสิ่งแวดล้อมที่ดียิ่งขึ้น เพราะฉะนั้นผลิตภัณฑ์ที่ได้ชื่อว่าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในวันนี้ อาจยังไม่ใช่วิธีการใหม่หรือพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นในการลดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม ยกตัวอย่างเช่น ในกรณีของแมคโดนัลด์ ในปี 1970 ได้ค้นพบว่าการใช้โฟมบรรจุอาหาร สามารถทำให้อาหารคงความร้อนและใช้ต้นทุนที่ถูกลงซึ่งในยุคนั้น ประชากรโลกยังมีไม่มาก จึงมีพื้นที่ให้ฝังกลบขยะ แต่ต่อมาในปี 1990 ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้เพิ่มมากขึ้น โฟมได้กลายเป็นสิ่งที่ทำลายสิ่งแวดล้อม แมคโดนัลด์จึงได้เปลี่ยนมาใช้กระดาษแทนโฟมเพื่อช่วยลดมลภาวะของโลก

แนวโน้มของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบต่อการค้าและการดำเนินงานทางธุรกิจมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากปัจจุบัน มีกระแสความกดดันจากผู้บริโภคและหน่วยงานต่างๆทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งมีการกำหนดมาตรการต่างๆขึ้นมาบังคับใช้เป็นจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจต่างๆต้องหันมาให้ความสนใจกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (Coddington, 1993)

สาเหตุหลักที่ทำให้องค์กรต่างๆเริ่มเข้าสู่การทำกรตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีอยู่ 4 ประการ ซึ่งได้แก่ กฎหมายข้อบังคับ (Legislation), แรงกดดันจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร

(Stakeholder pressures), โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic opportunities) และแรงผลักดันด้านจริยธรรม (Ethical motives)

1) องค์กรดำเนินการตลาดภายใต้ข้อบังคับและกฎหมายเนื่องจากไม่ต้องการที่จะมีต้นทุนเพิ่มในกระบวนการผลิตที่เกิดจากการทำผิดกฎหมาย (Bansal & Roth, 2000)

2) แรงกดดันจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร จากการที่กลุ่มเหล่านี้มีความใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมจึงเกิดเป็นกระแสให้องค์กรและธุรกิจต่างต้องปรับตัวในการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตามนโยบายหรือกฎของภาครัฐ การใส่ใจในขั้นตอนของกระบวนการผลิต การจัดจำหน่ายด้วยการขนส่งและการกำจัดขยะจากการผลิตให้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่ห่วงใยต่อสภาวะแวดล้อม และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่นำกลยุทธ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ ซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มปฐมภูมิและกลุ่มทุติยภูมิ ในกลุ่มแรกคือกลุ่มปฐมภูมิเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับองค์กรมาก ได้แก่ พนักงาน ผู้ถือหุ้น ผู้ให้เครดิต ผู้ขายวัตถุดิบ ลูกค้า ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง และคู่แข่ง (Bansal & Roth, 2000) ส่วนกลุ่มทุติยภูมินั้นเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับองค์กรในระดับรองลงมา อันได้แก่ ชุมชนท้องถิ่น หน่วยงาน ภาครัฐส่วนท้องถิ่น รัฐบาลต่างประเทศ กลุ่มนักกิจกรรมเพื่อสังคม สื่อมวลชน กลุ่มส่งเสริมธุรกิจ (Post, Lawrence, & Weber, 1999)

3) ด้านโอกาสทางเศรษฐกิจ องค์กรพบว่า การดำเนินนโยบายโดยยึดหลักของการรักษาดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง สามารถช่วยสร้างกำไรและเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคด้วย

4) แรงผลักดันด้านจริยธรรม องค์กรมองเห็นว่าการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ถูกต้องในการปฏิบัติ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมบทบาทขององค์กรต่อสังคม

Coddington (1993) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมนั้นจำเป็นที่จะต้องได้รับความช่วยเหลือทั้งจากภาครัฐและผู้บริโภค เนื่องจากปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมกำลังทวีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ และเป็นเรื่องที่ทุกฝ่ายเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งสิ้น

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green marketing) ประกอบด้วยกระบวนการค้นหาลักษณะความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมทั้งค้นหาหรือวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดจากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อคุณภาพของชีวิต

และสวัสดิภาพของสังคม แล้วทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และเพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์และการพัฒนาสิ่งแวดล้อม ดังนั้นในการทำการตลาดนักการตลาดจึงต้องเริ่มต้นที่การวิเคราะห์ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภค กำหนดและค้นหาความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม รวมทั้งค้นหาและพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำการตั้งราคา จัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์คือ การตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Stanton & Futrell, 1987)

การที่จะได้รับผลประโยชน์จากการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น บริษัทจะต้องแสดงให้เห็นถึงการอุทิศตนในการแก้ปัญหาต่างๆอย่างแท้จริง และดำเนินการให้ก้าวไปไกลเหนือกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคร้องขอหรือคาดหวังไว้ โดยนำประเด็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบรรจุเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างการวางแผนการตลาดของบริษัท ยกตัวอย่างเช่น ในกรณีของบริษัท พร็อคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล หรือ P&G ส่งเสริมให้นำผ้าอ้อมเด็ก “แพมเพอร์ส” ที่ใช้แล้วส่งกลับคืนมาที่โรงงานเพื่อกำจัด โดยมีการนำผ้าอ้อมที่ใช้แล้วไปผสมกับชีวเคมี เพื่อขจัดสารพิษออก และนำส่วนที่เหลือไปทำปุ๋ยใส่ต้นไม้ ผลงานชิ้นนี้ส่งผลให้นิตยสาร Advertising Age จัดอันดับให้ P&G เป็นบริษัทที่ห่วงใยสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ในปี ค.ศ. (Kirkpatrick, 1990, as cited in McDaniel & Rylander, 1993) ส่วนแมคโดนัลด์ ได้แสดงให้เห็นถึงความพยายามต่อการปกป้องชั้นบรรยากาศและป่า รวมทั้งความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในด้านอื่น อาทิเช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ เป็นต้น ในทางกลับกันบริษัทอื่นๆ จำนวนมากได้ประสบกับความล้มเหลวจากความพยายามในการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากขาดความตั้งใจในการกระทำอย่างแท้จริง และนำกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมไปปฏิบัติอย่างรีบเร่งและปราศจากความตระหนักรู้ในผลกระทบของการนำกลยุทธ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้

นอกจากความจริงใจในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมแล้ว บริษัทยังต้องคำนึงถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดด้วย เพราะพวกเขาต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดีสำหรับสิ่งแวดล้อม แต่ต้องไม่ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของเขานั้นเปลี่ยนแปลงไป (Schwartz, 1990 as cited in McDaniel & Rylander, 1993)

ในการดำเนินการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green marketing) นักการตลาดจะต้องนำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย

(Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาพัฒนาและประยุกต์ ดังนี้ (Coddington, 1993; Ottman, 1992)

1) **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** ต้องศึกษาความต้องการด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และพัฒนาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการนั้น โดยเริ่มตั้งแต่การผลิตสินค้า คือ การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่หรือการเพิ่มทุนเพื่อปรับให้กระบวนการผลิตสินค้าในทุกขั้นตอนทุกกระบวนการ ไม่สร้างผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม หรือติดตั้งอุปกรณ์ในการป้องกันและกำจัดของเสียที่เกิดจากการผลิต (เช่น การติดตั้งและใช้งานเครื่องกรองอากาศขนาดใหญ่ เครื่องบำบัดน้ำเสีย) หรือพยายามผลิตผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืน กล่าวคือ 1) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุรีไซเคิล 2) เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ หรือรีไซเคิลได้ 3) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ประหยัดน้ำ ไฟฟ้า เชื้อเพลิง หรือประหยัดเงินและเวลาใช้งาน และ 4) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (สิทธิชัย ฝรั่งเศสทอง, 2548)

ดังนั้น นักการตลาดจึงเรียกผลิตภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายง่ายและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมตั้งแต่การใช้ หลังใช้ หรือทิ้ง เช่น ถุงกระดาษที่ย่อยสลายได้ ผลิตภัณฑ์ซักล้างที่ไม่ก่อมลพิษ เสื้อผ้าไม่ฟอกย้อม น้ำมันไร้สารตะกั่ว ตู้เย็น หรือเครื่องปรับอากาศประหยัดไฟฟ้าว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หรือ “สินค้าสีเขียว” (Green product) โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีคุณสมบัติพิเศษกว่าสินค้าอื่น คือ มีกระบวนการผลิตที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งองค์กรกรีนพีซ (Green peace) เป็นองค์กรที่ทำหน้าที่รณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อมทั่วโลกได้ให้คำจำกัดความของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไว้ 8 ประการ ดังนี้ (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2537 อ้างอิงถึงใน ขวัญใจเกียรติศักดิ์สาคร, 2541)

- 1) เป็นสินค้าที่ผลิตให้พอดีกับความต้องการของผู้บริโภค โดยปราศจากความฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือย
- 2) เป็นสินค้าที่ไม่ใช้สารพิษที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์
- 3) เป็นสินค้าที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้อีกไม่ว่าจะเป็นการประดิษฐ์จากวัสดุเดิมหรือกรรมวิธีย่อยสลายแล้วดัดแปลงมาใช้ใหม่
- 4) เป็นสินค้าที่อนุรักษ์พลังงานธรรมชาติ และต้องไม่สิ้นเปลืองพลังงาน เริ่มตั้งแต่การผลิต การใช้ ไปถึงการสิ้นสภาพ กระบวนการผลิตจะไม่ทำให้เสียสินค้าโดยไม่จำเป็น หรือเมื่อผลิตออกมาเป็นสินค้าแล้วควรมีอายุการใช้งานนาน หรือเพิ่มเติมพลังงานเข้าไปใหม่ได้
- 5) เป็นสินค้าที่ใช้ภาชนะหีบห่อน้อยที่สุด การออกแบบกล่องหรือหีบห่อบรรจุต้องไม่ฟุ่มเฟือย

- 6) กระบวนการผลิตสินค้าในโรงงานต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการนำทรัพยากรมาใช้ หรือทิ้งของเสียลงสู่ธรรมชาติ
- 7) ห้ามทารุณกรรมสัตว์ เช่น สุนัข แมวหรือลิง โดยการนำไปทดลองเพื่อวิจัยผลการผลิตสินค้า
- 8) ห้ามนำสัตว์สงวนพันธุ์มาผลิตเป็นสินค้าเด็ดขาด หรือมีการทำลายชีวิตสัตว์เหล่านั้นทางอ้อม

อย่างไรก็ตามOttman (1994) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีความทนทาน ไม่เป็นพิษ และผลิตจากวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่และไม่สิ้นเปลืองบรรจุภัณฑ์ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วไม่มีผลิตภัณฑ์ใดที่มีคุณสมบัติครบถ้วนทั้งหมดดังกล่าว เนื่องจาก ในการผลิตนั้นมีการเผาผลาญพลังงานและวัตถุดิบต่างๆ อีกทั้งยังมีของเสียและมลภาวะที่เกิดขึ้นจากขั้นตอนการผลิต การขนส่ง และการย่อยสลายภายหลังจากการใช้งาน

โดยสรุปแล้ว ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หรือที่เรียกว่า “สินค้าสีเขียว” (Green product) จะต้องประกอบไปด้วยข้อใดข้อหนึ่งดังนี้ คือ การลดของเสีย (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำมาปรับใช้ใหม่ (Recycle) หรือ การปฏิเสธการใช้ (Reject)

2) ด้านราคา (Price) การตั้งราคาขึ้นอยู่กับมูลค่าของสินค้าหรือบริการ ว่ามีประโยชน์สูงจนทำให้สินค้านั้นมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคหรือไม่ ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่แล้วยินดีที่จะจ่ายส่วนเกินจากราคาปกติหากสินค้านั้นมีคุณค่าที่เพิ่มขึ้น ซึ่งอาจอยู่ในลักษณะของการออกแบบที่สวยงาม หรือมีประสิทธิภาพในการใช้งานที่เพิ่มขึ้น เช่น ใช้ไฟน้อยกว่าแต่ราคาเท่าเดิม ประเด็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมก็ถือเป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หากสินค้านั้นมีราคาและคุณภาพเหมือนกับสินค้าคู่แข่ง แต่มีคุณค่าที่เพิ่มขึ้นในเรื่องของการทำประโยชน์เพื่อสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้นักการตลาดต้องทำความเข้าใจในเรื่องต้นทุนการผลิตกับต้นทุนสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ หากมีการใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างไม่มีประสิทธิภาพก็จะก่อให้เกิดของเสียและมลพิษ ซึ่งจะกลายเป็นการเพิ่มต้นทุนการผลิตที่เกิดจากการใช้วัตถุดิบที่ไม่ได้คุณภาพ อันจะทำให้สินค้านั้นมีราคาแพงกว่าคู่แข่งในตลาดได้

3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ต้องคำนึงถึงวิธีการกระจายสินค้าที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด ซึ่งการจัดจำหน่ายนั้นต้องใช้อย่างเหมาะสมต่างๆ ในการเคลื่อนย้ายสินค้าไป

ถึงมือผู้บริโภค เช่น หากเป็นทางรถยนต์ก็ก่อให้เกิดมลพิษในอากาศ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการกระจายสินค้าให้มีอยู่ในตลาดทั่วไป ไม่ใช่จะเฉพาะตลาดที่ต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น เนื่องจากตลาดดังกล่าวยังมีขนาดเล็ก ทั้งนี้การเลือกสถานที่วางจำหน่ายสินค้าควรเลือกให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นโดยการจัดแต่งร้านค้าให้ดูมีเอกลักษณ์ เช่น ทำจากวัสดุรีไซเคิล หรือวัสดุจากธรรมชาติ เป็นต้น

4) **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการนำเอาเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมมาเป็นจุดขายของสินค้าผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย (Kotler, 2003)

4.1 **การโฆษณา (Advertising)** ถือเป็นสิ่งที่สามารถเข้าถึงคนหมู่มาก ช่วยสร้างความตระหนักรู้ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า นอกจากนี้ Coddington (1993) ยังได้กล่าวว่า การโฆษณาคือเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ถือว่ามีความสำคัญและเป็นเครื่องมือกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ดีที่สุด

Kilbourne (1995) กล่าวว่า การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม คือการนำเสนอเรื่องเกี่ยวกับนิเวศวิทยามาใช้ โดยเป็นการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคที่ใส่ใจปัญหาสิ่งแวดล้อม (Green consumer) กับวิกฤติการณ์เกี่ยวกับนิเวศวิทยา (Ecological Crisis)

Zinkhan และ Carlson (1995) ได้กล่าวว่า การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการส่งข่าวสาร โดยใช้จุดดึงดูดที่มีความสอดคล้องกับความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ Advertising glossary (2004, as cited in Advertising principles, 2008) ได้ให้คำจำกัดความของการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมว่า เป็นการโฆษณาที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม หรือไม่เป็นการทำลายสิ่งแวดล้อม

Banerjee, Gulas และ Iyer (1995) ได้ให้คำจำกัดความ ของการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมว่า เป็นการโฆษณาใดๆก็ตามที่มีลักษณะตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้ไม่ว่าจะมีเพียงแค่หนึ่งลักษณะหรือมากกว่านั้น

- 1) กล่าวถึงอย่างเปิดเผยหรือแสดงความหมายเป็นนัย ถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์หรือการบริการ กับประเด็นของสิ่งแวดล้อมทางนิเวศวิทยา
- 2) สนับสนุน และส่งเสริมรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green lifestyle) ทั้งที่เน้นหรือไม่เน้นผลิตภัณฑ์หรือการบริการขององค์กร

3) นำเสนอภาพลักษณ์ขององค์กรในประเด็นของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

Banerjee et al. (1995) ได้ทำการศึกษาลักษณะของโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาสารจากโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ จำนวน 95 ชิ้น และสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 173 ชิ้น โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 5 ประเด็นหลัก คือ

1) ลักษณะของโฆษณา (ad characteristics)

งานวิจัยของ Banerjee et al. (1995) ได้สรุปลักษณะของการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1.1 แบ่งตามลักษณะของผู้โฆษณา คือ องค์กรแสวงหากำไรและองค์กรไม่แสวงหากำไร การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยองค์กรแสวงหากำไร ส่วนใหญ่จะมีลักษณะของการโฆษณาที่กล่าวถึงการดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรโดยทั่วไป ส่วนการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมที่สนับสนุนโดยองค์กรไม่แสวงหากำไร ส่วนใหญ่จะนำเสนอประเด็นสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลางถึงลึก คือ กล่าวถึงประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมในรายละเอียดที่มากกว่า เช่น บอกวิธีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือชักจูงผู้บริโภคให้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต

1.2 แบ่งตามลักษณะของสารโฆษณาว่าเป็นการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือภาพลักษณ์องค์กร โดยการโฆษณาจากองค์กรที่แสวงหากำไร จะมีการโฆษณาทั้งในเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการโฆษณาผลิตภัณฑ์นั้นมักกล่าวอ้างในเรื่องสิ่งแวดล้อมแบบทั่วไป อาทิเช่น “สามารถนำกลับมาใช้ใหม่” หรือ “สามารถย่อยสลายได้” เป็นต้น ส่วนการโฆษณาภาพลักษณ์จะเน้นสื่อสารเฉพาะเรื่องการดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท ในขณะที่เนื้อหาโฆษณาขององค์กรไม่แสวงหากำไร จะให้ความใส่ใจต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเป็นการกระตุ้นและส่งเสริมให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ได้อีกครั้งหรือสามารถดัดแปลงนำไปใช้ประโยชน์อื่นๆได้

2) ระดับความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในโฆษณา (ad greenness)

ระดับความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในโฆษณา เป็นการพิจารณาคำกล่าวอ้างเรื่องสิ่งแวดล้อมในโฆษณาซึ่งสามารถแบ่งลักษณะของการกล่าวอ้างเป็น 3 ระดับ ดังนี้ (Benejee, Gulas & Iyer 1995; Kilbourne, 1995)

1) การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับตื้น (Shallow) เป็นการโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างในเรื่องสิ่งแวดล้อมที่ไม่ชัดเจน โดยเป็นการโฆษณาที่กล่าวถึงผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรว่ามีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเพื่อให้สาธารณชนรับรู้ว่าองค์กรของตนเองนั้นมีความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม หรือเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความสวยงาม

และความสำคัญของธรรมชาติ ซึ่งข้อความหรือสารในการโฆษณานั้นสื่อสารให้รับรู้แต่เพียงว่าองค์กรมีความห่วงใยเท่านั้น ยกตัวอย่างเช่น “บริษัทของเราเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” หรือ “ผลิตภัณฑ์ของเราสามารถย่อยสลายได้”

2) การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง (Moderate) เป็นการโฆษณาที่สร้างความเชื่อมโยงระหว่างความต้องการของผู้บริโภคแต่ละบุคคลให้สอดคล้องไปกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green lifestyle) เป็นการนำเสนอแนวทางในการดำเนินชีวิตให้เกิดความสมดุลในการอยู่ร่วมกันระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ โดยจะกล่าวถึงผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรหรือไม่ก็ได้ และหากกล่าวถึงก็ไม่ได้สื่อสารประเด็นปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในรายละเอียดที่ชัดเจน แต่กล่าวถึงประเด็นในการรักษาสิ่งแวดล้อมประเด็นใดประเด็นหนึ่งเป็นพิเศษ อย่างเช่น บอกวิธีการประหยัดน้ำมันโดยการไม่บรรทุกของจำนวนมากไว้ในรถ เพื่อให้ผู้บริโภคนำไปปรับใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน

3) การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับลึก (Deep) เป็นการโฆษณาที่ชี้ให้เห็นถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมของประเทศและในระดับโลก ที่มาจากการบริโภคของแต่ละบุคคลและสังคม โดยอาจแนะนำเสนอหนทางแก้ไขหรือไม่ก็ได้ และเป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นต่อประเด็นปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมเพียงอย่างเดียวโดยไม่มีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น การรณรงค์ให้คนทั่วโลกร่วมมือกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อช่วยรักษาโลกไว้จากภัยธรรมชาติที่เป็นผลจากการทำลายสิ่งแวดล้อมของมนุษย์

3) วัตถุประสงค์ของการโฆษณา (ad objective)

Benejee et al. (1995) กล่าวว่า การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยส่วนใหญ่มีเป้าหมายในการโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

3.1 ต้องการแสดงให้เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทำเพื่อสิ่งแวดล้อม

3.2 เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทว่าดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อม

3.3 เพื่อชักจูงพฤติกรรมของผู้บริโภค อาทิเช่น การรณรงค์ให้ทำการรีไซเคิล หรือการทำในรูปแบบของการบริจาคหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้

นอกจากนี้ Ahonen, Hansen, Juslin และ Karna (2001) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมว่า เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรจากการได้รับรางวัลด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การได้รับรางวัลฉลากเขียว

4) จุดดึงดูดในการโฆษณา (ad appeals)

Benejee และ Iyer (1993) และ Benejee et al. (1995) ได้แบ่งการใช้จุดดึงดูดใจในโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมออกเป็น 7 ลักษณะ ดังนี้

4.1 แบบความคิดตามสมัยนิยม (Zeitgeist) ประกอบไปด้วย การดึงดูดใจที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกอย่างง่าย ๆ โดยการแสดงความหมายให้เห็นถึงทัศนคติที่มีต่อการปกป้องสิ่งแวดล้อม อาทิเช่น ทำการโฆษณาส่งเสริมผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยระบุข้อความว่า “เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” หรือ “สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้” และ “เราห่วงใยสิ่งแวดล้อม” โดยปราศจากข้อมูลอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากนี้

4.2 จุดดึงดูดทางอารมณ์ (Emotional appeals) มีอยู่ 5 แบบ ได้แก่

การใช้ความกลัว เพื่อแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการทำลายสิ่งแวดล้อม, การใช้ความตลกเป็นจุดดึงดูดเพื่อสร้างการจดจำของโฆษณา, การใช้ความรู้สึกผิดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภครู้สึกสำนึกต่อการกระทำที่ทำลายสิ่งแวดล้อม, การประเมินค่าตนเอง เป็นการแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าตนเองนั้นมีคุณค่าและสามารถทำประโยชน์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้ และการใช้ความอบอุ่น แสดงออกถึงการอยู่ร่วมกันกับธรรมชาติอย่างสมดุลและมีความสุข

4.3 จุดดึงดูดเชิงเหตุผล (Rational appeals) เป็นการดึงดูดที่อ้างเหตุผลต่างๆที่ทำให้ผู้บริโภคต้องช่วยเหลือโดยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรืออาจเป็นการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของ คุปอง, ของรางวัล, การแข่งขัน เป็นต้น

4.4 จุดดึงดูดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ (Organic appeals) เป็นการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่เน้นให้ความสำคัญเกี่ยวกับสุขภาพ และให้ความสำคัญถึงประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากธรรมชาติ

4.5 จุดดึงดูดเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate greenness)

เป็นการโฆษณาที่เน้นการอุทิศตนเพื่อสวัสดิภาพของสังคม โดยในโฆษณามักกล่าวถึงกิจกรรมต่างๆที่เจ้าของสินค้าได้ปฏิบัติเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม

4.6 จุดดึงดูดเชิงการพิสูจน์ (Testimonial appeals)

อาศัยวิธีการใช้ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ที่มีชื่อเสียง หรือผู้บริโภคทั่วไปมาพิสูจน์ เพื่อให้เห็นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสิ่งแวดล้อม

4.7 จุดดึงดูดที่ใช้การเปรียบเทียบผลประโยชน์ (Comparative benefit appeals)

ในบางโฆษณามีการเปรียบเทียบการบริการและผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม กับผลิตภัณฑ์และบริการอื่นๆ ทั้งโดยทางตรง เช่น โฆษณาแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถประหยัดไฟได้มากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป และทางอ้อม เช่น โฆษณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของเรานั้นมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย เป็นการกล่าวอย่างกว้างๆไม่ได้มีการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นอย่างชัดเจน

ในเรื่องของประเภทจุดดึงดูดในการโฆษณา นั้น ผลการศึกษาของ Obemiller (1995) ยังได้ค้นพบว่า จุดดึงดูดที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อสิ่งแวดล้อม ว่ามีวิธีการที่สำคัญอยู่ 2 วิธีการ ดังต่อไปนี้

1) การใช้จุดดึงดูดเชิงบวก (Positive approach) ซึ่งเรียกว่า Well baby appeal เป็นการเน้นถึงความร่วมมือของผู้บริโภคในการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมที่ไม่ดี ให้กลับกลายเป็นดีอีกครั้ง เปรียบเสมือนกับทารกที่เจ็บป่วย แต่สามารถที่จะรักษาให้หายได้ ซึ่งวิธีการนี้เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีความตระหนักเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมสูงอยู่แล้ว และต้องการที่จะสร้างความร่วมมือในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

2) การใช้จุดดึงดูดเชิงลบ (Negative approach) วิธีการนี้เรียกว่า Sick baby appeal จะเป็นการเน้นให้เห็นถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทวีความรุนแรงขึ้น ถ้าหากขาดความพยายามที่จะแก้ไข ก็จะก่อให้เกิดผลกระทบที่ร้ายแรงและเกิดความสูญเสียต่อผู้บริโภค อีกทั้งปัญหาก็จะยืดเยื้อและรุนแรงมากขึ้นจนไม่สามารถแก้ไขได้ ซึ่งเปรียบเสมือนทารกที่เจ็บป่วยและไม่ได้รับการรักษา ทารกจึงยังเจ็บป่วยต่อไปและอาจเสียชีวิตลงได้ วิธีการนี้สามารถที่จะทำให้เกิดประสิทธิผลได้ เมื่อเพิ่มระดับความรุนแรงของปัญหาให้ดูใหญ่มากขึ้น เหมาะสำหรับผู้บริโภคไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใส่ใจและยังไม่เกิดความตื่นตัวต่อสถานการณ์และปัญหาสิ่งแวดล้อม (Non-green consumer)

5) ประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณา (ad issue)

Banerjee et al. (1995) ค้นพบว่า ประเด็นปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณา มีทั้งสิ้น 7 ประเด็น คือ มลภาวะเกี่ยวกับบรรยากาศ, ปัญหาการกำจัดเศษขยะ, มลภาวะทางน้ำ, การอนุรักษ์สัตว์ป่า, การอนุรักษ์ต้นไม้, การผสมผสานประเด็นต่างๆ ที่กล่าวมารวมกัน และประเด็นในเรื่องสภาวะทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของโลกที่ไม่ได้เน้นปัญหาอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นพิเศษ ส่วน Moore, Page และ Thomson (1995) พบว่าผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อการโฆษณาปัญหาสิ่งแวดล้อมในเรื่อง มลพิษทางน้ำ, มลพิษทางอากาศ, คราบน้ำมัน, ปัญหาเศษขยะ, สารเคมีจากการซักล้างของครัวเรือน และภาวะโลกร้อน ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่าเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่รุนแรง

นอกจากนี้ Zimmer, Stafford และ Stafford (1994) ยังได้ค้นพบว่า ประเด็นปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคใส่ใจ หรือให้ความห่วงใย คือ

1) ความห่วงใยเรื่องการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง (Concern for waste) คือ ความใส่ใจในการจัดการและลดปริมาณเศษขยะ ยกตัวอย่างเช่น การควบคุมปริมาณของเสีย การกำจัดของเสีย การฝังกลบขยะ การรีไซเคิล และการอนุรักษ์พลังงาน

2) ความห่วงใยเรื่องสัตว์ป่า (Concern for wildlife) เป็นความสนใจในการสงวนพันธุ์สัตว์ และที่อยู่อาศัยของมัน รวมไปถึงการปกป้องพื้นที่ป่าไม้ การค้าสัตว์ในสายพันธุ์ที่หายาก การลักลอบจับสัตว์และการตัดไม้ทำลายป่า

3) ความห่วงใยเรื่องชั้นบรรยากาศ (Concern for the biosphere) เป็นความห่วงใยต่อโลกและอากาศ อาทิเช่น จำนวนชั้นของบรรยากาศลดลง และปรากฏการณ์เรือนกระจก (greenhouse effect)

4) ความใส่ใจในประเด็นที่เป็นกระแส (Concern for popular issues) เป็นความสนใจต่อประเด็นปัญหาที่กำลังเป็นที่แพร่หลายอยู่ในปัจจุบัน และถูกเผยแพร่ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ยกตัวอย่างเช่น จำนวนประชากรที่มีมากเกินไป หรือสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลง

5) ความห่วงใยสุขภาพ (Concern for health) เป็นความใส่ใจในเรื่องคุณภาพชีวิตและความอยู่รอดของมนุษย์ ยกตัวอย่างเช่น เรื่องของสุขภาพ การปกป้องแหล่งน้ำ และมลภาวะทางอากาศ

6) ความตระหนักในเรื่องของพลังงาน (Energy awareness) เป็นความใส่ใจในเรื่องของการบริโภคพลังงาน และแหล่งที่มาของพลังงาน รวมถึงแหล่งที่มาของพลังงานอื่นๆที่ใช้ทดแทนกันได้ และการอนุรักษ์พลังงาน

7) ความสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีเพื่อสิ่งแวดล้อม (Concern for environmental technology) ความสนใจในเทคโนโลยีสามารถส่งผลให้เกิดการป้องกันเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม ยกตัวอย่างเช่น นวัตกรรมการผลิตไม้ตัดที่มาจากไม้ไผ่ตามหลักการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเรียกว่า อีโคบุ๊ก (Eco-book)

จากผลการวิจัยของ Stafford, Stafford และ Chowdhury (1996) พบว่า ประเด็นเรื่องสุขภาพและสัตว์ป่า ได้รับความสนใจจากหนุ่มสาวที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยมากที่สุด แต่เรื่องสุขภาพเป็นประเด็นที่สนใจมากกว่า ดังนั้นการใช้จุดดึงดูดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเรื่องสุขภาพ จึงอาจเป็นกลยุทธ์ในการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนี้ ผลวิจัยยังพบว่าความใส่ใจในเรื่องของการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง เรื่องพลังงานและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเป็นประเด็นที่ผู้บริโภควัยทำงานให้ความสนใจมาก ส่วนประเด็นความใส่ใจในเรื่องชั้นบรรยากาศ (Concern for the biosphere) และเรื่องที่เป็นกระแสนิยม (Concern for popular issues) เป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจน้อยที่สุด

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relations) ใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยการทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร และเป็นช่องทางการสื่อสารสู่สาธารณชน เพื่อสร้างความเข้าใจในเรื่องของการบริหารงานขององค์กร และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านกิจกรรมต่างๆ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นผู้บริโภคหรือร้านค้าให้ซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้นและรวดเร็วขึ้น จุดที่แตกต่างจากการโฆษณาคือ การโฆษณาจะนำเสนอเหตุผล เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า แต่การส่งเสริมการขายมอบสิ่งจูงใจ (incentive) ในการซื้อสินค้า เครื่องมือส่งเสริมการขายประกอบด้วย 1. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion) เช่น แจกตัวอย่างสินค้า คุปองแทนเงินสด ของแถม การลดราคา เป็นต้น 2. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (trade promotion) เช่น การลดราคาให้ร้านค้า หรือให้การสนับสนุนการโฆษณาและตกแต่งร้านค้า และ 3. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ธุรกิจและการส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขาย (business and sale-force promotion) เช่น การร่วมงานแสดงสินค้า เป็นต้น

4.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นเครื่องมือที่ได้ผลดีเมื่อผู้บริโภคอยู่ในขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เพราะพนักงานขายสามารถให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบและทำการซื้อสินค้าในที่สุด โดยเราสามารถให้พนักงานเป็นผู้ให้รายละเอียดกับผู้บริโภคถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและคุณประโยชน์ที่สิ่งแวดล้อมจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น การใช้พนักงานขายเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภค (face-to-face) ทำให้สามารถเห็นปฏิกิริยาของผู้บริโภคได้

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการใช้ช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการโดยไม่ผ่านคนกลาง ซึ่งช่องทางดังกล่าวประกอบด้วยจดหมายตรง (Direct mail) แคตตาล็อก (catalog) การตลาดทางโทรศัพท์ (telemarketing) การโต้ตอบทางโทรทัศน์ (interactive TV) เป็นต้น ลักษณะเด่นของการตลาดทางตรงคือ สามารถวัดการตอบสนองจากลูกค้าได้ ซึ่งหมายถึงการวัดจากยอดการสั่งซื้อสินค้านั่นเอง นักการตลาดสามารถใช้การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าได้ ด้วยการแจ้งข่าวสาร หรือการส่งการ์ดอวยพรวันเกิด

ซึ่งนักการตลาดอาจใช้ทุกเครื่องมือร่วมกันในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายเพื่อสร้างให้เกิดความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง และเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรมที่มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ Grant (2007) ได้นำเสนอแนวทางในการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยแบ่งวิธีการออกเป็น 3 ระดับ คือ Green, Greener และ Greenest โดยแต่ละระดับจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างกัน ดังนี้

1) ระดับ Green คือ ธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการผลิตสินค้าของตัวเองที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ผลิตรายอื่น ฝ่ายการตลาดสามารถใช้ข้อนี้เป็นตัวสร้างความแตกต่างและเป็นจุดเด่นของตราสินค้า เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดพลังงาน รถยนต์ที่ใช้พลังงานทดแทนน้ำมัน สวนผักปลอดสารพิษ เครื่องสำอางที่ไม่ใช้สัตว์ทดลอง ซูเปอร์มาร์เก็ตที่ใช้ถุงกระดาษแทนถุงพลาสติก หรือห้างสรรพสินค้าที่มีโครงสร้างอาคารประหยัดพลังงาน เป็นต้น แม้สินค้าหรือบริการของตราสินค้านี้จะช่วยเรื่องอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่เกณฑ์ในการวัดผลคือเกณฑ์ทางธุรกิจเพียงอย่างเดียว คือดูที่ยอดขายสินค้า ไม่ได้วัดว่าทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมไปมากเท่าใด สิ่งที่ต้องระวังในการทำการตลาดแบบนี้คือ เมื่อประกาศไปว่าสินค้าหรือบริการของตนเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าคู่แข่งอื่น ก็ต้องสามารถทำได้จริง ไม่ใช่แค่ใช้การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพ ถ้าโฆษณาว่ารถยนต์ของเราประหยัดน้ำมัน แต่ที่จริงแล้วยังมีอัตรากินน้ำมันมากกว่าคู่แข่งบางราย ก็มีโอกาสสูงมากที่การตลาดจะล้มเหลว เพราะเมื่อผู้บริโภคค้นพบความจริง ก็จะไม่สูญเสียความเชื่อถือในตราสินค้า

2) ระดับ Greener เมื่อเปรียบเทียบกับการตลาดระดับ Green การตลาดระดับ Greener มีจุดประสงค์มากกว่าการเพิ่มยอดขาย คือหวังผลด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วย โดยส่งเสริมให้คนมาร่วมมือกันเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และทรัพยากร มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์มากขึ้น เช่น นอกจากขายรถยนต์ประหยัดพลังงานแล้ว บริษัทยังมีแผนรณรงค์ให้ผู้ขับขี่ใช้รถอย่างมีความรับผิดชอบมากขึ้น มีการจัดกิจกรรมวันเช็คสภาพรถ และให้ความรู้ว่าจะหากหมั่นตรวจสภาพรถบ่อยๆ จะประหยัดน้ำมัน และลดปริมาณไอเสียที่ปล่อยออกมาสู่อากาศด้วย ผลพลอยได้อีกอย่างหนึ่งคือช่วยเสริมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ด้วย

3) ระดับ Greenest ขณะที่การตลาดระดับ Green คือการขายผลิตภัณฑ์และบริการที่มีมาตรฐานของความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนการตลาดระดับ Greener คือการส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือหรือเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้สินค้าหรือบริการ การตลาดระดับ Greenest เป็นระดับที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ทางด้านสิ่งแวดล้อมและก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางสังคมอีกด้วย เช่น ขณะที่การตลาดระดับ Green คือ การขายรถยนต์ประหยัดน้ำมัน การตลาดระดับ Greener ส่งเสริมให้คนหมั่นดูแลรถยนต์เพื่อลดการปล่อยไอเสียออกสู่อากาศ การตลาดระดับ

Greenest อาจจะเป็นการรณรงค์ให้คนทั้งประเทศหรือทั่วโลก หันมาใช้รถยนต์ที่มีนวัตกรรมใหม่ที่
ไม่ต้องใช้น้ำมันแต่ใช้พลังงานอื่นทดแทน

นอกจากนี้ McDaniel และ Rylander (1993) ได้กล่าวถึงลักษณะพื้นฐาน 2 ลักษณะ ใน
การทำกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจ ดังนี้

1) Defensive or reactionary approach เป็นลักษณะของธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับ
สิ่งแวดล้อมในระดับต่ำ เพื่อหลีกเลี่ยงผลลัพธ์ในด้านลบที่จะตามมาในภายหลัง ยกตัวอย่างเช่น
บริษัทอาจทำตามกฎข้อบังคับเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของรัฐบาลในระดับต่ำที่สุดเท่าที่สามารถทำได้
เพื่อหลีกเลี่ยงการลงโทษหรือการเสียภาษี รวมถึงหลีกเลี่ยงการรวมตัวกันต่อต้านจากกลุ่มผู้บริโภค
ซึ่งกลยุทธ์ในลักษณะนี้เป็นการดำเนินการเรื่องสิ่งแวดล้อมเท่าๆกับที่คู่แข่งกระทำ เป็นเพียงแค่
รักษาระดับในการปฏิบัติให้เท่าเทียมกับคู่แข่ง และแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมให้แก่พอ
ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค และหน่วยงานของรัฐ

อย่างไรก็ตาม บริษัทที่ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในลักษณะนี้อาจต้องเผชิญกับ
การที่ไม่ได้รับการยอมรับเพิ่มขึ้นจากตลาด รวมถึงภาพลักษณ์ที่ไม่ได้รับการพัฒนาให้ดีขึ้นเมื่อ
เปรียบเทียบกับคู่แข่ง และผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจจดจำหรือเห็นความพยายามที่น้อยในความ
รับผิดชอบต่อและการปฏิบัติต่อสภาวะแวดล้อม การดำเนินการในลักษณะนี้จึงไม่เป็นข้อได้เปรียบใน
การแข่งขัน และอาจทำให้ได้รับปฏิกริยาโต้ตอบทางลบจากรัฐบาลหรือผู้บริโภค

2) Assertive or aggressive strategy กลยุทธ์ในลักษณะนี้ทำให้เกิดโอกาสที่ดีที่สุด
สำหรับข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ธุรกิจที่นำกลยุทธ์ลักษณะนี้มาใช้มักจะดำเนินการเป็น
ผู้นำในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม และกระทำมากกว่าที่ผู้บริโภคและรัฐบาลร้องขอหรือ
คาดหวังเอาไว้ การดำเนินการเช่นนี้ เป็นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดระยะยาว การใส่ใจกับ
สิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงจะเป็นกุญแจสำคัญที่ก่อให้เกิดกำไร และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อ
บริษัท ซึ่งบริษัทอื่นที่ดำเนินตามบริษัทที่เป็นผู้นำ จะถูกมองว่าลอกเลียนแบบ หรือเพียงแค่กระทำ
ตามผู้อื่นเมื่อเห็นว่ากลยุทธ์เช่นนี้เป็นที่นิยมหรือได้รับการยอมรับ

การดำเนินการด้านการตลาดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ได้เป็นปัญหาสำหรับบริษัทหลายแห่ง
เพราะว่านโยบายที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมนั้นได้ถูกนำมาปฏิบัติเพียงบางส่วน และไม่ได้ถูก
ผสมผสานอย่างเต็มที่ไปยังกระบวนการวางแผนทั้งหมด ซึ่งความสำเร็จของการทำการตลาดมันมี
ความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดควบคู่ไปกับการดำเนินการการตลาด
เพื่อสิ่งแวดล้อมให้เป็นส่วนเดียวกันทั้งหมด โดยการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมใน

ลักษณะ Assertive or aggressive strategy จะต้องอาศัยการวางแผนกลยุทธ์ที่ผสมผสานอย่าง สมบูรณ์ครบวงจร ดังอธิบายในแผนภาพที่ 1 (McDaniel & Rylander, 1993) ซึ่งมีขั้นตอนในการ ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับบุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กร 10 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เป็นขั้นที่องค์กรต้องกำหนดนโยบายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของบริษัทให้เกิดขึ้น โดยวัตถุประสงค์และภารกิจขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมจะต้องได้รับการพิจารณาให้ ผสมผสานอยู่ในทุกๆ ส่วนของการตัดสินใจในการทำกิจกรรมใดๆของบริษัท

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการสร้างภาวะความเป็นผู้นำในด้านสิ่งแวดล้อมให้เป็นแผนการปฏิบัติ การขององค์กรในระดับสูง คือ อยู่ในวัตถุประสงค์ของการดำเนินการและพันธกิจขององค์กร การ ดำเนินการเช่นนี้เป็นการสื่อสารพันธกิจในระยะยาวในการปฏิบัติต่อสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 3 ว่าจ้างและพัฒนาบุคลากรที่อุทิศตนเพื่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากบุคลากรเหล่านี้ เป็นผู้สนใจและให้ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม สามารถที่จะเป็นพลังในการปฏิบัติ ให้สอดคล้องกับ นโยบายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่องค์กรได้กำหนดเอาไว้ ซึ่งบางบริษัทอาจสร้างแผนขึ้นมาใหม่เพื่อ ทำการวางแผนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 เป็นขั้นตอนในการให้ความรู้และฝึกอบรมพนักงานทั้งหมดให้มีความตระหนัก ในเรื่องสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจจะใช้การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ตามกระดานข่าวสาร หรือจดหมาย ข่าวภายใน เพื่อให้การมีจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อมนั้นแพร่กระจายไปทั่วทั้งองค์กร

ขั้นตอนที่ 5 คอยติดตามข้อมูลข่าวสารภายนอกจากกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและ องค์กรของภาครัฐอย่างสม่ำเสมอเพื่อทราบความต้องการ และความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของ กลุ่มที่อยู่ภายนอกองค์กร เพื่อนำกระแสความต้องการของผู้บริโภคหรือนโยบายเกี่ยวกับ สิ่งแวดล้อมที่หน่วยงานภาครัฐกำหนด มาปรับใช้ในแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

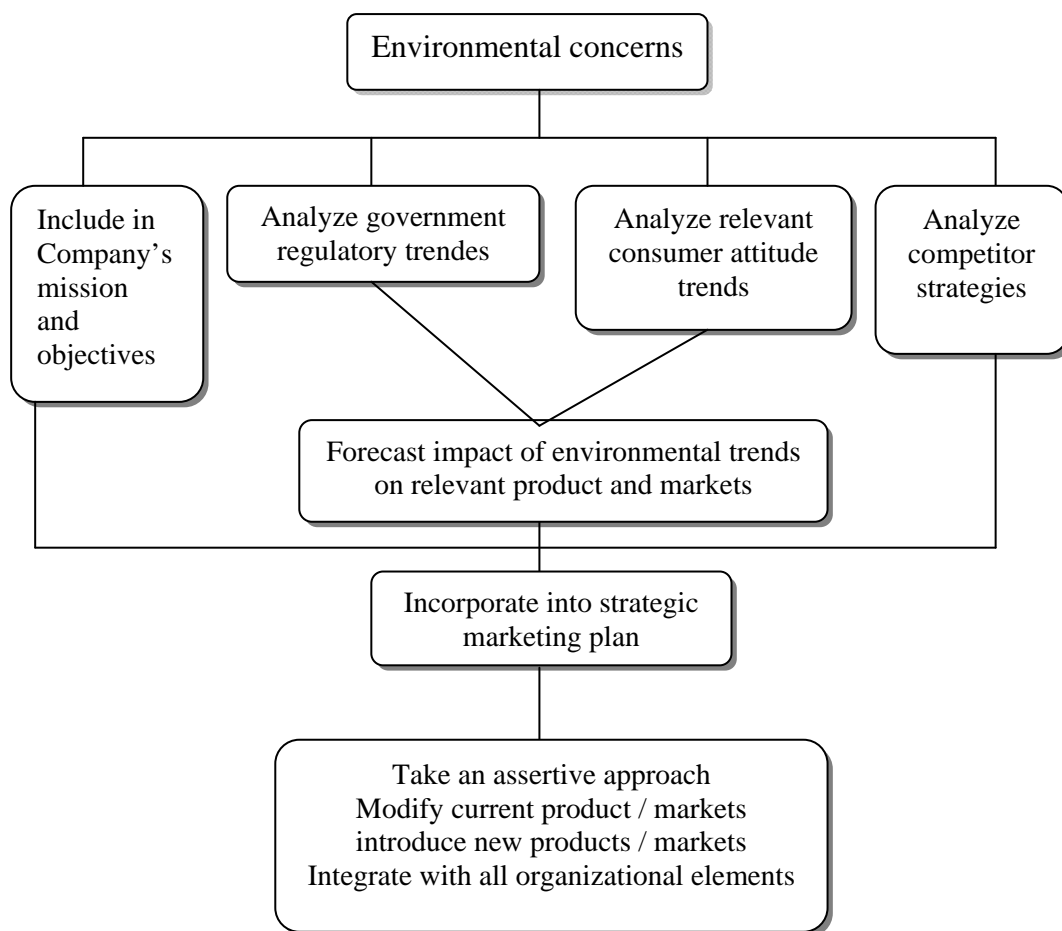
ขั้นตอนที่ 6 เป็นขั้นตอนในการพัฒนาวิธีการดำเนินการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง ซึ่งโปรแกรมการดำเนินการนี้ควรจะผสมผสานไปยังทุกส่วนของกระบวนการในการวางแผน ทั้งหมด

ขั้นตอนที่ 7 ทำการประสานทุกๆ แผนขององค์กรให้ร่วมมือกันดำเนินการตามแผนที่วาง ไว้

ขั้นตอนที่ 8 จัดสรรทรัพยากรทั้งด้านบุคลากรและการเงินให้พอเพียงต่อการปฏิบัติการทาง การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และเพื่อแสดงให้เห็นถึงการอุทิศตนเพื่อสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 9 ทำการเผยแพร่การดำเนินงานเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมขององค์กรให้ผู้บริโภค รับทราบ ผ่านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อ องค์กร และเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคร่วมมือกับองค์กรในการดูแลต่อสิ่งแวดล้อม

แผนภาพที่ 1 แสดงโมเดลการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม



ที่มา: McDaniel, S. W., & Rylander, D. H. (1993). Strategic green marketing.

Journal of Consumer Marketing, 10(3), p. 7.

ขั้นตอนที่ 10 เป็นขั้นตอนสุดท้ายซึ่งเป็นการตรวจสอบการตอบสนองของผู้บริโภคด้วยการวิจัยด้านการตลาด ซึ่งจำเป็นที่จะต้องสำรวจตรวจสอบอยู่ตลอดเวลาเพื่อพัฒนาและปรับเปลี่ยนแผนดำเนินการด้านการตลาดให้สอดคล้องไปกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากแบบจำลองของการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า เมื่อนักการตลาดเกิดความใส่ใจหรือเกิดความวิตกกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ก็จะนำประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ควรได้รับการดูแลเป็นส่วนหนึ่งของวัตถุประสงค์และพันธกิจของบริษัท โดยจะมีการวิเคราะห์แนวโน้มการออกกฎหมายหรือกฎหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของหน่วยงานรัฐ การวิเคราะห์แนวโน้มทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเด็นสิ่งแวดล้อมที่ควรได้รับการดูแลและทำ

การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่คู่แข่งชั้นใช้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ดังกล่าว จะทำให้สามารถคาดการณ์ถึงผลกระทบของประเด็นสิ่งแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์และเหมาะสมจะนำมาใช้ในผลิตภัณฑ์และการตลาดของบริษัท จากนั้นก็นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาพัฒนาเป็นแผนการตลาด โดยอาจจะใช้กลยุทธ์ที่ดำเนินการเป็นผู้นำในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม (assertive or aggressive strategy) ดังที่ได้กล่าวรายละเอียดไว้ในตอนต้นมาใช้ โดยอาจเป็นเพียงการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตลาดและผลิตภัณฑ์ หรือแนะนำตลาดและผลิตภัณฑ์ใหม่ก็ได้

การดำเนินการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมให้ประสบผลสำเร็จนั้น จำเป็นที่จะต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อติดต่อสื่อสารและให้ความรู้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กรซึ่งการสื่อสารเรื่องสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร เป็นการให้ข้อมูลและความรู้แก่พนักงาน โดยอาจจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะกิจเป็นศูนย์กลางในการสื่อสารเรื่องสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรเพื่อให้พนักงานแต่ละคนได้มีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามนโยบาย โดยหน่วยงานเฉพาะกิจที่ตั้งขึ้นจะมีการจัดสัมมนาเกี่ยวกับการอนุรักษ์ การป้องกันมลภาวะ และการกำจัดของเสีย หรือสร้างเป็นห้องสมุดที่มีหนังสือ นิตยสาร และบทความต่างๆเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เพื่อพนักงานทุกคนสามารถที่จะเข้ามาเรียนรู้ได้ (Coddington, 1993) ส่วนการติดต่อสื่อสารกับบุคคลภายนอกองค์กรนั้น สามารถใช้วิธีการโฆษณาและการเผยแพร่ข่าวสารต่อสาธารณชน แต่นักการตลาดอาจเสี่ยงต่อการวิพากษ์วิจารณ์ได้ง่ายถึงความตั้งใจจริงของการทำเพื่อสิ่งแวดล้อม นักการตลาดจึงต้องระมัดระวังในการเลือกวิธีการปฏิบัติเพื่อสิ่งแวดล้อมให้เหมาะสมกับองค์กร และต้องทำการสื่อสารอย่างถูกต้องเกี่ยวกับการดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่ง Well, 1990 (as cited in McDaniel & Rylander, 1993) ได้นำเสนอแนวทางในการดำเนินการสื่อสารกับบุคคลภายนอกองค์กรให้เกิดผลสำเร็จ ดังนี้

1) พยายามสะท้อนให้เห็นถึงความจริงใจในการอุทิศตนเพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร ตั้งแต่ระดับผู้บริหารสูงสุดจนถึงบุคลากรระดับล่าง ซึ่งความจริงใจนี้เป็นสารหรือข้อความที่ยากที่สุดในการที่จะถ่ายทอดไปสู่ผู้บริโภค

2) เตรียมพร้อมที่จะถูกตรวจสอบอย่างละเอียด ทั้งในการกล่าวอ้างเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และในการดำเนินการ ดังนั้นองค์กรจะต้องปฏิบัติตามอย่างถูกต้องและมีความหมายตามนโยบายที่ได้สื่อสารออกไป

3) ปฏิบัติการอย่างระมัดระวังและรอบคอบไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าองค์กรไม่จริงใจต่อการทำเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเน้นให้ความสำคัญกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรในขณะนั้น

4) นำเสนอคำกล่าวอ้างถึงสิ่งแวดล้อมที่เข้าใจได้ง่ายไม่ซับซ้อน และหลีกเลี่ยงคำกล่าวอ้างเกี่ยวกับการดำเนินงานเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เกินจริง ซึ่งเป็นวิธีการที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือมากกว่า การพูดเกินความเป็นจริง อันอาจจะทำให้ประชาชนเกิดความสงสัยเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ Ottman (2007) ได้นำเสนอแนวทางในการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างง่าย ๆ ไว้ 5 ประการ ดังนี้

1) ต้องรู้จักลูกค้าของตนเอง กล่าวคือ หากต้องการจะขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้กับผู้บริโภค สิ่งแรกที่ต้องทำ คือต้องมั่นใจว่าผู้บริโภคมีความตระหนักและใส่ใจต่อประเด็นดังกล่าวที่ผลิตภัณฑ์พยายามสื่อหรือกล่าวถึง ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคไม่จ่ายเงินเพื่อซื้อตู้เย็นที่ ปราศจากสารคลอโรฟลูโอโรคาร์บอน (CFC) โดยที่ผู้บริโภคไม่รู้ว่าอะไรคือ สาร CFC (ถึงแม้บริษัทผู้ผลิตจะพยายามสร้างให้คุณสมบัติตรงนี้เป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นของสินค้าตน)

2) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเขามีความสามารถในการดูแลสิ่งแวดล้อมได้จริง กล่าวคือ นักการตลาดต้องมั่นใจว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกร่วมมือกับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมคนอื่นๆ ว่า พวกเขาสามารถที่จะสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมได้

3) ทำตนเองให้โปร่งใส หรือมีความชัดเจนในการทำเพื่อสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ของเราว่ามีความถูกต้องตามกฎหมาย โดยเฉพาะคำกล่าวอ้างที่เราสื่อสารออกไป ซึ่งเป็นข้อที่ควรระมัดระวัง เนื่องจากผู้บริโภคมีความเคลือบแคลงใจหรือข้อสงสัยมากมายต่อคำกล่าวอ้างที่ไม่เป็นความจริงของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

4) ให้การยืนยันหรือทำให้ผู้ซื้อสบายใจ กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีประสิทธิภาพในการใช้งานได้ตามที่ควรเป็น พวกเขาไม่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพเพียงเพราะว่าผลิตภัณฑ์นั้น เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

5) พิจารณาราคาของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ หากตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ไว้สูง ต้องแน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้มากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป เช่น มีการใช้ส่วนประกอบที่มีคุณภาพสูงกว่า และมีคุณสมบัติในการใช้ทรัพยากรและพลังงานน้อยกว่า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาที่เพิ่มขึ้นเพราะพวกเขา รู้สึกได้ถึงคุณค่าที่มี

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environment Communication Strategies)

Coddington (1993) กล่าวว่า การทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental marketing) เพื่อสร้างยอดขายไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องจากการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีความสัมพันธ์กับการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อบทบาทการดำเนิน

ธุรกิจของบริษัท และควมมีจิตสำนึกในการดำเนินการให้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ทั้งในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และหน้าที่ในการจัดการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมด้วย ดังนั้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว นักการตลาดจึงต้องทำการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) และการจัดทำลูกค้าสัมพันธ์ (Consumer affairs)

Coddington (1993) ได้กล่าวถึงเครื่องมือและกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อสิ่งแวดล้อมไว้ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public service announcements) เป็นการให้ความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมแก่สาธารณชน และเป็นวิธีการที่ดีสำหรับการสื่อสารเพื่อให้เข้าใจถึงความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม และหลีกเลี่ยงการเกิดความไม่ไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรที่อาจมองว่าองค์กรต้องการที่จะขายสินค้ามากกว่าการทำเพื่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งเป็นเครื่องมือที่เป็นสื่อกลางในการเพิ่มความตระหนักรู้ของสาธารณชนต่อประเด็นปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม อาทิเช่น การโฆษณาเพื่อสื่อสารถึงวิธีการอนุรักษ์แหล่งน้ำและป่าไม้ โดยไม่ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร เพียงแต่ระบุว่าองค์กรของเราเป็นผู้สนับสนุนการกระทำดังกล่าว

1.2 การโฆษณาภาพลักษณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Image Advertising) การโฆษณาภาพลักษณ์ มี 2 แบบ คือ การโฆษณาทางตรง และการโฆษณาทางอ้อม การโฆษณาทางตรงคือ การประกาศอย่างโจ่งแจ้งว่าองค์กรนั้นทำเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างไรบ้าง อาทิเช่น จัดกิจกรรมปลูกต้นไม้ หรือเก็บขยะตามชายหาด ซึ่งก่อให้เกิดผลดีน้อยกว่าการโฆษณาทางอ้อม เนื่องจากผู้บริโภคอาจรู้สึกว่าเป็นการปฏิบัติที่ไม่ยั่งยืนและไม่จริงใจเป็นแค่เพียงการแสดงให้เห็นว่าองค์กรทำเพื่อสิ่งแวดล้อม ต่างจากการโฆษณาทางอ้อมที่เป็นการโฆษณาโดยไม่ได้กล่าวถึงการดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทอย่างโจ่งแจ้ง เช่น เมื่อบริษัท พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยลง และแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงการปรับปรุงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคย่อมเกิดความรู้สึกที่ดีและเชื่อถือมากกว่า เนื่องจากเป็นการปฏิบัติขององค์กรในการนำเรื่องสิ่งแวดล้อมเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการวางแผนและการผลิต และถือเป็นกลยุทธ์ที่แนบเนียนมากกว่า

การโฆษณาภาพลักษณ์ถือเป็นการโฆษณาที่มีความเสี่ยงมากที่สุดเพราะว่า อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่ไว้วางใจองค์กร เนื่องจากผู้บริโภคอาจคิดว่าองค์กรเพียงแค่ต้องการโฆษณาเพื่อขายสินค้า โดยนำประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมมากล่าวอ้าง แต่ไม่ได้ดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อม

อย่างแท้จริง อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมขององค์กรช่วยเสริมให้องค์กรดูดีขึ้นจากการโฆษณาทางอ้อม มากกว่าการโฆษณาอย่างตรงไปตรงมา และจะดียิ่งขึ้นหากเป็นการโฆษณาภาพลักษณ์ที่ให้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น “ เราได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ X ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด โดยการใช่วัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ในการทำบรรจุภัณฑ์” ซึ่งจะเกิดผลดีกว่าการกล่าวว่ “ บริษัท X ห่วงใยสิ่งแวดล้อม” เนื่องจากการกล่าวอ้างถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมในแบบทั่วไปจะประสบกับการดูถูก ได้ง่ายกว่า เพราะเป็นสิ่งที่กล่าวอย่างกว้างๆใครจะพูดอย่างไรก็ได้

1.3 ฉลาก (Labeling) ข้อควรระวังในการใช้ฉลากเพื่อการโฆษณาสิ่งแวดล้อม คือ

1) ไม่ควรกล่าวอ้างในการทำเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เกินจริง 2) ควรที่จะระบุข้อความถึงความใส่ใจสิ่งแวดล้อมให้ชัดเจนมากที่สุด เพื่อไม่ทำให้ผู้บริโภคตีความหรือเข้าใจผิดได้ ยกตัวอย่างกรณี เมื่อใช้คำว่า “รีไซเคิล” โดยปราศจากการอธิบายอย่างชัดเจน อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดได้ว่าผลิตภัณฑ์นี้สามารถที่จะนำกลับมาใช้ใหม่ได้ทั้งหมด แต่ถ้าหากกล่าวว่าผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์นี้ บรรจุส่วนประกอบหรือผลิตจากวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้อย่างน้อย30% ก็จะสามารถลดการตีความหรือการเข้าใจผิดได้มาก และ 3) ปฏิบัติตามข้อกำหนดหรือกฎควบคุมอย่างเคร่งครัด

ฉลากสินค้า (Labels) โดยปกติแล้วมีประโยชน์ในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และผู้ขาย โดยทั่วไปฉลากจะประกอบด้วย ฉลากแสดงตราสินค้า (Brand labels) ฉลากแสดงคุณภาพของสินค้า (Grade labels) และฉลากแสดงรายละเอียดของสินค้า (Descriptive labels) (วีรพงศ์ มาลัย, 2543) นอกจากนี้ยังมีฉลากประเภทให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เรียกว่า ฉลากเขียว (Green label or eco-label) คือ ฉลากที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน ยกเว้นผลิตภัณฑ์ประเภท ยา เครื่องดื่ม และอาหาร ฉลากเขียวเริ่มใช้ครั้งแรกในประเทศเยอรมันตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520 และได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคชาวเยอรมันเป็นอย่างดี ปัจจุบันประเทศต่าง ๆ มากกว่า 20 ประเทศได้มีการจัดทำโครงการฉลากเขียว สำหรับประเทศไทยคณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย (Thailand Business Council for Sustainable Development, TBCSD) ได้ริเริ่มโครงการฉลากเขียว เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2536 และได้รับความเห็นชอบและความร่วมมือจากกระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม และองค์กรเอกชนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องให้มีการดำเนินการอย่างเป็นทางการ จึ่งนับว่าเป็นโครงการที่เกิดจากการร่วมมือระหว่างภาครัฐบาล เอกชน และองค์กรกลางต่าง ๆ โดยมีสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและสถาบัน

สิ่งแวดล้อมไทย (สสท.) ทำหน้าที่เป็นเลขานุการ ซึ่งหลักการในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากเขียวมีดังนี้ (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2551)

- 1) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อการอุปโภคบริโภคทั่วไปในชีวิตประจำวัน
- 2) เป็นผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และให้คุณประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม
- 3) มีวิธีการตรวจสอบที่ไม่ยุ่งยากและไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง ในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางสิ่งแวดล้อม ตามที่กำหนดไว้ในข้อกำหนด
- 4) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตมีแนวทางและเทคโนโลยีในการผลิตที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า

ข้อดีของการมีฉลากเขียวติดอยู่บนผลิตภัณฑ์ (ลดโลกร้อนด้วยฉลากสีเขียว, 2551) คือ

1. เป็นเครื่องหมายแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้น เน้นคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคจะได้เลือกซื้อถูกต้องตามวัตถุประสงค์
 2. ในส่วนผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจะได้รับผลประโยชน์ในแง่กำไรเนื่องจากมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมากขึ้น ผลักดันให้ผู้ผลิตรายอื่นๆ ต้องแข่งขันกันปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการของตนในด้านเทคโนโลยี โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการยอมรับของประชาชน และส่งผลกระทบต่อทางเศรษฐกิจแก่ผู้ผลิตในระยะยาว
- ดังนั้นฉลากเขียวจึงเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ช่วยรักษาธรรมชาติผ่านการผลิตและการบริโภคของประชาชน ซึ่งในปัจจุบัน ประเทศต่างๆ ได้มีการจัดทำโครงการฉลากเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม (green label or eco-label) ขึ้น รวมถึงประเทศไทยด้วย ดังที่แสดงให้เห็นในแผนภาพที่ 2

Ottman (1992) กล่าวว่า นักการตลาดควรที่จะช่วยผู้บริโภคลดต้นทุนในการแสวงหาข้อมูล โดยการใช้สื่อต่างๆ ในการให้ข่าวสารความรู้ เพื่อที่จะเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคซึ่งกลยุทธ์ที่ได้แนะนำคือ การใช้ฉลากสินค้า เนื่องจากผลการสำรวจโดย Roper Organization for the consumer goods company และ S.C. Johnson & Son, Inc หรือที่มีชื่อเรียกว่า Roper/S.C. Johnson Segmentation ในปี 1992 พบว่า ร้อยละ 95 ของผู้บริโภคกลุ่ม True-Blue Greens (กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม) อ่านฉลากสินค้าเสมอ ในขณะที่ ร้อยละ 54 ของผู้บริโภคทั่วไปอ่านฉลากสินค้าในบางครั้ง นอกจากนี้ ผลการสำรวจ ยังพบอีกว่า ร้อยละ 29 ของผู้บริโภค ชี้

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพราะเห็นโฆษณาหรือป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ ที่ระบุข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือสามารถย่อยสลายได้ และจากการสำรวจของ Cambridge Reports/Research International ในปี 1991 พบว่า ร้อยละ 47 ของผู้บริโภคอ่านข้อมูลบนฉลากของผลิตภัณฑ์เพื่อศึกษาว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่

แผนภาพที่ 2 แสดงตัวอย่างฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมหรือฉลากเขียว (Green label or eco-label) ของประเทศต่างๆ



ที่มา: Retrieved November 29, 2008, from http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/images/polisheko_0001.jpg, <http://www.puramun.co.th/logo/Korea%20Eco-Label.jpg>, http://www.blauer-engel.de/_img/logo_print.png, http://www.ecosherpa.com/images/logo_green.gif, <http://www.wattylid.com.au/images/geca-logo.gif>, www.krda.lt/eko/en/_files/9cq0zrby4ljjrqe81lo, <http://www.med.govt.nz/Temp/EcoLabelLogo/633465074999365904/HongKongGreenLabel.gif>, http://www.starbamboo.com/images/GreenLabel_whitebg.jpg, http://www.greenhydro.ch/logos/env_choice_can.GIF

Coddington (1993) กล่าวว่า องค์การธุรกิจถูกจัดให้เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจน้อยที่สุด ดังผลวิจัยของ Roper และ Johnson, The Hartman Group ในปี 1990 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ชอบแหล่งข้อมูลที่มีความซับซ้อน เจาะลึก อาทิเช่น ข้อมูลจากกลุ่มนักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, มหาวิทยาลัย หรือจากกลุ่มนักวิจัย และจากนิตยสารและหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่น่าเชื่อถือแตกต่างกันด้วย กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาสูงรู้สึกไว้วางใจมากต่อข้อมูลจากกลุ่มผู้วิจัยและมหาวิทยาลัย ในขณะที่ ผู้ที่มีการศึกษาน้อยมีความเชื่อถือข้อมูลหรือข่าวที่มาจากวิทยุและโทรทัศน์

1.4 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product-related ads) ในส่วนนี้ Coddington (1993) ได้แนะนำหลักเกณฑ์ในการใช้โฆษณาประเภทนี้ไว้ดังนี้

1.4.1 ต้องนำเสนอข้อความที่ครบถ้วนในการกล่าวถึงทั้งปัญหาสิ่งแวดล้อม และผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา นักการตลาดจะต้องนำเสนอข้อมูลที่ทำให้เข้าใจอย่างชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถช่วยแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมได้อย่างไรบ้าง

1.4.2 เมื่ออธิบายถึงเรื่องราวทางด้านวิทยาศาสตร์ หรือศัพท์เฉพาะที่เป็นข้อมูลทางเทคนิค นักการตลาดจะต้องสามารถอธิบายให้ชัดเจนเป็นพิเศษเท่าที่สามารถทำได้ และใช้ภาษาอย่างง่าย ๆ

1.4.3 รักษาความต่างระหว่างการโฆษณาภาพลักษณ์และการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ถ้าหากนำมาใช้รวมกันในการโฆษณาเดียวจะต้องกระทำอย่างระมัดระวัง และข้อความที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ควรที่จะเป็นรองหรือด้อยกว่าข้อความที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในการสื่อสารออกไป

1.4.4 นักการตลาดต้องทำหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้บริโภคทำเพื่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากผู้บริโภคกำลังมองหาหนทางที่จะช่วยทำให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น ดังนั้นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ควรนำเสนอแนวทางเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการทำเพื่อสิ่งแวดล้อม

2) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายเป็นการมุ่งหวังผลในระยะสั้น คือมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นยอดขายของผลิตภัณฑ์ โดยการส่งเสริมการขายเป็นลักษณะของการสร้างความแตกต่างในเรื่องราคาผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง กล่าวคือ ถูกออกแบบมาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือคนกลางซื้อผลิตภัณฑ์เร็วขึ้นหรือเพิ่มขึ้น การส่งเสริมการขายประกอบด้วยเครื่องมือการจูงใจต่างๆที่ทำให้เกิดผลระยะสั้น ยกตัวอย่างเช่น แจกตัวอย่างสินค้า คุปองคืนเงินสด ของแถม การลดราคา ชิงรางวัล เป็นต้น (Kotlor, 2003) และปัจจุบันแนวโน้มในการใช้การส่งเสริมการขายเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ เริ่มน้อยลง ดังนั้น นักการตลาดสามารถใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อันนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อไปในอนาคต ซึ่งวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental promotion objectives) คือ 1) เพื่อสร้างความตระหนักรู้และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณสมบัติเพื่อสิ่งแวดล้อม 2) สร้างการเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่แข่งขันในเรื่องผลิตภัณฑ์โดยไม่ได้ใส่ใจต่อสภาวะแวดล้อม ให้กลายมาเป็นแข่งกันผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและ 3) รักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตที่อุทิศตนให้การปกป้องสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะนำมาซึ่งความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์

3) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) แนวคิดที่ดีที่สุดในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม คือการยึดหลักการ “การสื่อสารที่ยั่งยืน” (Sustainable communications) ซึ่งเป็นแนวคิดการประชาสัมพันธ์ที่ต้องมีความต่อเนื่อง เปิดกว้าง และมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ประเด็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมขององค์กรต้องปฏิบัติอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งในการดำเนินการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องควรที่จะวางเป้าหมายไปที่ผู้รับสาร ดังต่อไปนี้ 1) ผู้ถือหุ้น (Stockholders) เพื่อให้เข้าใจนโยบายและการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทร่วมกัน 2) ผู้ขาย (Vendors) เพื่อให้ผู้ขายเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ผลิต และสามารถถ่ายทอดข้อมูลดังกล่าวไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ 3) ชุมชนผู้อยู่อาศัย (Community residents) เพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมนโยบายขององค์กรที่ทำการตลาดโดยคำนึงถึงผลกระทบของสภาพแวดล้อมของชุมชนที่อยู่อาศัย ก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีและความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร 4) กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม (Allied environmental group) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจขององค์กรในการดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อม ทำให้กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร และส่งเสริมสนับสนุนการกระทำขององค์กร 5) สื่อ (Media) การประชาสัมพันธ์เพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรอย่างต่อเนื่องจำเป็นที่จะต้องวางเป้าหมายไปที่สื่อ เนื่องจากสื่อเป็นผู้นำเสนอข่าวสารและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ต่อนโยบายและการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร 6) องค์กรที่มีหน้าที่ควบคุมหรือออกกฎหมาย (Regulatory agencies) เพื่อแสดงให้เห็นว่าองค์กรได้ทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมตามกฎหมายที่กำหนด 7) สมาคมอุตสาหกรรม (Industry associations) การประชาสัมพันธ์จะช่วยให้สมาคมอุตสาหกรรมทราบถึงนโยบายและการดำเนินการขององค์กรรวมทั้งยังเป็นการสร้างให้สมาชิกของสมาคมอุตสาหกรรมต่างๆ เกิดจิตสำนึกและความร่วมมือกันดูแลสิ่งแวดล้อม และ 8) กลุ่มผู้บริโภค (Consuming public) ถือเป็นกลุ่มผู้รับสารที่สำคัญ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร และมีความต้องการการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในเรื่องที่มีผลกระทบต่อตัวเขา

เรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มต่างๆ ทั้งที่อยู่ภายในและภายนอกองค์กร ดังนั้นองค์กรจึงต้องให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มต่างๆ เหล่านี้ ในยุคปัจจุบันผู้บริโภคมักเกิดความเคลือบแคลงใจว่าองค์กรธุรกิจเป็นผู้เอาเปรียบสังคม หรือเป็นผู้ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ธุรกิจปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารถึงการดำเนินการเพื่อสังคมขององค์กรมาก

ขึ้น ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างคุณค่าขององค์กรแล้ว ยังเป็นการสร้างความไว้วางใจ ให้เกิดกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

4) การจัดทำลูกค้าสัมพันธ์(Consumer affair) บริษัทใหญ่หลายแห่งได้ตั้งแผนกลูกค้าสัมพันธ์(Consumer affairs department) ขึ้น เพื่อเป็นศูนย์กลางรับคำติชม และการร้องเรียนของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัท องค์กรต้องมีความเป็นมืออาชีพในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค เช่น มีเทคนิคในการจัดการกับการประท้วงของผู้บริโภค รวมถึงความวิตกกังวลของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับการดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท องค์กรควรมีคำตอบให้แก่ผู้บริโภคอย่างชัดเจน เนื่องจากการไม่มีคำอธิบายหรือคำตอบให้กับผู้บริโภคสามารถก่อให้เกิดความเสียหายต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรอย่างมาก ดังนั้นนักการตลาดต้องร่วมกับแผนกลูกค้าสัมพันธ์ สร้างความน่าเชื่อถือ และตอบสนองของความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค อีกทั้งบุคลากรที่ทำหน้าที่ติดต่อกับผู้บริโภคควรจะเอาใจใส่ในการให้คำตอบเมื่อผู้บริโภคมีการสอบถามถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมที่บริษัทดำเนินการ

การจำแนกประเภทของผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (The classification of green consumer)

นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1960 เป็นต้นมา ได้เริ่มปรากฏลักษณะของผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดยในประเทศสหรัฐอเมริกา แนวโน้มของกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมนั้นถูกขับเคลื่อนครั้งแรกโดยกลุ่มที่เกิดในยุค Baby Boomers (ค.ศ. 1946-1964) ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความตระหนักถึงความสำคัญของการมีสุขภาพดี ควบคู่ไปกับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม เขามีความปรารถนาที่จะปกป้องคุณภาพชีวิตและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้คงอยู่สำหรับลูกหลานของพวกเขา ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่ทำให้เกิดกระแสในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้บริโภคที่เกิดในยุคนี้มีการศึกษาสูง ฐานะดี และมีพฤติกรรมในการบริโภคและเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีพลังอำนาจในการซื้อสูง อีกทั้งยังให้การสนับสนุนองค์กรธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม จึงถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ช่วยสร้างโอกาสและความเติบโตทางการตลาดให้กับองค์กรธุรกิจหากองค์กรอุทิศตนเพื่อสิ่งแวดล้อมตามคำสัญญาที่ให้ไว้กับเขา(Ottman, 1992)

โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Green consumer) มักถูกให้คำจำกัดความว่าเป็นบุคคลที่ปฏิบัติตนเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือบุคคลซึ่งเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (D & B Ropers, 1990)

Shrum, McCarty และ Lowrey (1995) ได้ให้คำจำกัดความถึงผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Green consumer) ว่าเป็นบุคคลที่ซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม โดยคำว่าสิ่งแวดล้อมในที่นี้หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อาทิเช่น อากาศ พื้นดิน และน้ำ เป็นต้น

ในปี 1992 Roper Organization for the consumer goods company และ S.C. Johnson & Son, Inc หรือที่มีชื่อเรียกว่า Roper/S.C. Johnson Segmentation (Ottman, 1992; Coddington, 1993) ได้ทำการกำหนด และแบ่งกลุ่มลักษณะประชากรในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ออกเป็น 5 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มมีระดับในการอุทิศตนเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) True-Blue Greens เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ยึดมั่นกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความเชื่อในการพิทักษ์และอาศัยอยู่ร่วมกับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งมีที่ทำในการหลีกเลี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทที่มีความไม่ชัดเจนในการทำเพื่อสิ่งแวดล้อม มากกว่าผู้บริโภคอื่นๆ และมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด และมักจะพิจารณาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้บริโภคทั่วไป เป็นกลุ่มที่มีอายุมากที่สุด อายุเฉลี่ย 42 ปี มีฐานะร่ำรวย และส่วนมากแต่งงานแล้ว มีบุตรอายุต่ำกว่า 13 ปี มีแนวโน้มที่จะอาศัยอยู่ในแถบตะวันออกเฉียงเหนือ และแถบกลางประเทศค่อนข้างไปทางตะวันตก มีจำนวน 20% ของประชากรทั้งหมด ซึ่ง 6 ใน 10 คน เป็นผู้หญิง และมีความเชื่อว่าตนเองสามารถแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมได้

2) Greenback Greens เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เงินในการแสดงออกถึงความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมของตนเอง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะสนับสนุนกลุ่มนักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยการให้เงินมากกว่าการเสียสละเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความยินดีอย่างมากที่จะใช้จ่ายไปกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม แม้ว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป 15% แต่พวกเขาไม่ต้องการการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีจำนวน 5% ของประชากรทั้งหมด ประมาณ 52% ของกลุ่มนี้ เป็นผู้ชาย อยู่ในวัยหนุ่มสาว อายุเฉลี่ย 35 ปี เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาดี ที่สุดจากจำนวนกลุ่มทั้งหมด และส่วนใหญ่เป็นพนักงานประจำที่อาศัยอยู่ทางบริเวณชายฝั่งตะวันตก

3) Sprouts ประมาณ 1 ใน 3 ของประชากรทั้งหมดอยู่ในกลุ่มนี้ (31% ของประชากรโดยรวม) คนกลุ่มนี้ต้องการให้มีกฎหมายควบคุมและปกป้องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และมีความเชื่อว่าพวกเขาอาจไม่สามารถที่จะทำให้เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมได้ พวกเขามีการเข้าร่วม

กิจกรรมปกป้องสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ แต่ไม่เต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และเกิดความไม่แน่ใจเมื่อถูกบังคับให้เลือกระหว่างสิ่งแวดล้อมกับเศรษฐกิจ เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีฐานะและมีการศึกษาที่ดี

4) Grouzers ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการปฏิบัติเพื่อสิ่งแวดล้อมเพียงเล็กน้อย และเชื่อว่าผู้บริโภคคนอื่นๆก็มีพฤติกรรมเช่นเดียวกันกับตนเอง โดยมองว่าผู้ประกอบการหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ ควรเป็นฝ่ายที่แก้ไขปัญหาต่างๆมากกว่าผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมนั้นมีราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆมากเกินไป ทั้งที่มีความคล้ายคลึงกันและมีประสิทธิภาพในการใช้งานที่ไม่แตกต่างกันนัก พวกเขา มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยค่อนข้างต่ำ อีกทั้งมีความรู้สึกสับสน และไม่รับรู้ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยมีความคิดว่า สิ่งที่เกิดขึ้นเป็นปัญหาของคนอื่น ไม่ใช่เรื่องของตนเอง ดังนั้นบุคคลผู้ก่อปัญหาควรเป็นผู้ที่แก้ไขปัญหาตนเอง ซึ่งคนกลุ่มนี้มีจำนวนประมาณ 9% ของจำนวนประชากรทั้งหมด

5) Basic Browns เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด มีจำนวน 35% ของประชากรทั้งหมด เป็นผู้บริโภคที่ไม่ใส่ใจต่อการรับรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมน้อย คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ชาย อยู่ในกลุ่มผู้ใช้แรงงาน มีการศึกษาและฐานะค่อนข้างต่ำ อาศัยอยู่แถบทางใต้ของประเทศ อีกทั้งมีความเชื่อพื้นฐานว่าบุคคลแต่ละคนไม่สามารถที่จะแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมได้มากมายนัก และเชื่อว่าตนเองนั้นไม่มีความสามารถที่จะแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมได้

โดยสรุปแล้ว True-Blue Greens เป็นกลุ่มที่มีส่วนร่วมเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด มีการแสดงออกถึงความสัมพันธ์ในระดับลึกต่อการอุทิศตนเพื่อสิ่งแวดล้อม และเป็นผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม นักการตลาดคาดหวังว่า จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายกลุ่มใหญ่ในอนาคต เกินกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่ม True-Blue Greens มีพฤติกรรมนำกระป๋องและขวดกลับมาใช้ใหม่ อ่านฉลากที่มีข้อความหรือสัญลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นำกระดาษหนังสือพิมพ์มารีไซเคิล และใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้เป็นประจำ นักการตลาดคาดหวังว่ากลุ่ม True-Blue Greens จะมีพลังในการกดดันกลุ่มเพื่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อกลุ่ม Greenback Greens และ Sprouts ให้หันมาใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมได้บ้าง

ด้วยกระแสความใส่ใจสิ่งแวดล้อมได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กลุ่ม True-Blue Green มีปริมาณเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัว คือจาก 11% เป็น 20% ในปี ค.ศ. 1990-1992 นักการตลาดจำนวนมากได้กำหนดให้กลุ่มนี้เป็นตลาดเป้าหมายของตน เพราะมีข้อได้เปรียบอยู่ 4 อย่าง อันดับแรก ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีขนาดใหญ่ จึงมีคุณค่าพอในการลงทุนและติดตาม อันดับที่สอง ผู้บริโภคกลุ่มนี้มี

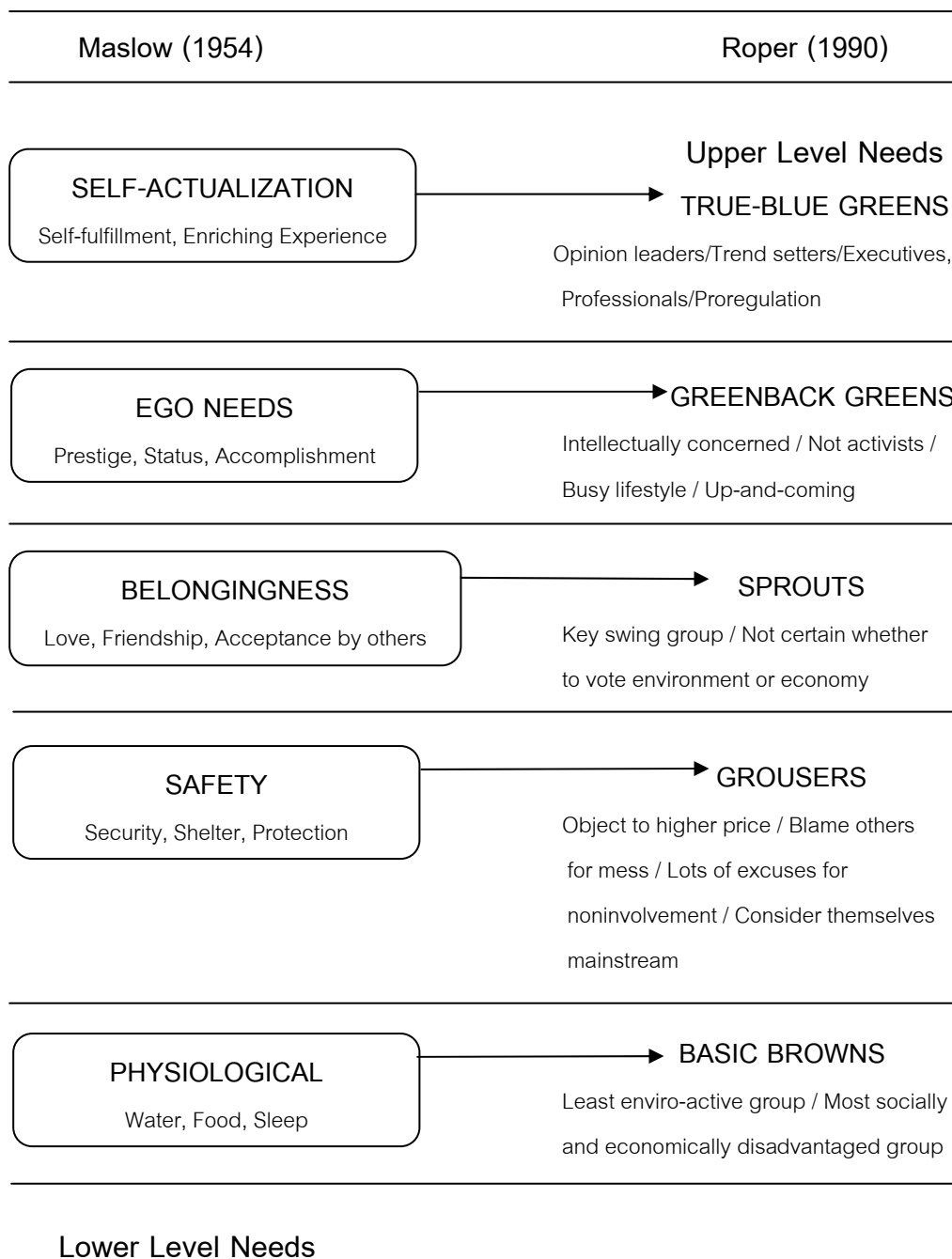
อัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงสมควรที่จะลงทุนพัฒนาโปรแกรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับเขา อันดับที่สาม กลุ่มนี้สามารถสร้างผลกำไรได้สูงเพราะประกอบด้วยผู้บริโภคที่ร่ำรวย สุภาพบุรุษ และมีการศึกษาที่สูง และข้อสุดท้าย ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีการยอมรับนวัตกรรมใหม่หรือสิ่งใหม่ๆ ได้ง่าย ดังนั้นจึงถือเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลและเป็นผู้นำให้กลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ ปฏิบัติตาม (Banerjee, Gulas, & Iyer, 1994)

นอกจากนี้ Shamdasani, Chonlin, และ Richmond (1993) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมนั้นมีความเชื่อว่า บุคคลแต่ละคนมีศักยภาพในการปกป้องสิ่งแวดล้อม ดังนั้นพวกเขาจึงมีความรู้สึกว่หน้าที่ในการปกป้องสิ่งแวดล้อมไม่ควรที่จะละทิ้งให้เป็นหน้าที่ของรัฐบาลองค์กรธุรกิจ นักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และนักวิทยาศาสตร์ เพียงเท่านั้น

เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมแต่ละกลุ่ม ตามการแบ่งประเภทของ Roper/S.C. Johnson Segmentation ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น Coddington (1993) จึงได้นำลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของ Maslow (Maslow's hierarchy of needs) มาเปรียบเทียบ ดังที่แสดงไว้ในแผนภาพที่ 3

Maslow (1954, as cited in Solomon, 2007) ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเรียงลำดับ จากความต้องการระดับต่ำสุดไปจนถึงความต้องการระดับสูงสุด ความต้องการระดับแรก คือ ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) ได้แก่ อาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย ในระดับที่สอง คือ ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความปลอดภัย การปกป้อง ความมั่นคง ระดับที่สาม เป็นความต้องการทางด้านสังคม (Belongingness) ได้แก่ ความรัก การมีส่วนร่วมและการยอมรับ ในระดับที่สี่ คือ ความต้องการการยกย่อง (Ego Needs) ได้รับความเคารพนับถือ และในระดับสุดท้ายระดับที่ห้า คือ ความปรารถนาของตนเองที่จะประสบความสำเร็จ (Self-actualization) เป็นความต้องการที่เน้นการเติมเต็มให้กับความปรารถนาที่ตั้งไว้ (Self-fulfillment) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้กล่าวว่าความต้องการระดับที่ต่ำกว่า จะต้องได้รับการตอบสนองก่อนความต้องการระดับสูงกว่าจึงจะเกิดขึ้น กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองจนเกิดความพอใจแล้ว ความต้องการใหม่ในระดับที่สูงกว่าจะเกิดขึ้น และบุคคลก็จะถูกจูงใจให้ทำการตอบสนองความต้องการนั้น (Solomon, 2007)

แผนภาพที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบลำดับชั้นความต้องการของ Maslow กับ ลักษณะของผู้บริโภคตามแนวคิดการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคของ Roper/S.C. Johnson Segmentation



ที่มา: Adapted from Coddington, W. (1993). *Environmental marketing: Positive strategies for reaching the green consumer*. New York: McGraw-Hill, p. 87. และ Solomon, M. R. (2004). *Consumer behavior: Buying, having and being* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 126.

หากพิจารณาตามลำดับชั้นของ Maslow กลุ่ม True-blue Greens นั้นจัดอยู่ในชั้นที่เป็นความต้องการสูงสุด (Self-actualization) เป็นกลุ่มคนที่เป็นผู้นำความคิด ความต้องการขั้นต้นของเขาได้รับการตอบสนองจนพึงพอใจแล้ว จึงอยากทำเพื่อผู้อื่นบ้าง มีพฤติกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน และสม่ำเสมอ

กลุ่ม Greenback Greens จัดอยู่ในลำดับชั้นของความต้องการความเคารพนับถือและการยกย่อง (Ego needs) การที่กลุ่มนี้มีสถานภาพที่ดีและเหนือกว่าบุคคลอื่น จึงทำให้มีความต้องการสนับสนุนเรื่องสิ่งแวดล้อมโดยให้ความช่วยเหลือด้านการเงิน เพื่อให้เห็นถึงฐานะทางการเงินและความมีน้ำใจ

กลุ่ม sprouts เป็นกลุ่มที่ต้องการความรัก การมีส่วนร่วมและการยอมรับจากผู้อื่น (belongingness) จึงมีพฤติกรรมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง คือมักจะร่วมกิจกรรมการอนุรักษ์เพื่อให้ได้การยอมรับจากสังคมหรือแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเองนั้นได้ทำสิ่งที่เป็นประโยชน์เพื่อให้ผู้อื่นรัก แต่ถ้าจำเป็นต้องเลือกระหว่างสิ่งแวดล้อมกับเศรษฐกิจจะเกิดความลังเล จึงไม่เต็มใจที่จ่ายเงินเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ชอบที่จะมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า

ในกลุ่ม Grouzers และ Basic Browns มีฐานะอยู่ในระดับที่ต่ำถึงปานกลาง จึงมีความต้องการในการตอบสนองขั้นพื้นฐานก่อนเป็นอันดับแรกเพื่อความอยู่รอด (Physiological Needs) และความปลอดภัย (Safety Needs) ไม่ค่อยมีความกระตือรือร้นในการร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และมองว่าธุรกิจควรเป็นฝ่ายแก้ปัญหามากกว่าผู้บริโภคและไม่เชื่อว่าตนเองจะสามารถแก้ไขปัญหาสีเขียวสิ่งแวดล้อมได้ เนื่องจากต้องดำเนินชีวิตเพื่อความอยู่รอดของตนเองก่อน เพราะมีฐานะค่อนข้างต่ำ

Ottman (1991) ยังได้ทำการจำแนกประเภทของผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมของสหรัฐอเมริกา ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

- 1) กลุ่มพิทักษ์โลก (Planet passionates) จัดอยู่ในกลุ่มของผู้บริโภคที่อยากจะรักษาให้ประเทศอเมริกาสวยงาม และมักที่จะนำขวด, กระจก และหนังสือพิมพ์ กลับมารีไซเคิล
- 2) กลุ่มรักษาสุขภาพ (Health fanatics) เป็นกลุ่มคนอเมริกาที่บริโภคแต่อาหารที่ปลอดสารพิษ และเลือกซื้ออาหารที่ปลอดสารเคมีเท่านั้น

3) กลุ่มรักสัตว์ (Animal lovers) เป็นกลุ่มที่มีมนุษยธรรม ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะซื้อเครื่องสำอางที่ไม่มีสารทดลองในสัตว์ ปราศจากความโหดร้ายในการทารุณ และเข้าร่วมต่อต้านการใช้สัตว์

Chitra (2007) ได้ทำการวิจัยเพื่อจำแนกประเภทของผู้บริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศอินเดีย ซึ่งผลวิจัยพบว่าสามารถแบ่งเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) Aspirants เป็นกลุ่มที่มีความตระหนักรู้ในความไม่สมดุลของระบบนิเวศวิทยา และผลกระทบของการทำลายสิ่งแวดล้อม คนกลุ่มนี้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม อีกทั้งมีความรู้สึกว่าการทำลายสิ่งแวดล้อมนั้นมีความสำคัญมากกว่าการจ่ายค่าที่จ่าย ผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง อายุ 40 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่บริเวณในเมือง เป็นพนักงานบริษัท และมีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4 คน

2) Addicts เป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเท่านั้น เพราะรู้สึกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ และสามารถสร้างความพึงพอใจได้เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ และมักจะแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมแก่ผู้อื่นเสมอ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และเป็นนักธุรกิจ

3) Adjusters ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ค่อยรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป และรู้สึกมีความสุขไปกับผลิตภัณฑ์ใดก็ตามที่สามารถเติมเต็มความต้องการของพวกเขาได้ เป็นกลุ่มที่ไม่มุ่งเน้นไปที่ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นพิเศษ และไม่ยึดติดว่าจะต้องซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม รวมทั้งไม่ยึดติดกับราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 40 ปีขึ้นไป

4) Avoiders เป็นกลุ่มที่รู้สึกถึงความไม่สมดุลของระบบนิเวศวิทยาที่เกิดขึ้น และคิดว่าบุคคลแต่ละคนรวมทั้งตนเองไม่สามารถแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความรู้สึกว่าการกระทำเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง และราคาค่อนข้างแพง อีกทั้งยังรู้สึกว่ากล่าวอ้างว่าไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมนั้นไม่ได้แสดงให้เห็นถึงความมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าหรือแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป และผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย และประกอบอาชีพทำธุรกิจ โดยส่วนมากมาจากชนบทและมีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4 คน

งานวิจัยนี้ พบว่า กลุ่ม Avoiders และ Adjusters มีจำนวนน้อยกว่า กลุ่ม Aspirants ซึ่งเป็นสัญญาณแสดงให้เห็นว่าการตลาด เห็นว่าความใส่ใจเรื่องความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมควรส่วนหนึ่งถูกบรรจุเป็นส่วนหนึ่งในแผนการตลาด

ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

Ottman (1992) กล่าวว่า แม้ระดับความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจะแตกต่างกัน แต่
ว่าผู้บริโภคเหล่านี้มีลักษณะความต้องการและแรงจูงใจที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

1) *ความต้องการข้อมูลข่าวสาร* ผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมย่อมต้องการได้รับข้อมูล
ข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเพื่อที่จะได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์
และบริการใดมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ไม่ว่าจะมีความต้องการข้อมูลในเรื่อง
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือ แหล่งขายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2) *ความต้องการการควบคุม* จากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่รุนแรงขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภค
ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึง
ต้องการให้มีมาตรการ หรือเกณฑ์บางอย่างที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ไม่เป็น
อันตรายต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ฉลากหรือสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุ
นี้ ผู้บริโภคเหล่านี้จึงตอบสนองต่อคำกล่าวอ้างต่าง ๆ ที่แสดงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น เป็น
มิตรกับสิ่งแวดล้อม, เป็นมิตรต่อโลก, รีไซเคิล, ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม, สามารถย่อยสลายได้,
ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ เป็นต้น

3) *ความต้องการสร้างความแตกต่าง* ผู้บริโภคต้องการสร้างตนเองให้แตกต่างจาก
ผู้บริโภคคนอื่นด้วยการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและแก้ไขปัญหาสภาวะแวดล้อมให้ดี
ขึ้น โดยการสนับสนุนสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

4) *ความต้องการคงสภาพวิถีการดำเนินชีวิต* แม้ผู้บริโภคจะเต็มใจสนับสนุนการอนุรักษ์
สิ่งแวดล้อม แต่ถ้าต้องแลกกับการเปลี่ยนรูปแบบวิถีชีวิตที่มีค่าใช้จ่ายสูงขึ้นและได้รับความ
สะดวกสบายในการดำรงชีวิตน้อยลง ผู้บริโภคก็มักจะเลือกที่จะรักษารูปแบบการดำรงชีวิตเดิม ๆ
ไว้

จากงานวิจัยของ Ottman (1992) พบว่า ผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกหรือมีความใส่ใจต่อ
สิ่งแวดล้อมนั้น เป็นบุคคลที่สนใจแสวงหา และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เห็นว่าเป็นการลดผลกระทบ
ทางลบที่จะเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่จะ
เป็นผู้หญิงที่มีการศึกษาดี มีฐานะมั่นคง มีอายุระหว่าง 30-49 ปี มีลูกอายุ 6 ปีขึ้นไป และเป็นคนที่
รับเอาแนวคิดในการมีจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ตั้งแต่วัยหนุ่มสาว อีกทั้งสามารถถูกกระตุ้นได้
จากความปรารถนาที่จะปกป้องสุขภาพของตนเองและบุตรหลาน และการกระทำที่สามารถพิทักษ์
โลกไว้เพื่อคนรุ่นหลัง รวมถึงยังเป็นคนที่สามารถมีอิทธิพลในชุมชน อีกทั้งมีความเป็นไปได้ที่จะเป็น
นักกรณรงค์ สามารถที่จะระดมคนที่ในกลุ่มเพื่อนมาชุมนุมในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่น สังคม
หรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งพลังอำนาจในการซื้อและศักยภาพในการมีอิทธิพลต่อกลุ่มเพื่อนนั้น ทำให้

ผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมเป็นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายที่น่าปรารถนาที่สุดสำหรับนักการตลาด ซึ่งการวิจัยหลายชิ้นได้มีผลสรุปที่ตรงกันว่า ผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะ เป็นบุคคลที่มีการศึกษาที่ดี และมีรายได้มั่นคง อีกทั้งผู้หญิงมีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า ผู้ชาย และมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากกว่า (Coddington, 1993)

นอกจากนี้ผลการวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับ Laroche, Bergeron, และ Forleo (2001) ที่ศึกษาลักษณะของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลาย สิ่งแวดล้อม ที่พบว่า โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเพศหญิง แต่งงานแล้ว และมีบุตรอย่างน้อยหนึ่งคน

Shamdasani, Chonlin, และ Richmond (1993) ยังได้ทำการศึกษาสำรวจถึงความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่ใส่ใจ กับไม่ใส่ใจต่อระบบนิเวศวิทยา ในประเด็นของการรับรู้เกี่ยวกับการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ผลวิจัยพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ในหมู่ผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Green consumer) และ ผู้บริโภคที่ไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Non-Green consumer) โดยผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมจะมีการรับรู้และตระหนักถึงทางเลือกต่างๆ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงิน เพิ่มขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม อีกทั้งใช้เวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นานขึ้น และพยายามที่จะรับเอาวิธีการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้

จากผลสรุปการศึกษาของ Shrum, McCarty และ Lowrey (1995) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Green consumer) จะเป็นผู้นำทางความคิด และเป็นผู้ที่เลือกซื้อ สินค้าอย่างรอบคอบระมัดระวัง รวมถึงเป็นผู้ที่แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเจ้าของสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมค่อนข้างที่จะมีความเคลือบแคลงสงสัยในการโฆษณา เพราะฉะนั้น นักการตลาดควรที่จะระมัดระวังเอาใจใส่ไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ดีจากการ ใช้ข้อความที่สื่อสารออกมาในลักษณะกำกวม หรือทำให้เข้าใจผิดในการกระทำเพื่อสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ Bloom และ Paul (2004) กล่าวว่า ผลวิจัยโดยทั่วไปเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ว่า ผู้บริโภคชอบที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป แต่ถ้า ผู้บริโภคถูกบังคับให้ทำการเลือกระหว่างคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ กับการช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม แทบจะทุกครั้งผู้บริโภคจะเลือกคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้ ว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพที่ค่อนข้างต่ำกว่า หรือไม่ได้มีการทำ

เพื่อสิ่งแวดล้อมตามที่ได้นำเสนออย่างแท้จริง แต่อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยก็พบว่าแนวโน้มของผู้บริโภคที่ยินดีจ่ายในคุณค่าที่เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมก็มีเพิ่มขึ้นเช่นกัน

ดังนั้นในการวางเป้าหมายไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม นักการตลาดต้องตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มนี้ในแนวทางที่แตกต่างจากผู้บริโภคทั่วไป โดยคำนึงถึงลักษณะที่แตกต่างทางด้านจิตวิทยา รวมถึงการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ปรับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ และ หรือสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรใหม่ให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของเขา (Banerjee & Lyer, 1993)

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ในการทำความเข้าใจเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจของผู้บริโภคต่อสิ่งแวดล้อมกับทัศนคติ และพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้น จำเป็นต้องศึกษาเรื่องทัศนคติ เนื่องจากทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการกระทำเพื่อสิ่งแวดล้อมก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในอนาคตได้ ดังนั้น การศึกษาเรื่องทัศนคติจึงสามารถช่วยนักการตลาดและนักโฆษณาได้เข้าใจถึงระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น โดยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความหมายของทัศนคติ

Allport (1935, as cited in Assael, 2004) กล่าวว่า ทัศนคติคือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมในการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เกิดจากการเรียนรู้ และเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในรูปแบบของความชื่นชอบ (Favorable) และไม่ชื่นชอบ (Unfavorable) สอดคล้องกับ Fishbein และ Ajzen (1975) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การเรียนรู้ที่จะตอบสนองอย่างสอดคล้องกับความชอบหรือไม่ชอบ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่ง Solomon และ Stuart (2000) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมไว้ว่า การตอบสนองต่อวัตถุดังกล่าวนั้น ขึ้นอยู่กับการประเมินของผู้บริโภค และไม่ได้เป็นแค่การประเมินต่อวัตถุเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังเป็นการประเมินต่อบุคคล หรือต่อเนื้อหาสาระต่างๆได้ด้วย

นอกจากนี้ Hoyer และ MacInnis (2001) ได้กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง การประเมินโดยรวมที่บุคคลแสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ทัศนคติจึงเป็น

ความรู้สึกหรือปฏิกิริยาที่เกิดภายหลังการประเมินค่าแล้ว และเกิดจากการเรียนรู้และมีความคงทนถาวร

สอดคล้องกับ Assael (2004) ที่กล่าวว่า ทักษะคติเป็นความโน้มเอียงของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ตอบสนองไปในทิศทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุหรือประเภทของวัตถุนั้น

ส่วน Solomon (2007) ได้กล่าวถึงทักษะคติว่า คือ การประเมินในภาพรวมของบุคคลที่มีต่อกลุ่มบุคคล วัตถุสิ่งของ ชี้นำงานโฆษณา หรือประเด็นต่างๆ ซึ่งมีลักษณะที่ค่อนข้างถาวรและเปลี่ยนแปลงได้ยาก

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2007) ยังได้กล่าวถึงทักษะคติว่า คือ ความโน้มเอียงของการเรียนรู้ที่แสดงออกถึงพฤติกรรมในแนวทางที่ชอบหรือไม่ชอบอย่างคงที่ต่อวัตถุนั้น

จากความหมายต่างๆข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ทักษะคติเป็นเรื่องของการเรียนรู้ ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มจะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการตอบสนองนั้นอาจเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ ทั้งนี้จำเป็นจะต้องมีวัตถุ (Object) มารองรับการตอบสนองเสมอ (Assael, 2004)

ในด้านลักษณะของทัศนคตินั้น Lutz (1991) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของทัศนคติไว้ 4 ประการ คือ 1) ทักษะคติเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are learned) 2) ทักษะคติคือความโน้มเอียงที่ต้องการตอบสนอง (Attitudes are predispositions to respond) 3) ทักษะคติเป็นการตอบสนองทั้งความพอใจและความไม่พอใจอย่างมั่นคง (Consistently favorable or unfavorable responses) และ 4) ทักษะคติเป็นสิ่งที่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งมารองรับ (Attitude objects) ซึ่ง Lutz ได้ขยายรายละเอียดของแต่ละคุณลักษณะไว้ดังนี้

ประการแรก ทักษะคติเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are learned) กล่าวคือ ทักษะคติเกิดจากการเรียนรู้และไม่ได้มีมาตั้งแต่กำเนิด ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้ในด้านความรู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ จากประสบการณ์ตรงที่ได้สัมผัสหรือทดลองใช้สินค้า หรือจากประสบการณ์ทางอ้อมผ่านข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ได้ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงสามารถจะสร้างทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าของตนเอง ผ่านการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด อย่างเช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ประการที่สอง ทักษะคติ คือ ความโน้มเอียงในการตอบสนอง (Attitudes are predispositions to respond) ทักษะคติเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น แต่ก็สามารถที่จะทำนายพฤติกรรมได้ กล่าวคือเป็นตัวแปรที่อยู่ภายในตัวผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม ยกตัวอย่างเช่น หากมี

ความโน้มเอียงในทางที่ชอบต่อผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณา ก็อาจนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อตราสินค้าในงานโฆษณา และอาจทำการบอกต่อหรือแนะนำเพื่อนให้ซื้อตราสินค้านั้นด้วย เป็นต้น

ประการที่สาม ทักษคติเป็นการตอบสนองที่เป็นความพอใจหรือความไม่พอใจอย่างมั่นคง (Consistently favorable or unfavorable responses) กล่าวคือ บุคคลจะมีความคิด ความรู้สึกที่มั่นคงต่อการตอบสนอง และสอดคล้องไปกับรูปแบบของพฤติกรรมที่แสดงออกมา ทักษคติมีลักษณะถาวรไม่เปลี่ยนแปลงในทันที เนื่องจากเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ผ่านการวิเคราะห์ การประเมิน และการจัดระเบียบ จึงทำให้เป็นความรู้สึกที่มั่นคง ดังนั้นบุคคลจึงมีความมั่นคงของการตอบสนอง ซึ่งอาจเห็นได้จากการซื้อซ้ำ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หรือการบอกต่อแนะนำผู้อื่น (Word-of-mouth) เป็นต้น

ประการที่สี่ ทักษคติเป็นสิ่งที่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งมารองรับ (Attitude objects) กล่าวคือ การที่บุคคลจะมีทัศนคติเกิดขึ้นนั้นจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยบุคคลอาจมีทัศนคติต่อวัตถุ (object) ต่อบุคคล (person) ต่อเรื่องราว (issue) หรือต่อพฤติกรรม (behavior) ก็ได้

ซึ่งลักษณะดังกล่าวของทัศนคติสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2007) ที่กล่าวถึงลักษณะของทัศนคติ ไว้ดังนี้ ประการแรก ทัศนคติ คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude Object) ซึ่งรวมถึงสินค้า ประเภทของสินค้า ตราสินค้า การบริการ บุคคล ชี้นำงานโฆษณา เป็นต้น ประการที่สอง ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predispositions) กล่าวคือ ทัศนคติเป็นผลที่เกิดมาจากการเรียนรู้ โดยอาจได้รับมาจากประสบการณ์ตรงจากสินค้า หรือ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว หรือจากการเปิดรับสารโฆษณา เป็นต้น ประการที่สาม ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยากหรือค่อนข้างคงที่ (Attitudes have consistency) แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งต้องใช้เวลาในการเปลี่ยนแปลงระยะหนึ่ง ประการสุดท้าย ทัศนคติจะเกิดภายในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Attitudes occur within a situation) กล่าวคือ ทัศนคติได้รับอิทธิพลมาจากสถานการณ์ด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ไม่ได้เน้นเรื่องความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งในสถานการณ์ปกติผู้บริโภคย่อมเกิดพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว แต่พอเกิดกระแสนิยมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ก็อาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมแทนเพื่อให้คนรอบข้างยอมรับ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ

อย่างไรก็ตาม ทัศนคติของผู้บริโภคนั้นเกิดมาจากปัจจัยหรือแหล่งที่มาแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมรอบตัว ครอบครัว เพื่อน ฯลฯ ล้วนแล้วแต่มีส่วนในการปลูกฝังความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมในการแสดงออกของบุคคล ดังนั้นความใส่ใจของผู้บริโภคต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันย่อมมีสาเหตุมาจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ ซึ่งส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกและพฤติกรรมมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้นแตกต่างกัน นักการตลาดจึงควรที่จะศึกษาปัจจัยดังกล่าว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เป็นตามที่นักการตลาดคาดหวังไว้ ซึ่ง Assael (2004) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคไว้ 4 ประการ ดังนี้

1) อิทธิพลจากข้อมูลและประสบการณ์ (Information and Experience) ทัศนคติของผู้บริโภคมีผลมาจากการข้อมูลและประสบการณ์ในอดีตที่มีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังส่งผลไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตด้วย หากข้อมูลนั้นยังไม่เพียงพอผู้บริโภคก็จะทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆจากสื่ออื่นเพิ่มเติม ซึ่ง Schiffman และ Kanuk (2007) ได้กล่าวว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นเกิดจากการที่ผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจจากประสบการณ์ตรงที่ได้ทดลองใช้ ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามที่จะหาหนทางให้ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์โดยตรงในการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้หันมาทดลองใช้ และหากสินค้านั้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

2) อิทธิพลจากครอบครัว (Family influence) ครอบครัวเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติของผู้บริโภค เนื่องจากสมาชิกในครอบครัวจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ และค่านิยมที่เป็นแบบแผนในการปฏิบัติที่ยอมรับกันในสังคม จึงทำให้ผู้บริโภคมีความคิด ความเชื่อ สอดคล้องกับทัศนคติของสมาชิกในครอบครัว ยกตัวอย่างเช่น หากในครอบครัวมีค่านิยมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประหยัดพลังงาน เพื่อช่วยรักษาโลกและลดค่าใช้จ่ายในครอบครัว ค่านิยมนี้ย่อมทำให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นสมาชิกในครอบครัวเกิดทัศนคติที่ดีต่อการประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไปด้วย

3) อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน (Peer-group influence) ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากปัจจัยหนึ่ง โดย Katz และ Lazarsfeld (1995, cited in Assael, 2004) พบว่า กลุ่มเพื่อนอาจมีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าการโฆษณา เนื่องจากเป็นแหล่งสารที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจและความเชื่อถือ

4) อิทธิพลจากบุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพต่างๆของผู้บริโภคมีผลกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น หากผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่ติดดินหรือสุภาพอ่อนโยน ก็อาจจะชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นธรรมชาติ ผลิตโดยภูมิปัญญาของชาวบ้าน

จากความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะและปัจจัยหรือแหล่งที่มาของทัศนคติไปแล้ว นักการตลาดควรเข้าใจถึงหน้าที่ของทัศนคติด้วย ซึ่ง Katz (1960, cited in Assael, 2004) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีด้านหน้าที่ของทัศนคติ (Functional Theory) ว่าเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจภายในของแต่ละบุคคล ทำให้แต่ละบุคคลมีทัศนคติที่แตกต่างกันไป โดย Katz (1960, cited in Assael, 2004) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของทัศนคติไว้ ดังนี้

1. หน้าที่เชิงประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Function) ทัศนคติทำหน้าที่เป็นแนวทางหรือตัวชี้้นำให้ผู้บริโภคในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านคุณประโยชน์ใช้สอย เช่น หากผู้บริโภคคิดว่าการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเป็นคุณประโยชน์ที่สำคัญที่สุดในการเลือกตู้เย็น ผู้บริโภคก็จะพิจารณาเลือกตราสินค้าที่สามารถตอบสนองคุณประโยชน์นั้นได้ โดยอาจเลือกตราสินค้าที่ปราศจากสารคลอโรฟลูออโรคาร์บอน (CFC) เพื่อไม่ให้เป็นการทำลายชั้นบรรยากาศ ซึ่ง Solomon (2007) ยังได้กล่าวว่าทัศนคติมีความเกี่ยวข้องกับหลักพื้นฐานในการให้รางวัล (Reward) และลงโทษ (Punishment) กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ก็จะเกิดทัศนคติในด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์ แต่หากผลิตภัณฑ์นั้นไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ก็จะเกิดทัศนคติในด้านลบต่อผลิตภัณฑ์นั้น

2. หน้าที่เชิงแสดงค่านิยม (Value-Expressive Function) ทัศนคติเป็นการแสดงออก หรือการสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยม แบบของการใช้ชีวิต ถ่ายทอดภาพลักษณ์ และลักษณะความเป็นตัวตนของผู้บริโภค เพื่อให้สังคมได้รับรู้ หรือให้ผู้อื่นได้รู้วิธีที่จะปฏิสัมพันธ์กับเราอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดี หรือไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับว่า ผลิตภัณฑ์นั้นบ่งบอกอะไรเกี่ยวกับตัวเขา และสะท้อนภาพลักษณ์ของตัวเขาเมื่อใช้สินค้านั้นอย่างไร เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเพื่อแสดงถึงความมีฐานะ

3. หน้าที่เชิงป้องกันตนเอง (Ego-Defensive Function) เป็นทัศนคติที่ป้องกันตนเองทั้งจากข้อขัดแย้งภายนอก และจากความรู้สึกกังวลภายใน โดยบุคคลส่วนมากนั้น ต้องการปกป้อง

ภาพลักษณ์ของตนเอง ให้พ้นจากความรู้สึกเชิงลบจากคนรอบข้าง ดังนั้นผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าได้ก็ตามที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคลายความกังวล หรือมีความมั่นใจเพิ่มขึ้น สามารถทำให้เป็นที่ชื่นชอบและได้รับการยอมรับจากสังคม

4. หน้าที่เชิงความรู้ (Knowledge Function) เป็นทัศนคติที่เกิดจากการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค โดยทัศนคตินี้หน้าที่ในการจัดระเบียบข้อมูล และสร้างกรอบในการพิจารณาสิ่งต่างๆ ซึ่งช่วยผู้บริโภคลดความสับสน หรือความไม่แน่นอนในสถานการณ์ที่คลุมเครือ ซึ่งโดยทั่วไปบุคคลมีความต้องการอย่างแรงกล้าที่จะรู้และเข้าใจบุคคลและสิ่งต่างๆ ที่เข้ามาสู่ชีวิตเขา ผู้บริโภคจึงต้องการข้อมูลและรวบรวมข้อมูลไว้ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้ออันทำให้สามารถตัดสินใจได้ง่ายและเร็วขึ้น

โดยสรุปแล้ว จะเห็นได้ว่าทัศนคตินี้มีบทบาทหน้าที่แตกต่างกันไป ซึ่งในแต่ละหน้าที่นั้นมีผลต่อการประเมินสิ่งต่างๆ ของบุคคลแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป เช่น ผู้บริโภคบางคนอาจใช้ข้อมูลในการซื้อของเพื่อแสดงออกถึงภาพลักษณ์ในความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม แต่บางคนอาจใช้เพียงเพื่อใส่สินค้าเท่านั้นไม่ได้คำนึงถึงเรื่องสิ่งแวดล้อม

ส่วน Hanna และ Wozniak (2001) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า การเกิดทัศนคติของบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันในแต่ละมิติ ดังนี้

มิติที่ 1 คือ ทิศทาง (Valence) กล่าวคือ ทัศนคติจะมีทิศทางไปในทางใดทางหนึ่ง อาจเป็นทิศทางเชิงบวก (Positive) ซึ่งหมายถึง ความชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือทิศทางในเชิงลบ (Negative) ซึ่งหมายถึง ความไม่ชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

มิติที่ 2 คือ ความเข้มข้น (Intensity) หมายถึง การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับที่มากหรือน้อยแตกต่างกัน ซึ่งระดับความเข้มข้นของทัศนคติของบุคคล มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งในระดับมาก ก็อาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนแปลงไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นในทางกลับกัน หากผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์ในระดับที่น้อยหรือต่ำ ก็อาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น

มิติที่ 3 คือ ความเป็นศูนย์กลาง (Centrality) กล่าวคือ ทัศนคติมีความเกี่ยวข้องกับค่านิยม (Values) และความเชื่อ (Beliefs) ของบุคคล หากบุคคลได้รับสารหรือข้อมูล หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ใกล้เคียงกับค่านิยม และความเชื่อของตนเองมากเท่าไรก็ยิ่ง

ทำให้บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ชื่นชอบต่อสิ่งนั้นมากขึ้นเท่านั้น และการที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นทำได้ยากขึ้นเช่นกัน

องค์ประกอบของทัศนคติ

นักวิชาการต่างๆได้ให้มุมมองเกี่ยวกับทัศนคติ เป็น 2 มุมมอง คือ 1) มุมมองที่กล่าวว่าทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ และ 2) มุมมองที่ทัศนคติองค์ประกอบเดียว โดยมุมมองแรก (Hawkins et al., 2004; Schiffman & Kanuk, 2007) ได้กล่าวว่าทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ(Tripartite View of Attitude) ดังนี้

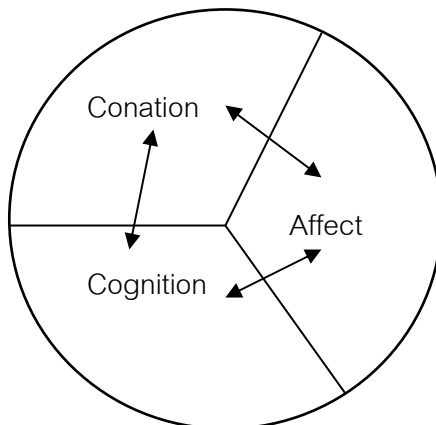
1. องค์ประกอบด้านความรู้หรือความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนที่แสดงถึงความเชื่อ ความคิด และความเข้าใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งได้จากข้อมูล หรือประสบการณ์ที่ได้รับ โดยการรับรู้ข้อมูลดังกล่าวหากมีความเชื่อหรือ ความคิดที่มีทิศทางไปในทางบวกก็จะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นด้วย

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) คือ การตอบสนองทางอารมณ์ และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทิศทางบวกหรือลบที่ผ่านการประเมินมาแล้ว โดยหากรู้สึกดีก็จะนำไปสู่ทัศนคติในเชิงบวก แต่หากรู้สึกไม่ดีก็จะนำไปสู่ทัศนคติในเชิงลบ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative/Behavioral Component) เป็นแนวโน้มของบุคคลในการแสดงพฤติกรรมบางอย่าง ซึ่งเป็นผลที่เกิดจากความรู้ความเข้าใจ และความรู้สึก ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้น โดยองค์ประกอบด้านพฤติกรรมนี้ มักจะแสดงออกในรูปแบบของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Intention to buy)

ซึ่งสอดคล้องกับ Assael (2004) ที่กล่าวว่าองค์ประกอบส่วนแรก (Cognitive component) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับระบบความคิดและการใช้เหตุผลของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีความเชื่อถือในตราสินค้า (Brand belief) ซึ่งเกิดจากการพิจารณาเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆของสินค้านั้น (Product attribute) และประโยชน์ที่สินค้าประเภทนั้นๆทำได้ (Product benefit) องค์ประกอบที่สองของทัศนคติ เรียกว่า Affective component จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะใช้อารมณ์และความรู้สึกของตนประเมินสินค้าในภาพรวมว่าดีหรือไม่ดี (Overall brand evaluation) ส่วนองค์ประกอบสุดท้าย (Behavioral component) คือการเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า (Intention to buy) ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase decision) ในที่สุดหากผู้บริโภคเกิดความเชื่อและเกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้านั้น (ดูแผนภาพที่ 4 ประกอบ)

แผนภาพที่ 4 แสดงมุมมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ (Tripartite View of Attitude)



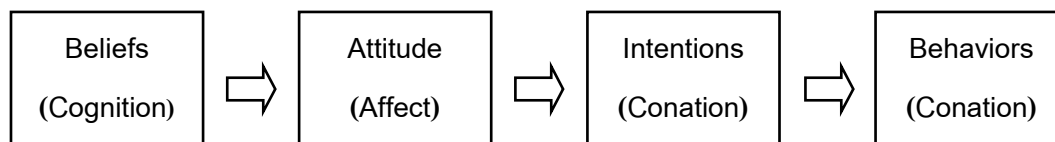
ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (7 th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall. p. 235.

อย่างไรก็ตาม Lutz (1991) กล่าวว่า มุมมองทัศนคติแบบสามองค์ประกอบนั้น มีข้อจำกัด เนื่องจากไม่สามารถวัดได้ทั้งสามองค์ประกอบ เพราะส่วนใหญ่เป็นเพียงการวัดในส่วนของความรู้สึก (Affect) เท่านั้น แต่ไม่ได้มีการวัดในส่วนของความเข้าใจ (Cognition) และส่วนของพฤติกรรม (Conation) กล่าวคือ แม้บางครั้งผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจและรู้สึกชื่นชอบในตัวสินค้า แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นเสมอไป โดยอาจเกิดจากปัจจัยอื่นๆ เช่น ผู้บริโภคมีเงินซื้อสินค้านั้นไม่เพียงพอ หรือรู้สึกว่ายังไม่มีความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้านั้น เป็นต้น นอกจากนี้ การที่มองว่าองค์ประกอบทั้งสามส่วนมีความสำคัญเท่าๆกันในการสร้างทัศนคติ ซึ่งความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป ด้วยเหตุนี้ มุมมองทัศนคติแบบสามองค์ประกอบจึงไม่เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการวัดทัศนคติ จึงทำให้เกิดการพัฒนาแนวคิดขององค์ประกอบของทัศนคติขึ้นมาใหม่ที่เรียกว่า มุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) (ดูแผนภาพที่ 5 ประกอบ)

Lutz (1991) กล่าวว่า ทัศนคติควรมีเพียงองค์ประกอบเดียว ซึ่งก็คือ ความรู้สึก (Affect) โดยจะแสดงออกมาในรูปแบบของความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ แต่จะแยกออกจากส่วนของความเชื่อ (Cognition) และความตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อ (Conation) ซึ่งในส่วนนี้ Lutz ได้อธิบายว่า ความเชื่อนั้นเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติ ส่วนความตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรม เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากการเกิดทัศนคติ หรือเป็นผลจากทัศนคตินั้นเอง เมื่อผู้บริโภคมีการเรียนรู้ข้อมูล

ใหม่ๆ เกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งถือเป็นการเรียนรู้ในรูปแบบของความเชื่อ ก็จะทำให้ทัศนคติและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อต่อไปได้

แผนภาพที่ 5 มุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude)



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.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 320.

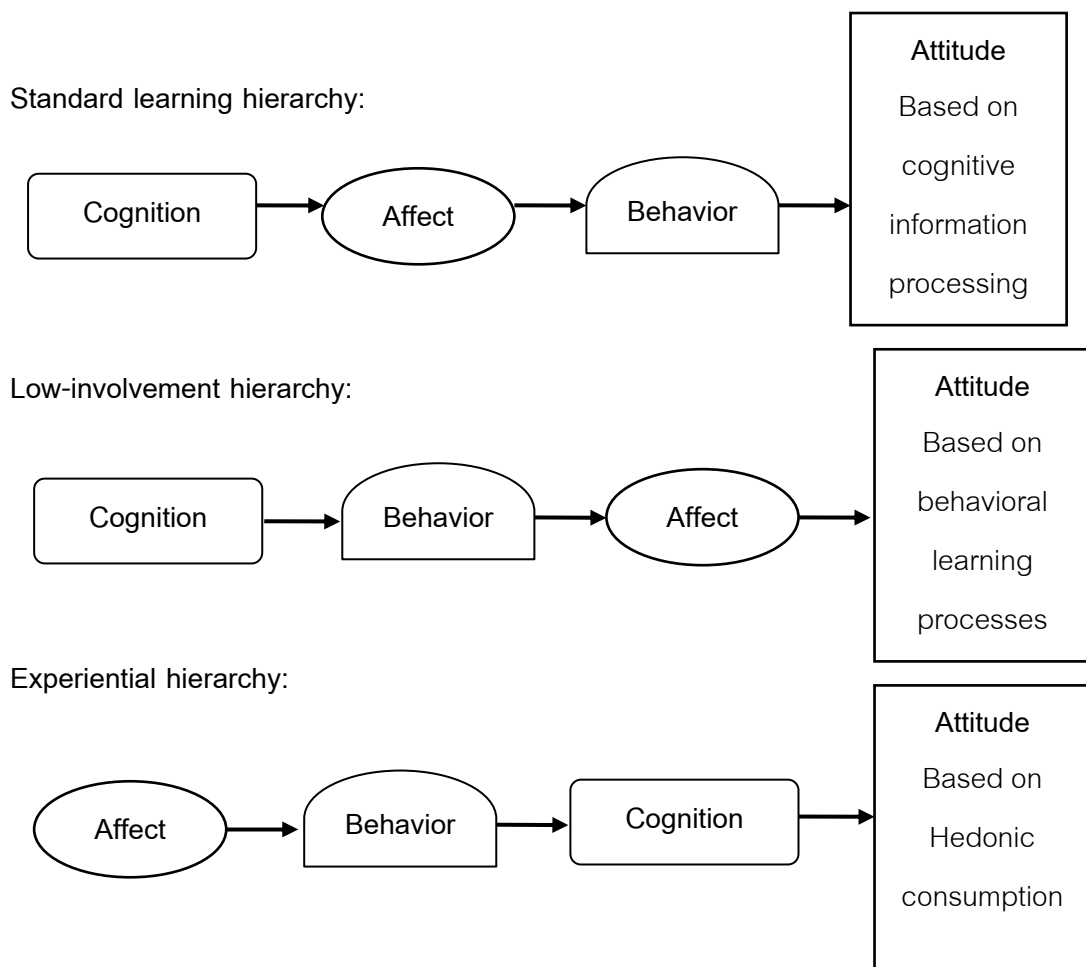
นอกจากนี้ Assael (2004) และ Solomon (2007) กล่าวว่า ทัศนคติสามารถเกิดขึ้นได้ 3 ลำดับชั้น โดยได้อธิบายผ่านแบบจำลองลำดับชั้นของผลกระทบต่อการเกิดทัศนคติ (Three hierarchies of effects) ไว้ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 6 ประกอบ)

รูปแบบแรก คือ ลำดับชั้นการเรียนรู้แบบมาตรฐาน (Standard learning hierarchy) ในรูปแบบนี้ ผู้บริโภคจะทำการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ตนเองสนใจ จนสร้างความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับตราสินค้านั้น จากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการประเมินความเชื่อที่ได้รับมาจากข้อมูลต่างๆ จนเกิดเป็นความรู้สึก (Affect) ที่มีต่อตราสินค้า และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด (Behavior) โดยลำดับชั้นรูปแบบนี้ มักเกิดกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement) กล่าวคือ เป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคหรือมีความเกี่ยวพันกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค จึงต้องใช้ความคิดในการตัดสินใจสูง รวมถึงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นค่อนข้างมาก มักเป็นสินค้าราคาแพง อาทิเช่น บ้าน รถยนต์ เป็นต้น

รูปแบบที่สอง คือ ลำดับชั้นความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement hierarchy) จะเกิดในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำจึงไม่จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นมาก เพราะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีคุ้นเคยหรือมีคุณลักษณะที่คล้ายกัน เช่น แชมพู สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคจึงทำการตัดสินใจภายใต้ข้อมูลที่มีอยู่อย่างจำกัด และไม่ได้ค้นหาข้อมูลของสินค้าเพิ่มเติมมากนัก โดยผู้บริโภคจะเริ่มจากการสร้างความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น แล้วทำการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปใช้ (Behavior) ซึ่งภายหลังจากที่

ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว ก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นออกมาในรูปแบบของความรู้สึก (Affect)

แผนภาพที่ 6 แสดงแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ 3 รูปแบบ (Three hierarchies of effects)



ที่มา: Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 238.

รูปแบบที่สาม คือ ลำดับขั้นการมีประสบการณ์ (Experiential hierarchy) ในลักษณะลำดับขั้นรูปแบบนี้ ทักษะคิดจะเกิดจากการที่ผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกเป็นหลัก กล่าวคือ ผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้าจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ การโฆษณา และชื่อเสียงของตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกสินค้าโดยเริ่มจาก

การใช้อารมณ์ความรู้สึก (Affect) หากสินค้าใดสามารถตอบสนองของความพึงพอใจด้านอารมณ์ได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อ (Behavior) ทั้งนี้ ซึ่งความเชื่อ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า จะเกิดภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว

แบบจำลองของทัศนคติ (Attitude model)

ในการเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงของทัศนคตินั้น ควรศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคตามมา โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้อธิบายความสัมพันธ์ดังกล่าวได้แก่ ทฤษฎีการรักษาสมดุล (Balance theory), ทฤษฎีคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute theory), ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (theory of reasoned action) และ ทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด (Cognitive dissonance theory) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ทฤษฎีการรักษาสมดุล (Balance theory)

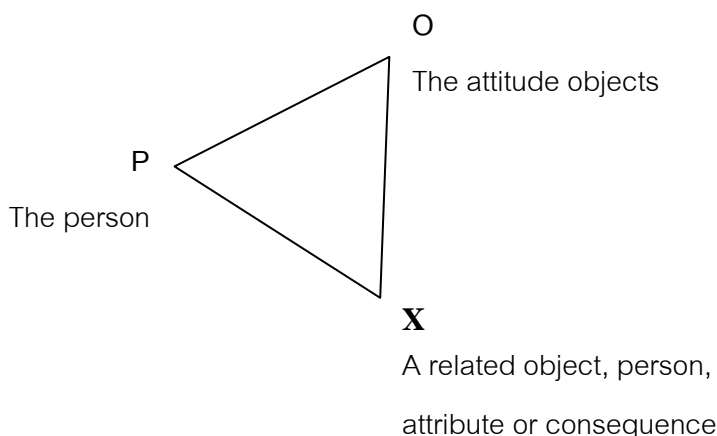
ทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาโดย Heider (1946, as cited in Lutz, 1991) ที่อธิบายถึง การที่ผู้บริโภคพยายามรักษาความสมดุลระหว่างความคิดและความรู้สึกของตนเองที่มีต่อสินค้านั้นๆ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเกิดความขัดแย้งระหว่างความเชื่อและความรู้สึกขึ้น ผู้บริโภคก็จะปรับเปลี่ยนทัศนคติให้เกิดความสอดคล้องกันเพื่อขจัดความขัดแย้งในจิตใจ ทฤษฎีนี้ได้อธิบายความสัมพันธ์ของทัศนคติโดยใช้สามเหลี่ยมซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ บุคคล (Person แทนค่าด้วย P), วัตถุเป้าหมายของทัศนคติ (Attitude object แทนค่าด้วย O) และ สิ่งต่างๆหรือบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง (A related object, person, attribute or consequence) ซึ่งอาจเป็นวัตถุสิ่งของ บุคคล คุณลักษณะ หรือเหตุการณ์ต่างๆ (แทนค่าด้วย X) ยกตัวอย่างเช่น บุคคลหนึ่งซึ่งชื่นชอบนักแสดงหญิงชื่อดังจากอเมริกา แต่ไม่ชอบการชมภาพยนตร์สยองขวัญ เมื่อวันหนึ่งนักแสดงคนดังกล่าวรับเล่นหนังสยองขวัญ จึงเกิดภาวะความไม่สมดุลขึ้นในตัวบุคคลนั้น การปรับสมดุลจึงเกิดขึ้น โดยการปรับสมดุลนี้อาจเกิดได้หลายวิธีด้วยกัน เช่น บุคคลอาจเปลี่ยนมามีทัศนคติที่ดีต่อภาพยนตร์สยองขวัญ หรือเลือกที่จะไม่ชอบนักแสดงคนนั้นอีกต่อไป เป็นต้น

นอกจากนี้ (Lutz, 1991) กล่าวว่า การเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ของบุคคลกับวัตถุนั้นจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางของทัศนคติในเชิงบวกหรือลบ แต่ไม่สามารถประเมินว่าทัศนคติในเชิงบวกหรือลบนั้นมีระดับความรุนแรงมากน้อยเพียงใดได้ องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้จะมีลักษณะที่สมดุล

กันอยู่เสมอ หากเกิดความไม่สอดคล้องกันขึ้น ก็จะมีการปรับเปลี่ยนให้เกิดความสมดุลในที่สุด (ดูแผนภาพที่ 7 ประกอบ)

โดยรูปแบบที่ผู้บริโภคสามารถสร้างให้เกิดความสมดุลได้มีอยู่ 4 รูปแบบ ดังตัวอย่างต่อไปนี่ (Lutz, 1991) (ดูแผนภาพที่ 8 ประกอบ)

แผนภาพที่ 7 แสดงแบบจำลองทฤษฎีการรักษาสมดุลของ 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.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 321.

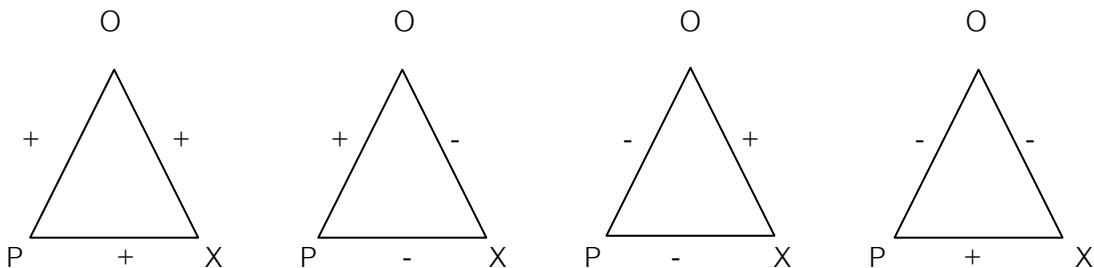
รูปแบบแรก หากผู้บริโภค (P) ชอบพอลล่า (X) แล้วแชมพูตราสินค้าชั้นซิด (O) นำพอลล่ามาเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณา ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแชมพูตราสินค้าชั้นซิด

รูปแบบที่สอง หากผู้บริโภค (P) ไม่ชอบพอลล่า (X) แล้วแชมพูตราสินค้าชั้นซิด (O) ไม่นำพอลล่ามาเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณา จึงส่งผลให้ผู้บริโภคยังมีทัศนคติที่ดีต่อแชมพูตราสินค้าชั้นซิด

รูปแบบที่สาม หากผู้บริโภค (P) ไม่ชอบพอลล่า (X) แต่แชมพูตราสินค้าชั้นซิด (O) นำพอลล่ามาเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณา จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีต่อแชมพูตราสินค้าชั้นซิด

รูปแบบที่สี่ หากผู้บริโภค (P) ชอบพอลล่า (X) แต่แชมพูตราสินค้าชั้นซิด (O) ไม่ได้นำพอลล่ามาเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีต่อแชมพูตราสินค้าชั้นซิด

แผนภาพที่ 8 แสดงรูปแบบความสัมพันธ์ที่เกิดจากทฤษฎีการรักษาสสมดุล (Four possible balanced configurations)



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.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 332.

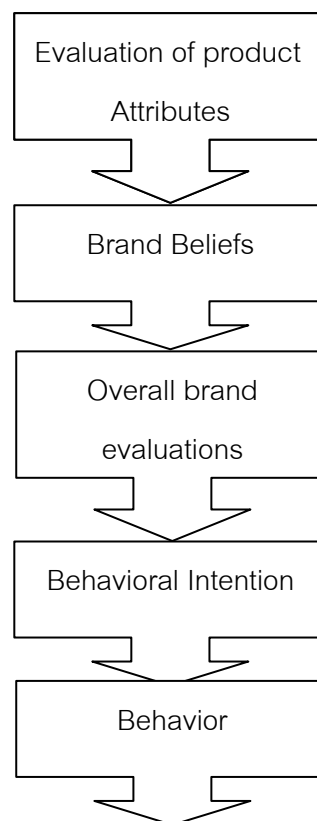
อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีการรักษาสสมดุล (Balance theory) มีข้อจำกัด กล่าวคือ ทิศทางของทัศนคติในทฤษฎีนี้ได้ถูกกำหนดให้เป็นบวกหรือลบเพียงอย่างเดียว จึงไม่สามารถแสดงถึงระดับ (Degree) ความมากน้อยของทัศนคติได้ และทฤษฎีนี้ใช้ตัวแปร X ในการอธิบายทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง (Attitude object) ได้ครั้งละเพียงหนึ่งตัวแปรเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ จึงไม่สามารถอธิบายผลรวมของตัวแปรต่างๆ ในการกำหนดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าได้ ซึ่งจากข้อจำกัดที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น ทำให้เกิดการพัฒนาแนวคิดที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น คือ ทฤษฎีคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute theory) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute theory)

Fishbein (1963, as cited in Assael, 2004) ได้เสนอแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute attitude model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ (Beliefs) และทัศนคติ (Attitude) โดยกล่าวว่า ทัศนคติเกิดจากความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติ (Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits) ของตราสินค้า โดยลำดับแรกผู้บริโภคจะประเมินคุณสมบัติของสินค้าตามความสำคัญของคุณสมบัติที่ตนเองต้องการ (Evaluation of product attributes) ต่อมาผู้บริโภคก็จะพิจารณาความเชื่อต่อตราสินค้านั้นๆ ว่ามีคุณสมบัติตามที่ตนต้องการ (Brand beliefs) มากน้อยเพียงใด ซึ่งทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า คือผลรวมของการประเมินคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์และความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า และไม่ใช่เป็นการประเมิน

เพียงคุณสมบัติเดียว แต่เป็นการประเมินตราสินค้าในหลายๆคุณสมบัติ จนเกิดเป็นการประเมินตราสินค้าโดยรวม (Overall brand evaluations) โดยการประเมินคุณสมบัติต่างๆนั้นอาจมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ผู้บริโภคอาจนำคุณลักษณะที่เด่นมาชดเชยคุณลักษณะที่ด้อยเพื่อนำมาพิจารณาเป็นคุณสมบัติโดยรวม หลังจากนั้นหากผู้บริโภคประเมินแล้วมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Behavioral intention) และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) ในที่สุด (ดูตามแผนภาพที่ 9 ประกอบ)

แผนภาพที่ 9 แสดงแบบจำลองทัศนคติคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute attitude model)



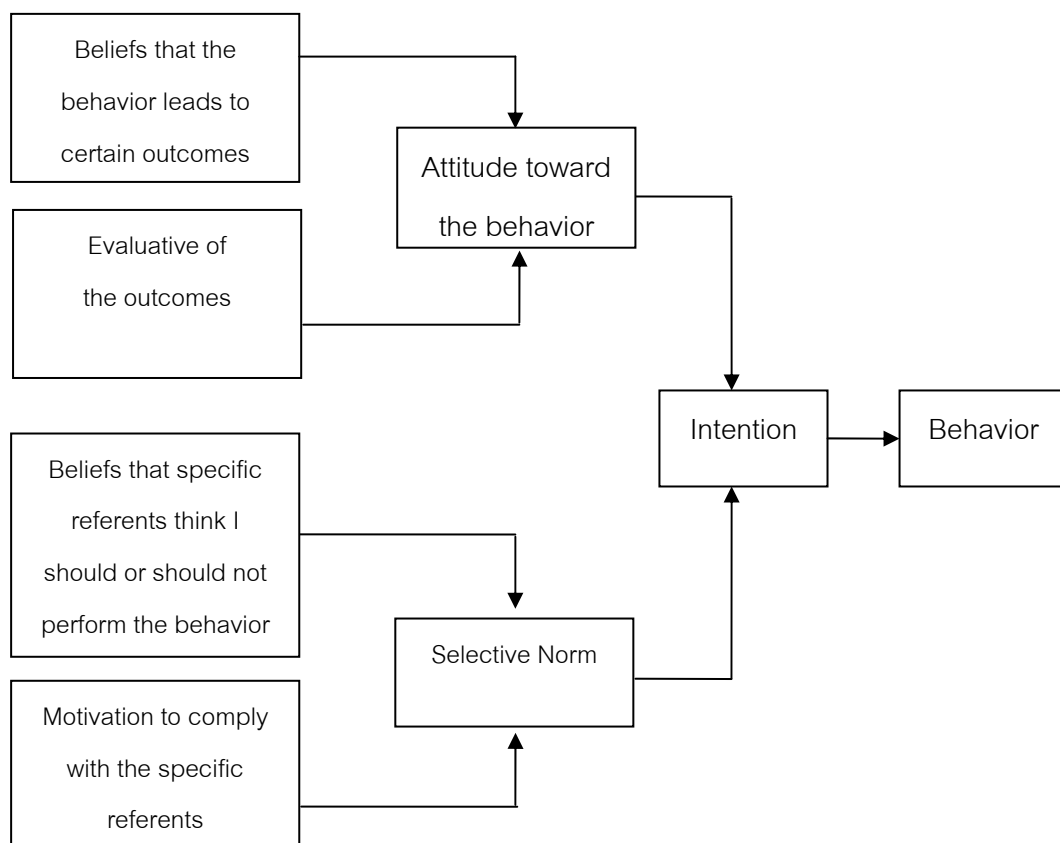
ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 225.

ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of reasoned action)

Fishbein และ Ajzen (1963, as cited in Lutz, 1991) ได้พัฒนาทฤษฎีนี้มาจากทฤษฎีคุณสมบัติหลายประการ โดยทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of reasoned action) ได้

นำมาใช้เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมให้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่ง Fishbein และ Ajzen (1963, as cited in Lutz, 1991) ได้กล่าวว่า ในการคาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มีความแม่นยำถูกต้องนั้น ควรจะต้องศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) มากกว่าทัศนคติที่มีต่อวัตถุ (Attitude toward object) เนื่องจากพฤติกรรมในการซื้อและการใช้สินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อวัตถุไม่สามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ยกตัวอย่าง เช่น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ดีต่อนาฬิกาโรเล็กซ์ (Attitude toward the object) แต่ผู้บริโภคไม่คิดที่จะซื้อนาฬิกาโรเล็กซ์เพราะมีราคาแพง (Attitude toward the behavior) เป็นต้น

แผนภาพที่ 10 แสดงแบบจำลองทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Model of theory of reasoned action)



ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9 th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, p. 241.

ทฤษฎีนี้แสดงให้เห็นว่า ยังมีปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการเกิดของทัศนคติ โดยปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ซึ่งเป็นอิทธิพลมาจากความคาดหวังหรือความปรารถนาของกลุ่มคนต่างๆในสังคม อาทิ เช่น สมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อน เป็นต้น ซึ่งความเชื่อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากความคาดหวังของกลุ่มคนเหล่านั้นว่าสิ่งไหนเป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติหรือไม่ควรปฏิบัติ (Normative Beliefs) (ดูตามแผนภาพที่ 10 ประกอบ) โดยสรุปแล้ว ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลมีข้อแตกต่างจากทฤษฎีแบบจำลองทัศนคติคุณสมบัตินหลายประการ อยู่ 3 ข้อ คือ 1) ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลให้ความสำคัญกับทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมมากกว่าทัศนคติที่มีต่อสินค้า 2) ความเชื่อของผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้ถึงผลลัพธ์ของสินค้าไม่ใช่จากคุณสมบัติของสินค้า และ 3) ปัจจัยแวดล้อมทางสังคมสามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลด้วย

อย่างไรก็ตามนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ภายหลังจากซื้อด้วยเช่นกัน โดยแนวคิดทฤษฎีที่นำมาใช้อธิบาย คือ ทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด (Cognitive dissonance theory) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ Assael (2004)

ทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด (Cognitive dissonance theory)

ทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด (Cognitive dissonance theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความขัดแย้งและความไม่สอดคล้องกันทางความคิด (Inconsistency) ของผู้บริโภค ซึ่ง Solomon (2007) อธิบายว่า เป็นสภาวะของบุคคลที่เผชิญกับความไม่สอดคล้องกันระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งบุคคลอาจทำการแก้ไขความขัดแย้งนั้นโดยการเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้ทำการลดความรู้สึกด้านลบที่เป็นสาเหตุของความขัดแย้งและทำการปรับเปลี่ยนความเชื่อให้เกิดความสอดคล้องกับพฤติกรรม อาจจะทำโดยพยายามหาข้อมูลเชิงบวกของสินค้าที่ซื้อไปแล้ว หรือ พยายามหาข้อมูลเชิงลบเกี่ยวกับตราสินค้าที่ไม่ได้ซื้อ เพื่อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อที่ได้ทำไปนั้นถูกต้อง ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมีความชื่นชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง แต่กลับเลือกซื้อสินค้าตราอื่น เนื่องจากการลดราคา ในสถานการณ์เช่นนี้ผู้บริโภคอาจเกิดความขัดแย้งระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ผู้บริโภคจึงต้องหาทางแก้ไขเพื่อลดความขัดแย้งที่เกิดขึ้นโดยการหาข้อมูลในเชิงบวกของตราสินค้าที่ทำการตัดสินใจซื้อ หรือหาข้อเสียของตราสินค้าที่ไม่ได้เลือกซื้อ เพื่อเป็นการสนับสนุนและยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของตนเองนั้นถูกต้องแล้ว ซึ่งนักการตลาดสามารถช่วยแก้ไขความขัดแย้งหรือความกังวลของผู้บริโภคภายหลังจากที่ตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว โดยการให้ใบรับประกันหลังการขาย, มีการ

บริการหลังการขายที่ดี และ ให้คำแนะนำหรือข้อมูลในการดูแลรักษาสินค้ากับผู้บริโภค เป็นต้น (Runyon, 1997, as cited in Assael, 2004)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีความสำคัญต่อการศึกษาถึงระดับความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค หากนักการตลาด นักโฆษณา รวมถึงเจ้าของสินค้า มีความรู้และความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ก็จะสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น โดย Assael, (2004) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้า ในมุมมองพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าประโยชน์ที่ผู้บริโภคปรารถนาจากสินค้า (Beliefs are easier to change than desire benefits) ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้านั้นสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามข้อมูล que ผู้บริโภคได้รับ หากผู้บริโภคไม่เคยทราบว่าการโฆษณาตราสินค้านี้สามารถใส่เล่นน้ำได้ นักการตลาดก็สามารถให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเพิ่มเติมเพื่อเปลี่ยนแปลงความเชื่อเดิมที่ผู้บริโภคคิดว่านาฬิกาโดนน้ำแล้วอาจเสียได้ แต่เป็นการยากที่นักการตลาดจะเปลี่ยนประโยชน์หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากสินค้า ซึ่งอาจเป็นความต้องการใส่นาฬิกาเวลาเล่นน้ำเพื่อสามารถรู้เวลาทำให้ผู้บริโภคต้องการนาฬิกาที่กันน้ำได้ โดยประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้านั้นเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่า เนื่องจากมีความมั่นคงและฝังอยู่ในตัวผู้บริโภคมากกว่าความเชื่อ อีกทั้งประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการนี้มีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับค่านิยมของผู้บริโภค (Lutz, 1975, as cited in Assael, 2004)

2. ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ (Attitudes are easier to change when there is a low level of involvement) ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าหรือตราสินค้าทัศนคติของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีข้อผูกมัดกับสินค้าหรือตราสินค้านั้น (Not committed to the brand) แต่หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าหรือตราสินค้าสูงก็จะยอมรับเฉพาะสารที่สอดคล้องกับความเชื่อเดิมของเขาเท่านั้น ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำมีแนวโน้มจะยอมรับสารมากกว่าแม้สารนั้นจะไม่สอดคล้องกับความเชื่อเดิม

3. ทักษะที่อ่อนแอสามารถเปลี่ยนได้ง่ายกว่าทัศนคติที่เข้มแข็ง (Weak attitudes are easier to change than strong ones) หากผู้บริโภคมีทัศนคติไม่เข้มแข็งต่อตราสินค้า นักการตลาดที่จะสร้างสิ่งใหม่ๆ เชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นได้ ในขณะที่ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นเข้มแข็งก็ยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้ เช่นหากผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับเครื่องสำอางมิสทีน นักการตลาดก็สามารถเปลี่ยนแปลงให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้ามิสทีนแบบใดก็ได้และไม่ยาก อาจบอกว่าเป็นเครื่องสำอางราคาถูก แต่มีคุณภาพดี แต่ในกรณีที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่เข้มแข็ง จะเปลี่ยนได้ยากกว่า เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเครื่องสำอางมิสทีนว่าเป็นสินค้าน่าเชื่อถือ หากนักการตลาดจะเปลี่ยนทัศนคติให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าเครื่องสำอางมิสทีนเป็นเครื่องสำอางราคาแพงย่อมทำได้ยากกว่ามาก

4. ทักษะที่ผู้บริโภคไม่มั่นใจในการประเมินตราสินค้าสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย (Attitudes held by consumers who have less confidence in their brand evaluations are easier to change) ผู้บริโภคที่ไม่มั่นใจในการประเมินตราสินค้าของตนเองนั้นมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนทัศนคติได้ง่ายกว่า โดยความสับสนในวิธีการประเมินอาจทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในการตัดสินใจ เช่น หากผู้บริโภคมีความสับสนในวิธีการการใช้งานและประเภทของกล่องวิดีโอ นักการตลาดสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทสินค้าและวิธีการใช้งาน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับคุณสมบัติของกล่องวิดีโอ ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าและเปลี่ยนทัศนคติที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ง่าย

5. ทักษะสามารถเปลี่ยนได้ง่ายขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีพื้นฐานจากข้อมูลที่คลุมเครือ (Attitudes are easier to change when they are based on ambiguous information) ผู้บริโภคที่พบกับความคลุมเครือเกี่ยวกับสินค้า และไม่รู้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับคุณสมบัติบางประการของสินค้า หรือพบกับข้อมูลทางเทคนิคที่ซับซ้อน การได้รับข้อมูลที่ชัดเจนอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนทัศนคติได้ เช่น หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของกล่องดิจิตอลอย่างชัดเจน ก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในด้านบวกหรือลบต่อตราสินค้านั้นได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคนั้น Lin, Shamdasani และ Richmon (1993) ได้ทำการศึกษาถึงผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมในวัฒนธรรมตะวันออก พบว่าผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมีทัศนคติที่ดีต่อกรให้ความร่วมมือในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยพวกเขายินดีเสียสละความสะดวกสบาย และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ นอกจากนี้ยังมี

ความวิตกกังวลเป็นอย่างมากต่อการกระทำต่างๆที่เป็นสาเหตุของการทำลายสิ่งแวดล้อม อีกทั้งผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมนั้นมีลักษณะของการเปิดรับความคิดและยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ Tantawi et al. (2006a) และ (2006b) ได้ทำการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคชาวอียิปต์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคชาวอียิปต์ไม่ใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยพวกเขาเห็นว่าเรื่องเศรษฐกิจเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรก นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวอียิปต์ยังได้ปฏิบัติหลายอย่างที่เป็นการทำลายสิ่งแวดล้อม แม้พวกเขาจะรู้ว่าสิ่งที่ทำนั้นจะก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูง

ในการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจของผู้บริโภคต่อสิ่งแวดล้อม กับทัศนคติและพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้น นอกจากจะต้องทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมแล้ว ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็เป็นสิ่งสำคัญที่ควรศึกษาเพราะจะทำให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการมีพฤติกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้เวลา (Time) เงิน (Money) และความพยายาม (Effort) ในการบริโภคสิ่งต่างๆโดยเป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ที่ไหน (When) ซื้ออย่างไร (How) และซื้อบ่อยแค่ไหน และยังศึกษาถึงการใช้และการประเมินผลหลังการซื้อ

โดย Engel et al. (2006) ได้ทำการสรุปกิจกรรมหลัก 3 อย่าง ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเอาไว้ ดังนี้

1) การได้มา (Obtaining) คือ การทำกิจกรรมต่างๆที่นำไปสู่การซื้อหรือการได้รับผลิตภัณฑ์ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้รวมถึง การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกและลักษณะของผลิตภัณฑ์ การประเมินทางเลือกสินค้าหรือตราสินค้าและการซื้อ โดยเป็นการวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อย่างไร เช่น ซื้อในร้านค้าโดยเฉพาะ ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า หรือซื้อทางอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคมีการจ่ายเงินค่าสินค้าอย่างไร เช่น ใช้เงินสด หรือบัตรเครดิต เลือกร้านค้านั้นเป็น

ของขวัญหรือสำหรับให้ตนเอง ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆของสินค้าและร้านค้า จากที่ไหน และทางเลือกเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าต่างๆมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างไร เป็นต้น

2) การบริโภค (Consuming) คือ รายละเอียดเกี่ยวกับสถานการณ์การใช้สินค้าของ ผู้บริโภค ว่าใช้อะไร (What) ใช้อย่างไร (How) ที่ไหน (Where) เมื่อไหร่ (When) และเหตุผลอะไร (Why) ที่ทำให้ผู้บริโภคใช้สินค้า อย่างเช่น การซื้อเครื่องประดับเพื่อใส่ไปเที่ยว กับใส่ไปออกงานจะ มีความแตกต่างกันด้วยโอกาสและสถานการณ์

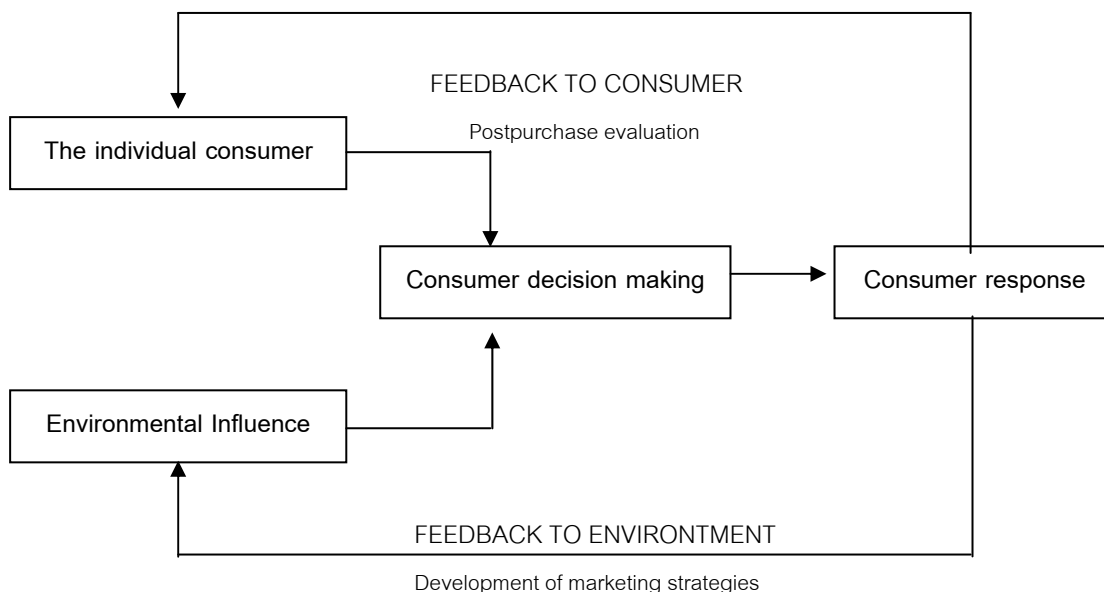
3) การกำจัด (Disposing) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการกำจัดบรรจุภัณฑ์และสินค้าอย่างไร โดยอาจตรวจสอบพฤติกรรมผู้บริโภคจากจุดสังเกตเกี่ยวกับนิเวศวิทยา (Ecological standpoint) ว่าผู้บริโภคมีการกำจัดบรรจุภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่เหลืออยู่อย่างไร และผลิตภัณฑ์นั้นเป็น ผลิตภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้หรือไม่ ผู้บริโภคสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้หรือไม่ ผู้บริโภค อาจเลือกจัดการกับสินค้าบางประเภทโดยการ บริจาคให้องค์กรการกุศล หรือขายบนเว็บไซต์ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาทั้งหมดแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการแสดงออกที่ เกี่ยวข้องกับการได้รับ หรือการได้มาของสินค้าหรือบริการ รวมถึงการบริโภค และการกำจัดสินค้า หรือบริการนั้นตั้งเมื่อสิ้นสุดการใช้ ซึ่งกิจกรรมเหล่านั้นมีความหมายทั้งการแสดงออกทางร่างกาย และกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคด้วย Assael (2004) ได้กล่าวเสริมว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันเนื่องจากอิทธิพลของปัจจัย ต่างๆมากมาย ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 11)

1) ผู้บริโภคปัจจัยส่วนบุคคล (Individual consumer) คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ประกอบด้วยความต้องการของผู้บริโภค การรับรู้ของผู้บริโภคต่อ บทบาทและหน้าที่ของตราสินค้า ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพ ของผู้บริโภค รวมถึงลักษณะทางด้านประชากร

2) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environmental influences) หมายถึง สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ วัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมย่อย บรรทัดฐาน ค่านิยมในสังคม และกลุ่มอ้างอิง คือ เพื่อน สมาชิกในครอบครัว หรือกลุ่มอื่นๆเช่น สื่อมวลชน เป็นต้น รวมถึงความพยายามของนักการตลาดในการนำเสนอสินค้าผ่านทางเครื่องมือสื่อสาร การตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประประสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

แผนภาพที่ 11 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A strategic approach*. Boston, MA:

Houghton Mifflin, p. 22.

ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกนั้นมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีรูปแบบการดำเนินชีวิต วัฒนธรรมและค่านิยม รวมถึงเพื่อนและสมาชิกในครอบครัวที่ไม่เหมือนกัน

โดยหลังจากที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง (Consumer response) ซึ่งเป็นการประเมินผลการใช้งานของสินค้าหรือบริการที่ซื้อ (Postpurchase evaluation) โดยมีการประเมิน 2 รูปแบบ คือ พึงพอใจและไม่พึงพอใจ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสินค้าก็จะทำการซื้อสินค้านั้นซ้ำและทำการสื่อสารบอกต่อไปยังบุคคลอื่น เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือองค์กรทางการตลาด ซึ่งองค์กรทางการตลาดและบริษัทเจ้าของสินค้าสามารถนำข้อมูลตอบกลับที่ได้รับจากผู้บริโภค มาพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ในทางกลับกันหากไม่เกิดความพึงพอใจในสินค้าก็จะไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นอีก และอาจทำการบอกต่อในสิ่งที่ไม่ดีของสินค้านั้นกับบุคคลอื่น

Kotler (2003) ได้กล่าวถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีบทบาทสำคัญ เนื่องจากตั้งแต่เด็กผู้บริโภคจะได้รับการเรียนรู้ ค่านิยม ความชื่นชอบ และพฤติกรรมมาจากครอบครัวและสถาบันต่างๆในสังคม จึงทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ขัดกับค่านิยมและความชื่นชอบตามที่กลุ่มคนต่างๆในสังคมเห็นว่าดีเพื่อให้เกิดการยอมรับ

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors) โดยมีกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งกลุ่มอ้างอิง แบ่งเป็นกลุ่มปฐมภูมิ (Primary reference groups) เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลเนื่องจากมีความใกล้ชิดกัน มีปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องและมีการติดต่อสื่อสารกันโดยตรงแบบไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary reference groups) เช่น สมาชิกกลุ่มดนตรี หรือสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยว กลุ่มอาชีพ ซึ่งมีการติดต่อสื่อสารอย่างเป็นทางการและ มีปฏิสัมพันธ์น้อยกว่ากลุ่มแรก นอกจากนี้ผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากกลุ่มที่ผู้บริโภคใฝ่ฝันหรือปรารถนาจะเข้าร่วม (Aspiration group) คือ กลุ่มที่บุคคลแต่ละคนต้องการจะเป็น และอยากเข้าร่วมเป็นสมาชิกด้วย เช่น กลุ่มดารา หรือบุคคลมีชื่อเสียง

นอกจากนี้บทบาทและสถานภาพ(Role and Status) ของบุคคลก็เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจากแต่ละบุคคลสามารถมีบทบาทได้หลากหลาย เช่น อยู่ทำงานเป็นหัวหน้าแผนก อยู่บ้านเป็นพ่อที่ดีของลูก เป็นต้น ซึ่งบุคคลแต่ละคนมักเลือกซื้อสินค้าที่แสดงถึงบทบาทและสถานภาพทางสังคม เช่น เวลาไปทำงานมีตำแหน่งเป็นผู้บริหารก็ต้องเลือกซื้อและใส่ชุดที่ดูภูมิฐานมีความน่าเชื่อถือ เมื่อกลับมาบ้านมีบทบาทเป็นพ่อก็ใส่ชุดลำลองสบายๆเพื่อเล่นกับลูก

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) บุคคลแต่ละคนจะเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกันไปตามอายุ และตามวงจรชีวิต เช่น มีครอบครัว หรือโสด เป็นต้น นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นสิ่งที่บุคคลแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงการที่ตัวบุคคลนั้นมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาทั้งหมด ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดควรที่จะต้องรู้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าของตนเองกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) หมายถึง แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและการประมวลผลข้อมูลแตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลแต่ละคนมีความต้องการในสิ่งต่างๆด้วยเหตุผลที่ต่างกัน เช่น บางคนต้องการซื้อรถยนต์เพราะความจำเป็นในการเดินทาง แต่บางคนซื้อเพราะความ ต้องการได้รับความเคารพนับถือหรือการเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น

5. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational factors) ได้แก่ เวลา ภาระหน้าที่ที่ต้องทำ หรืออารมณ์ ซึ่งสถานการณ์ต่างๆดังกล่าวสามารถเข้ามาแทรกแซงและเปลี่ยนแปลงทัศนคติรวมถึง

พฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคได้ โดยไม่สามารถคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อแฮมรส้มของตราสินค้า A แต่เนื่องจากสินค้าหมด จึงจำเป็นต้องเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นแทนที่มีคุณสมบัติ (รสส้ม) เหมือนกัน หรือความตั้งใจซื้อรถยนต์ต้องล้มเลิกเพราะผู้บริโภคถูกให้ออกจากงานเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)

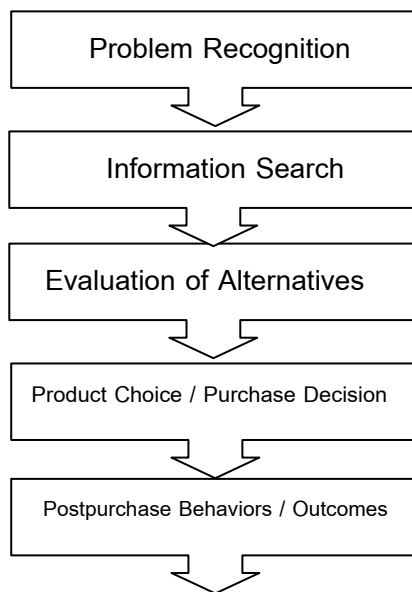
Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นรูปแบบหนึ่งในการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความขัดแย้งระหว่างสภาวะในความเป็นจริง (Reality) กับความต้องการในอุดมคติ (Ideal) ผู้บริโภคจะเกิดความตระหนักถึงปัญหาและเข้าสู่กระบวนการในการแก้ไขปัญหา ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจอันเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น จนทำให้เกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ Peter และ Olson (2008) ได้ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ผู้บริโภคจะรับรู้ว่ามีปัญหาเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อเป้าหมายนั้นยังไม่ได้เกิดผลสำเร็จตามที่ต้องการ และเนื่องจากผู้บริโภคมีเป้าหมายที่ต้องการจะทำให้สำเร็จ ผู้บริโภคจึงใช้กระบวนการตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

Hanna และ Wozniak (2001) และ Solomon (2007) ได้อธิบายขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (ดูแผนภาพที่ 12) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ขั้นตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ตนเป็นอยู่ (Actual state) กับสภาวะที่ตนปรารถนา (Desired state) ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและต้องการแก้ไข เช่น การไม่พึงพอใจในใบหน้าที่หมองคล้ำหรือเป็นสิว หรือการมีรูปร่างอ้วน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยต่างๆ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการได้ เช่น ใช้การโฆษณาจูงใจให้ผู้บริโภคต้องการมีรูปร่างที่สวยงาม, มีสุขภาพดี, มีภาพลักษณ์ของผู้นำแฟชั่น ทันสมัย เป็นต้น นอกจากนี้ อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอกยังส่งผลต่อการตระหนักถึงปัญหาของบุคคลด้วย เช่น เพื่อนแนะนำให้ไปลดความอ้วน

โดยการตระหนักถึงปัญหานั้นสามารถที่จะเกิดขึ้นได้หลายแบบ เช่น เมื่อสินค้าหมด เมื่อสินค้านั้นไม่สามารถที่จะสนองความพึงพอใจได้ หรือเมื่อมีความต้องการใหม่ ๆ เกิดขึ้น เป็นต้น (Solomon, 2007)

แผนภาพที่ 12 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)



ที่มา: Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson. Prentice-Hall, p. 305.

2. ขั้นค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข่าวสารจากภายในก่อน (Internal search) โดยจะพยายามดึงข้อมูลจากหน่วยความจำของผู้บริโภคเอง ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่เพียงพอผู้บริโภคก็จะทำการหาจากแหล่งภายนอก (External search) เพิ่มเติม เช่น สอบถามจากบุคคลใกล้ชิด หรือ จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งในการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีวิธีการแสวงหาที่แตกต่างกันเพราะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย เช่น ความแตกต่างของปัจจัยภายในตัวบุคคล (ทัศนคติ, บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น) อิทธิพลของสังคมรอบตัว (บรรทัดฐานของสังคม เพื่อน เป็นต้น) อิทธิพลของครอบครัว นอกจากนี้ Solomon (2007) ยังได้กล่าวเสริมว่า ปริมาณและการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคยังขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นมากเมื่อการตัดสินใจ

ซื้อสินค้านั้นมีความสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคมีลักษณะของการค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกัน (Assael, 2004) ดังนี้

1) การค้นหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing search) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการอยู่ตลอดเวลา และมีความสนใจอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าในขณะนั้นผู้บริโภคจะมีความจำเป็นหรือความต้องการเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่ก็ตาม และไม่จำเป็นต้องมีพฤติกรรมกระตุ้นให้เกิดขึ้น โดยมักจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความสนใจเป็นพิเศษหรือเกี่ยวข้องกับงานอดิเรก เช่น ผู้บริโภคที่สนใจการถ่ายภาพ ก็จะไปหาข้อมูลเกี่ยวกับกล้องถ่ายรูปที่มีคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

2) การค้นหาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Specific search) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเฉพาะสถานการณ์ที่ต้องการจะซื้อเมื่อได้ตระหนักถึงปัญหา แต่เมื่อซื้อสินค้าแล้วผู้บริโภคก็ไม่ได้ใส่ใจในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นอีกต่อไป โดยลักษณะของการหาข้อมูลประเภทนี้ผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจในการหาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมเพื่อประสิทธิภาพในการตัดสินใจซื้อสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคต้องการชุดราตรีสำหรับใส่ไปงานเลี้ยงจึงต้องทำการแสวงหาข้อมูลก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ

3) การค้นหาข้อมูลแบบเฉื่อย (Passive search) กล่าวคือ ผู้บริโภคแทบจะไม่ได้ทำการค้นหาข้อมูลเนื่องจากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันในระดับต่ำกับสินค้า และรู้สึกว่าการแสวงหาข้อมูลนั้นไม่คุ้มค่ากับเวลาที่สูญเสียไป จึงไม่ได้ใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลมากนัก

3. ขั้นประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ทำการค้นหาข้อมูล โดยผู้บริโภคจะพิจารณาเปรียบเทียบคุณสมบัติ ข้อดีข้อเสียของสินค้า และพยายามหาตัวเลือกที่เหมาะสมหรือดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman และ Kanuk (2007) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการเปรียบเทียบตราสินค้าต่างๆ ที่เป็นตัวเลือก เพื่อที่จะเลือกสิ่งที่มีความเหมาะสมมากที่สุดในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ Peter และ Olson (2008) ยังได้กล่าวเสริมว่า ในบางครั้งการประเมินทางเลือกอาจไม่ต้องการใช้การพิจารณาที่ยาวนาน เนื่องจากมีหลักง่าย ๆ ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น เช่น สินค้าที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพที่ดีกว่า เป็นต้น

4. ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจาก que ผู้บริโภคประเมินหรือพิจารณาทางเลือกหรือตัวเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ชื่นชอบมากกว่าตัวเลือกอื่นๆ และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และการตัดสินใจซื้อในที่สุด (Purchase

decisions) แต่อย่างไรก็ตามความชื่นชอบในสินค้าใดสินค้านั้นที่มีมากกว่า ก็ไม่ใช่ว่าจะนำไปสู่พฤติกรรมที่ซื้อเสมอไป อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาแทรกในระหว่างการตัดสินใจได้ เช่น ผู้บริโภคมีความชื่นชอบตราสินค้านั้น แต่ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ชอบน้อยกว่าเนื่องจากการลดราคาของตราสินค้านั้น เป็นต้น

ในการตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยด้านความเสี่ยงก็มีอิทธิพลสูงต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคด้วย โดยปัจจัยด้านความเสี่ยง (Perceived Risk Factor) หมายถึง ระดับของความไม่แน่ใจที่ผู้บริโภครับรู้ต่อผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นหลังจากทำการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไปแล้ว ซึ่งสามารถจำแนกประเภทของความเสี่ยงออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้ (Hoyer & MacInnis, 2001)

- 1) Financial risk คือ ความเสี่ยงด้านการเงินของผู้บริโภค เนื่องจากสินค้านั้นมีราคาแพง โดยความเสี่ยงในลักษณะนี้มักเกิดกับผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่มากนักและมักเป็นสินค้านั้นที่มีราคาสูง
- 2) Social risk คือ ความเสี่ยงทางสังคม เป็นความไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้านั้นจะเป็นที่ยอมรับของบุคคลรอบข้างหรือไม่ ความเสี่ยงนี้มักเกี่ยวกับสินค้านั้นที่ผู้อื่นมองเห็น เช่น เสื้อผ้า รถยนต์
- 3) Psychological risk คือ ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ เป็นการสูญเสียความมั่นใจในตนเองของผู้บริโภค (Self-esteem) กล่าวคือ กลัวว่าการตัดสินใจซื้อของตนเป็นการตัดสินใจที่ผิดพลาดและส่งผลเสียถึงภาพลักษณ์ของตนเอง
- 4) Performance risk คือ ความเสี่ยงที่แสดงให้เห็นถึงความไม่แน่ใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ว่าสามารถทำหน้าที่ได้ตามที่คาดหวังไว้หรือไม่
- 5) Physical risk คือ ความเสี่ยงทางด้านกายภาพ เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการใช้สินค้านั้นแล้วอาจเกิดอันตรายต่อร่างกาย อาทิเช่น ยา เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น
- 6) Time risk คือ ความเสี่ยงของการเสียเวลาในการแสวงหาสินค้าที่ต้องการ และถ้าหากสินค้านั้นไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ก็อาจจะต้องเสียเวลาเพื่อทำการตัดสินใจเลือกซื้ออีกครั้ง

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2007) ได้กล่าวถึงวิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้น โดยอาจเป็นการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและประเภทของสินค้าเพิ่มเติมผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth) จากเพื่อน ครอบครัว หรือพนักงานขายและสื่อทั่วไป หรืออาจจะลดความเสี่ยงโดยการภักดีต่อตราสินค้าเดิมที่เคยได้รับความพึงพอใจจากการใช้ หรือเลือกจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าในกรณีนี้ที่ผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์จากสินค้านั้นมาก่อน โดยคิดว่าการซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงดีกว่าตราสินค้าที่ตนไม่รู้จัก นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจลดความเสี่ยงโดยการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ดี เลือกซื้อสินค้าที่แพงที่สุดเพราะรู้สึกว่าจะ

สินค้าที่มีราคาแพงย่อมมีคุณภาพที่ดี หรือเลือกสินค้าที่มีการรับประกันซึ่งทำให้เกิดความสบายใจในการตัดสินใจซื้อ

5. **ขั้นการประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase behaviors)** เป็นการประเมินของผู้บริโภค หลังจากที่ได้ทำการซื้อสินค้าไปแล้ว เพื่อพิจารณาว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการจนเกิดความพึงพอใจได้หรือไม่ กล่าวคือ หากการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ และมีแนวโน้มในการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ แต่ถ้าไม่สอดคล้องกับความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้า และอาจเกิดความคิดเห็นว่าตราสินค้าอื่นสามารถให้ความพอใจได้มากกว่า การซื้อซ้ำก็ไม่เกิดขึ้น นอกจากนั้นผู้บริโภคอาจบอกข้อเสียของตราสินค้านั้นไปยังบุคคลอื่นอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละครั้ง อาจไม่จำเป็นต้องใช้กระบวนการตัดสินใจครบทั้ง 5 ขั้นตอน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนดังกล่าวก็มีวิธีการที่แตกต่างกันไป โดย Solomon (2007) ได้แบ่งลักษณะของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

ประเภทของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Types of Consumer Decision Processes)

1. **Extended Problem Solving (EPS)** เป็นรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อาศัยทั้ง 5 ขั้นตอน โดยมักเกิดในกรณีที่ผู้บริโภคมองมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูงและรู้สึกว่า การตัดสินใจซื้อนั้นมีความเสี่ยง เนื่องจากสินค้านั้นมีความสำคัญ ไม่คุ้นเคย หรือราคาแพงและซื้อไม่บ่อยครั้ง เช่น รถยนต์ บ้าน เสื้อผ้าราคาแพง เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญและใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลค่อนข้างมาก และมีการประเมินทางเลือกตราสินค้าอย่างสลับซับซ้อน (Complex decision making) ลักษณะการตัดสินใจซื้อแบบนี้มักเป็นการซื้อครั้งแรก ซึ่งเป็นแบบแผนที่ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

2. **Limited Problem Solving (LPS)** เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีขอบเขตจำกัด (Limited decision making) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลของสินค้าไม่มาก แล้วทำการประเมินทางเลือกตราสินค้าอย่างง่ายก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งรูปแบบการตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้มักเกิดในกรณีที่ผู้บริโภคมองมีความเกี่ยวข้องต่ำและสินค้านั้นมีความเสี่ยงน้อย เช่น ยาสีฟัน แชมพู สบู่ เป็นต้น และการตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้ง่าย (Switching brand) เพราะผู้บริโภคไม่ได้ทำการประเมินตราสินค้ามาก จึงอาจทำการตัดสินใจ

ซื้อจากสิ่งเร้าทางการตลาด ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องหากกลยุทธ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า (Samplings) เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

3. Routinized Response Behavior เป็นการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำเป็นประจำ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจที่ผิดพลาด ในบางสถานการณ์ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพียงเล็กน้อยหรือไม่ทำการค้นหาข้อมูลเลย เนื่องจากเห็นว่าไม่คุ้มค่าเวลา หรืออาจเป็นการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเล็กน้อยเพื่อนำมาประเมินร่วมกับประสบการณ์ที่เคยได้รับจากสินค้านั้น ซึ่ง Solomon (2007) กล่าวว่า เป็นลักษณะการตัดสินใจที่ใช้ความพยายามเพียงเล็กน้อย เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าเดิมๆที่เคยซื้อจนเป็นนิสัย และไม่ได้มีการประเมินตราสินค้าเพราะพอใจในตราสินค้านั้นอยู่แล้ว

แนวคิดเรื่องความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer involvement)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่านอกจากอิทธิพลของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของตัวบุคคลที่ทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ตัวแปรสำคัญอีกตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค

Solomon (2007) ได้กล่าวถึง ความเกี่ยวพันว่า คือการที่บุคคลรับรู้ถึงความสัมพันธ์ของตนเองกับวัตถุ โดยในที่นี้วัตถุหมายถึง สินค้า ตราสินค้า โฆษณา หรือสถานการณ์ในการซื้อ โดยความเกี่ยวพันมีพื้นฐานมาจากค่านิยม ความสนใจ รวมถึงความรู้สึกถึงความจำเป็นที่เกิดขึ้นต่อตัวบุคคลนั้น เช่น คนที่ให้ความสนใจเพียงเล็กน้อย (คนที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ) ในเรื่องกล้องถ่ายรูป จะไม่ค่อยให้ความสนใจโฆษณาที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีหรือการออกแบบของกล้องรุ่นใหม่ ในขณะที่คนที่สนใจ (หรือมีระดับความเกี่ยวพันสูง) เรื่องกล้องถ่ายรูปก็จะอ่านข้อความโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเทคนิคถ่ายภาพ อุปกรณ์เสริม หรือวิธีการใช้งานของกล้องรุ่นใหม่

Hoyer และ MacInnis (2001) ได้แบ่งลักษณะของความเกี่ยวพัน (Types of involvement) ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) Situational involvement เป็นความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นโดยให้ความสำคัญกับสถานการณ์บางอย่างเท่านั้นและเป็นไปอย่างชั่วคราว และความเกี่ยวพันในลักษณะนี้มักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อของขวัญวันเกิดให้เพื่อน หรือเกิดขึ้นเมื่อการซื้อ

นั้นมีความเสี่ยง เนื่องจากผู้บริโภคมีความไม่แน่ใจในการตัดสินใจซื้อ เพราะมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค เช่น การซื้อเสื้อผ้าเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์งาน

2) Enduring involvement เป็นความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้า หรือกิจกรรมนั้นอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานานและเป็นการถาวรมากกว่า ไม่ว่าจะอยู่ในสภาวะที่ต้องการซื้อสินค้านั้นหรือไม่ก็ตาม เช่น คนที่ชอบคอมพิวเตอร์ มักสนใจกิจกรรมหรือข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ ไปชมงานแสดงคอมพิวเตอร์รุ่นใหม่ อ่านนิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ซึ่งความเกี่ยวข้องในลักษณะนี้โดยส่วนใหญ่ มักเกิดขึ้นน้อยครั้งหรือเฉพาะกับสินค้าบางอย่าง

3) Cognitive involvement คือ ความเกี่ยวข้องด้านความคิด เป็นการที่ผู้บริโภคสนใจในการคิดและประมวลผลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายที่ผู้บริโภคต้องการจะรู้ เช่น ผู้บริโภคที่สนใจเรื่องแฟชั่น มักสนใจเรียนรู้ทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าและการแต่งกาย

4) Affective involvement คือ ความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคใช้อารมณ์และความรู้สึกไปกับข้อเสนอหรือกิจกรรม และผู้บริโภคจะไม่ค่อยหาข้อมูล ตัวอย่างของการแสดงออกถึงความเกี่ยวข้องทางความรู้สึก เช่น ผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบกลิ่นน้ำหอมของตราสินค้าหนึ่งเพราะรู้สึกให้อารมณ์ว่าเป็นกลิ่นจากธรรมชาติ

ระดับของความเกี่ยวข้อง (Level of involvement)

Assael (2004) ได้แบ่งระดับของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องไว้ 2 ลักษณะ คือ

1) ความเกี่ยวข้องสูง (High involvement) กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้ามาก เนื่องจากสินค้านั้นอาจเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค หรือผู้บริโภคตระหนักถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจึงต้องใช้เวลาในการประเมินและค้นหาข้อมูลสินค้าให้มากเพียงพอต่อการตัดสินใจ โดยความเกี่ยวข้องในลักษณะนี้จะใช้รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มีความสลับซับซ้อน (Complex decision making) ซึ่งผู้บริโภคใช้ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อครบทั้ง 5 ขั้นตอน

2) ความเกี่ยวข้องต่ำ (Low involvement) ในสภาวะความเกี่ยวข้องต่ำนี้ ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญหรือความสนใจต่อสินค้ามากนัก เพราะสินค้านั้นมีความเสี่ยงน้อย ราคาไม่แพง หรือไม่มีความสำคัญเนื่องจากไม่เกี่ยวข้องกับค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงและการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) คือ ซื้อสินค้าที่เคยใช้เป็นประจำอยู่แล้ว และอาจนำไปสู่

กระบวนการตัดสินใจแบบจำกัด (Limited decision making) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นน้อย หรือไม่ทำการหาข้อมูลเลย แล้วทำการตัดสินใจซื้อ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบนี้อาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคอยากทดลองสินค้าใหม่ หรือเพียงได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่างๆณ จุดขาย หรือจากสื่ออื่นๆที่แนะนำสินค้าใหม่

Assael (2004) ได้กล่าวถึงผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ ว่าเป็นการที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญ หรือความสนใจกับสินค้านั้นมากนักเพราะเป็นสินค้าที่ซื้ออยู่เป็นประจำและมีความคล้ายคลึงกับตราสินค้าอื่น ซึ่งผู้บริโภคอาจทำการตัดสินใจซื้อภายในร้านค้า โดยเรียกพฤติกรรมนี้ว่า พฤติกรรมการซื้อโดยไม่ได้วางแผน (Unplanned purchasing behavior)

อย่างไรก็ตาม Petty และ Cacioppo (1983, as cited in Assael, 2004) ได้กล่าวว่าระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคดำเนินการเกี่ยวกับการประมวลผลข้อมูล และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาดแตกต่างกัน จึงเกิดเป็นแนวคิดเรื่องเส้นทางของการชักจูงผู้บริโภค (Route to persuasion) ซึ่งจะเห็นจากแบบจำลอง Elaboration Likelihood Model (ELM) ที่พบว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเกิดจาก 2 เส้นทาง คือ

1) เส้นทางหลักของข้อมูล (Central Route) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะพิจารณาและให้ความสนใจกับข่าวสารที่เป็นเนื้อหาสำคัญของโฆษณามากกว่าองค์ประกอบแวดล้อมที่ไม่ใช่สาระสำคัญของสาร เนื่องจากข้อมูลนั้นมีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคสูง(High involvement) จึงต้องพิจารณาข้อมูลอย่างละเอียดถี่ถ้วน เช่น ข้อความโฆษณาเรื่องคุณสมบัติและประโยชน์ใช้สอยของสินค้า

2) เส้นทางรอบนอกของข้อมูล (Peripheral route) ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low involvement) ผู้บริโภคมักจะพิจารณาข้อมูลไม่ละเอียด และให้ความสนใจกับองค์ประกอบโดยรอบ (Peripheral cues) เช่น การใช้สีสັນในโฆษณา สภาพของพื้นหลังฉาก และดนตรีประกอบ หรือการให้ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง ซึ่งองค์ประกอบแวดล้อมนั้นมีอิทธิพลน้อยมากต่อผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High involvement) ดังนั้นผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High involvement) จะได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงเนื้อหา ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ จะได้รับอิทธิพลจากรูปแบบของโฆษณามากกว่าที่เนื้อหาของโฆษณา

นอกจากนี้ Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่า เมื่อสินค้านั้นมีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) ผู้บริโภคก็จะมีภาวะกระตือรือร้น หรือมีความสนใจที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้ามากขึ้น นักโฆษณาจึงควรที่จะใช้แหล่งข้อมูลที่มีความชำนาญในการสื่อสารกับผู้บริโภค ส่วนสินค้าที่ผู้บริโภคมองมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) ซึ่งผู้บริโภคมองไม่สนใจในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้ามากนัก นักโฆษณาก็ควรที่จะใช้แหล่งข้อมูลที่มีความน่าดึงดูดใจในการสื่อสารเพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค

อย่างไรก็ตามระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าสามารถก่อให้เกิดเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อในรูปแบบต่างๆ ซึ่ง Assael (2004) ได้แบ่งรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออกเป็น 4 รูปแบบ ตามระดับของความเกี่ยวพัน (ดูแผนภาพที่ 13) ดังนี้

แผนภาพที่ 13 แสดงแบบจำลองการตัดสินใจซื้อตามลักษณะของความเกี่ยวพันสูง-ต่ำ

	HIGH-INVOLVEMENT PURCHASE DECISION	LOW-INVOLVEMENT PURCHASE DECISION
DECISION MAKING	<i>COMPLEX DECISION MAKING</i>	<i>LIMITED DECISION MAKING</i>
HABIT	<i>BRAND LOYALTY</i>	<i>INERTIA</i>

Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.

รูปแบบที่ 1 **Complex decision making** เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อน โดยผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม และทำการประเมินสินค้าหลายตราสินค้าเนื่องจากผู้บริโภคตระหนักถึงความแตกต่างของตราสินค้าอย่างชัดเจน หรือเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมองมีความเกี่ยวพันสูง (สินค้านั้นมีราคาแพง สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภค หรือเป็นสินค้าที่มีความ

เสี่ยงในการใช้หรือการบริโภค) การตัดสินใจในลักษณะนี้ผู้บริโภคต้องมีเวลาและข้อมูลในการตัดสินใจมากเพียงพอในการประเมินคุณลักษณะต่างๆของแต่ละตราสินค้า

นักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยการใช้สื่อต่างๆอธิบายถึงคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่เรามีแต่คู่แข่งขันไม่มี เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าของเราในที่สุด (Kotler, 2003)

รูปแบบที่ 2 **Limited decision making** เป็นลักษณะการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญหรือความสนใจกับสินค้านั้นมากนัก โดยมีการตัดสินใจแบบมีขอบเขตที่จำกัด ไม่ได้ทำการตัดสินใจซื้อครบทั้ง 5 ขั้นตอน ผู้บริโภคอาจมีการค้นหาข้อมูลทั้งจากภายในและภายนอกบ้างแต่ไม่มาก เช่น ข้อมูลจากเพื่อน หรือจากโฆษณา หลังจากนั้นจะประเมินทางเลือกโดยใช้เกณฑ์พิจารณาต่างๆ เช่น ราคาถูกที่สุด และประเมินตราสินค้าจำนวนไม่มากนัก เมื่อนักการตลาดมีการแนะนำตราสินค้าใหม่ ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนตราสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำไปสู่ตราสินค้าใหม่นั้นได้ ซึ่งลักษณะการตัดสินใจซื้อแบบนี้อาจเกิดจากผู้บริโภคต้องการความแปลกใหม่ รู้สึกเบื่อตราสินค้าเดิม เป็นการตัดสินใจที่ไม่มีการวางแผนล่วงหน้าและมักเกิดขึ้น ณ จุดขายสินค้าหรือร้านค้า

รูปแบบที่ 3 **Brand loyalty** เป็นรูปแบบการตัดสินใจที่ผู้บริโภคใช้การประเมินเพียงเล็กน้อยและไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคเคยได้รับความพึงพอใจจากการใช้สินค้าและมีความผูกพันที่แข็งแกร่งต่อตราสินค้านั้นจึงนำไปสู่พฤติกรรมซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ โดยความภักดีต่อตราสินค้ามักเกิดขึ้นเมื่อกระบวนการตัดสินใจซื้อครั้งแรกเป็นแบบ **Complex decision making** เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้านั้นสามารถสร้างความพึงพอใจได้ก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้น ทุกครั้งที่มีความต้องการสินค้าผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อตราสินค้าเดิม

รูปแบบที่ 4 **Inertia** เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำ เพื่อหลีกเลี่ยงการดำเนินการตัดสินใจ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะไม่ทำการประเมินตราสินค้า จนกว่าจะซื้อสินค้าไปแล้วประมาณ 2-3 ครั้ง หากตราสินค้านั้นสามารถสร้างความพึงพอใจในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้ (**Minimum level of satisfaction**) ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำจนเป็นนิสัยไม่ใช่เพราะความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคพิจารณาว่าสินค้านั้นไม่คุ้มค่ากับการเสียเวลาในการดำเนินการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ คือ มองว่าเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูง ไม่มีความเสี่ยงหรือสินค้านั้นไม่ได้สะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภค เป็นต้น

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่าทัศนคติเป็นส่วนที่สำคัญและมีความสัมพันธ์ในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ต่อเรื่องราว หรือบุคคล ก็เป็นปัจจัยที่มีส่วนในการก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเช่นกัน โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะต่อวัตถุ ต่อเรื่องราว หรือบุคคล ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อสินค้านั้นหรือแสดงพฤติกรรมตามที่นักการตลาดได้มุ่งหวังไว้ ยกตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากเห็นว่าเป็นการช่วยเหลือสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น ก็ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจและตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าที่ทำลายสิ่งแวดล้อม และอาจนำมาซึ่งพฤติกรรมมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมรูปแบบอื่นๆตามมา แต่หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยเห็นว่ามีความแพงหรือมีคุณภาพที่ไม่ได้มาตรฐาน ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และอาจไม่ก่อให้เกิดพฤติกรรมมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตามไปด้วย เนื่องจากรู้สึกว่าการซื้อสินค้าขาดความจริงจังในการดูแลสิ่งแวดล้อม อาจทำเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทเท่านั้น

ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541) ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งได้เป็น 7 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีแนวคิดอนุรักษ์ กลุ่มที่ชอบทำกิจกรรมสังคม กลุ่มไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม กลุ่มเด็กบ้าน กลุ่มมีอุดมการณ์ กลุ่มรักตัวเอง และกลุ่มบันเทิงเฮฮา ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 7 กลุ่มนี้ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง อีกทั้งผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร ด้านเพศ และรายได้ส่วนบุคคล มีพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

Hines และคณะ (1986) ได้ทำการศึกษาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภครับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยสรุปว่า ก่อนที่บุคคลจะเกิดความตั้งใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมบุคคลจะต้องทราบถึงประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ และมีความรู้เกี่ยวกับวิธีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยข้อมูลของความรู้เหล่านี้ต้องหาได้ไม่ยาก นอกจากนี้ ปัจจัยทางสถานการณ์ เช่น ความจำกัดทางเศรษฐกิจ ความกดดันทางสังคม และทางเลือกปฏิบัติต่อสิ่งแวดล้อมในหลายรูปแบบ อาจเป็นปัจจัยที่ขัดขวางหรือเป็นปัจจัยที่เกื้อหนุนต่อพฤติกรรมมีส่วนร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคคล

McCarty และ Lowery (1995) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะการซื้อของผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและกลยุทธ์ที่นำไปใช้สำหรับการโฆษณา โดยผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมจะเป็นกลุ่มที่เป็นผู้นำทางความคิด และเป็นผู้ซื้อที่มีความระมัดระวังรอบคอบ รวมทั้งมีการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า โดยผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมจะให้ความสนใจข้อมูลจากการโฆษณาเป็นอย่างมาก นักการตลาดจึงต้องระมัดระวังในการนำเสนอข้อความที่คลุมเครือ ไม่ชัดเจน หรือปิดบังข้อมูลบางส่วน เพราะจะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น นอกจากนี้ พวกเขายังมีอิทธิพลในการชักจูงคนกลุ่มอื่นให้เปลี่ยนมาใช้สินค้าตามพวกเขาด้วย

Lamarguerite (2007) ได้กล่าวถึง ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลทำให้คนอเมริกันมีพฤติกรรมไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม คือ 1) ขาดข้อมูลที่นำเสนอวิธีการดูแลสิ่งแวดล้อม 2) ขาดความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์และบรรจภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นั้นทำจากวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้จริง 3) ขาดแนวทางแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และ 4) ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีราคาและค่าใช้จ่ายสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่มีอยู่

จากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้น ทำให้ได้สมมติฐานออกมา ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน
2. ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์และเจ้าของผลิตภัณฑ์และประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณา
3. ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค กับทัศนคติและพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และเป็นการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self Administration) ดังมีรายละเอียดของประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา วิธีการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล ตลอดจนการวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 18-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสาเหตุที่เลือกผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวในการศึกษา เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีวิจาร์ณญาณเป็นของตนเอง และมีอำนาจในการตัดสินใจเรื่องต่างๆได้ด้วยตัวเอง ซึ่งจากข้อมูลสถิติด้านจำนวนประชากรของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ที่ทำการสำรวจล่าสุด ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2550 ระบุว่าจำนวนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 2,561,146 คน

โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ เพศชายและเพศหญิงอายุระหว่าง 18-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ทั้งนี้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้มาจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane (1973, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ดังนี้

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

ขณะที่ n	คือ จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
N	คือ ขนาดของประชากร
e	คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (e=5%)

ผลจากการคำนวณตามสูตรทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) จำนวนเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multiple-Stage Sampling) โดยผู้วิจัยได้กำหนดกรอบในการสุ่มตัวอย่างโดยใช้เขตพื้นที่การปกครองในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

จากข้อมูลเขตการปกครองของสำนักผังเมืองพบว่า กรุงเทพมหานครประกอบด้วยเขตการปกครองทั้งสิ้น 50 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตยานนาวา เขตสาทร เขตดุสิต เขตบางคอแหลม เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตดินแดง เขตพระโขนง เขตบางนา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตบางเขน เขตสายไหม เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง เขตลาดพร้าว เขตคันนายาว เขตบึงกุ่ม เขตสะพานสูง เขตหนองจอก เขตคลองสามวา เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา เขตราชบุรี และเขตทุ่งครุ และเขตหนองแขม

ซึ่งพื้นที่ทั้งหมด 50 เขตนี้ ถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม 12 พื้นที่เขต ตามโครงสร้างการพัฒนาเมืองที่กำหนดไว้ในผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 2) ได้แก่ (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2548)

กลุ่มที่ 1 พื้นที่ส่งเสริมการพัฒนาในลักษณะที่มีความหนาแน่นสูง (Compact city) ได้แก่ (1) เขตอนุรักษเมืองเก่ารัตนโกสินทร์ ศูนย์กลางการบริหารราชการและแหล่งท่องเที่ยวเชิง

ประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตดุสิต (2) เขตศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การบริการและการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตสาทร เขตบางรัก และเขตวัฒนา (3) เขตเศรษฐกิจใหม่ แหล่งจ้างงาน ย่านการค้าบริการและที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตดินแดง เขตห้วยขวาง และเขตราชเทวี (4) เขตเศรษฐกิจใหม่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา รองรับการพัฒนาของวงแหวนอุตสาหกรรม ได้แก่ เขตคลองเตย เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตพระโขนง และเขตบางนา (5) เขตอนุรักษ์กรุงเก่าธนบุรี แหล่งวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิมและแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ เขตธนบุรี เขตบางกอกใหญ่ เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย และเขตบางพลัด (6) เขตเศรษฐกิจการจ้างงานใหม่และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมากรองรับศูนย์คมนาคม ศูนย์ธุรกิจพาณิชยกรรมและศูนย์ราชการของกรุงเทพมหานครด้านตะวันตก ได้แก่ เขตภาษีเจริญ เขตจอมทอง และเขตราชบุรีบูรณะ

กลุ่มที่ 2 พื้นที่พัฒนาตามแหล่งเฉพาะ ได้แก่ (1) เขตที่อยู่อาศัยรองรับการพัฒนาของเมือง (Transition zone) ด้านตะวันออกตอนเหนือ ประกอบด้วย เขตบางเขน เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตลาดพร้าว (2) เขตที่อยู่อาศัยรองรับการพัฒนาของเมืองด้านตะวันออกตอนใต้ ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตคันนายาว เขตวังทองหลาง เขตบึงกุ่ม เขตสะพานสูง และเขตสวนหลวง (3) เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดี ประกอบด้วย เขตคลองสามวา และเขตหนองจอก (4) เขตชุมชนชานเมืองรองรับสนามบินสุวรรณภูมิ ประกอบด้วย เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี และเขตประเวศ (5) เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดีผสมผสานพื้นที่เกษตรกรรม ประกอบด้วย เขตทวีวัฒนา เขตตลิ่งชัน เขตบางแค และเขตหนองแขม (6) เขตเชิงเกษตรกรรม อุตสาหกรรม ที่อยู่อาศัยและแหล่งท่องเที่ยววิเวศน์ ประกอบด้วย เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน และเขตทุ่งครุ

โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกเขตทุกเขตที่ปรากฏในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 มาทำการวิจัยเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลาย และครอบคลุมทุกพื้นที่ แต่เนื่องจากแต่ละเขตมีเขตย่อยที่หลากหลาย ดังนั้นจึงต้องอาศัยการสุ่มตัวอย่างในขั้นที่สอง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

ในขั้นนี้ผู้วิจัยได้ทำการจับฉลากเลือกเขตย่อย 1 เขต จากแต่ละเขตใหญ่ทั้งหมด 12 เขต (ทั้งกลุ่มที่ 1 และ 2) โดย**ในกลุ่มที่ 1** พื้นที่ส่งเสริมการพัฒนาในลักษณะที่มีความหนาแน่นสูง มีเขตย่อยที่รับการจับฉลากเลือกจากเขตใหญ่ จำนวน 6 เขต ได้แก่

1. เขตพระนคร จากเขตอนุรักษณ์เมืองเก่ารัตนโกสินทร์ ศูนย์กลางการบริหารราชการและแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม
2. เขตสาทร จากเขตศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การบริการและการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค
3. เขตราชเทวี จากเขตเศรษฐกิจใหม่ แหล่งจ้างงาน ย่านการค้าบริการและที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก
4. เขตพระโขนง จากเขตเศรษฐกิจใหม่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา รองรับการพัฒนาของวงแหวนอุตสาหกรรม
5. เขตคลองสาน จากเขตอนุรักษณ์กรุงเก่าธนบุรี แหล่งวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิมและแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม
6. เขตราชบุรีบูรณะ จากเขตเศรษฐกิจการจ้างงานใหม่และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก รองรับศูนย์คมนาคม ศูนย์ธุรกิจพาณิชย์กรรมและศูนย์ราชการของกรุงเทพมหานครด้านตะวันตก

ในกลุ่มที่ 2 พื้นที่ตามแหล่งเฉพาะ มีเขตย่อยที่ได้รับการจับฉลากเลือกจากเขตใหญ่ จำนวน 6 เขต ได้แก่

1. เขตลาดพร้าว จากเขตที่อยู่อาศัยรองรับการพัฒนาของเมือง (Transition zone) ด้านตะวันออกตอนเหนือ
2. เขตสะพานสูง จากเขตที่อยู่อาศัยรองรับการพัฒนาของเมืองด้านตะวันออกตอนใต้
3. เขตคลองสามวา จากเขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดี
4. เขตประเวศ จากเขตชุมชนชานเมืองรองรับสนามบินสุวรรณภูมิ
5. เขตบางแค จากเขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดี ผสมผสานพื้นที่เกษตรกรรม
6. เขตทุ่งครุ จากเขตเชิงเกษตรกรรม อุตสาหกรรม ที่อยู่อาศัยและแหล่งท่องเที่ยวนิเวศน์

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling)

กำหนดให้มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามลักษณะทางประชากรกลุ่มละเท่าๆกันทั้งด้านเพศและอายุ จำนวนเขตละประมาณ 36 คน

เขต	อายุ 18-25 ปี		อายุ 26-35 ปี		อายุ 36-45 ปี		รวม
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	
1	6	6	6	6	6	6	36 คน
2	6	6	6	6	6	6	36 คน
3	6	6	6	6	6	6	36 คน
4	6	6	6	6	6	6	36 คน
5	6	6	6	6	6	6	36 คน
6	6	6	6	6	6	6	36 คน
7	6	6	6	6	6	6	36 คน
8	6	6	6	6	6	6	36 คน
9	6	6	6	6	6	6	36 คน
10	6	6	6	6	6	6	36 คน
11	6	6	6	6	6	6	36 คน
12	6	6	6	6	6	6	36 คน
รวม	144		144		144		= 432

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก(Convenience Sampling)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ดังกล่าวตามจำนวนที่ระบุไว้ในแต่ละเขตจนครบจำนวนทั้งสิ้น 432 คน โดยได้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2552

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกด้วยตนเอง (Self Administration) โดยแบ่งโครงสร้างออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และอาชีพ รวมทั้งสิ้น 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามวัดระดับความใส่ใจสิ่งแวดล้อม จำนวน 30 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อประเด็นปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏ
ในโฆษณา จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จำนวน 10 ข้อ

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากร, ทัศนคติของผู้บริโภคที่มี
ต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์, ทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของ
บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์, ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏใน
โฆษณา และพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด
และเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากร

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามในส่วนของเพศ อายุ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ระดับการ
ศึกษาและอาชีพ ในลักษณะให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากตัวเลือกที่ได้กำหนดไว้ให้ (Multiple
Choices)

2. คำถามวัดระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม

ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาแนวคำถามเกี่ยวกับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 30 ข้อ โดย
นำมาจากงานวิจัยของ Tantawi et al. (2006) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.80 จำนวน 28 ข้อ
และจากงานวิจัยของ Muhmin (2007) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดี จำนวน 2 ข้อ คือ ข้อที่ 9
และ 17 โดยใช้มาตราวัด 5 ระดับ (5-point Likert Scales) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

อย่างไรก็ตาม คำถามในส่วนนี้มีทั้งคำถามในเชิงบวกและเชิงลบ โดยคำถามที่เป็นเชิงลบ ได้แก่ ข้อ 9, 13, 16, 21, 22 และ 25 ผู้วิจัยจะทำการกลับค่าคะแนนคำตอบที่ได้ให้เป็นทิศทางเดียวกับคำถามข้ออื่นๆ คือทำการกลับค่าคะแนน จากคะแนน 5=1, 4=2, 2=4 และ 1=5

3. คำถามวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและคัดเลือกประเภทสินค้าต่างๆจำนวน 20 ประเภท มาจากงานวิจัยของ Chitra (2007) และข้อมูลรายชื่อประเภทสินค้าต่างๆจากบริษัท ACNielsen เพื่อศึกษาความรู้สึกของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าแต่ละประเภท โดยผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัด 5 ระดับ (5-point Likert Scales) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

4. คำถามวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาแนวคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริษัทเจ้าของสินค้าจำนวน 10 ข้อ ได้นำมาจากการวิจัยของ Mostafa (2006) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.79 จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ข้อ 4, 5, 6, 7 และจากการวิจัยของ Khosla, Souza และ Taghian (2007) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1, 2, 3 นอกจากนี้ยังได้นำแนวคำถามจากงานวิจัยของ Tantawi et al. (2006) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.80 จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อ 8, 9, 10 และได้ปรับมาตรวัดแบบ 7-point Likert Scales เป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-point Likert Scales) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน

อย่างไรก็ตาม คำถามในส่วนนี้มีทั้งคำถามในเชิงบวกและเชิงลบ โดยคำถามที่เป็นเชิงลบ ได้แก่ ข้อ 5, 6, 7 ผู้วิจัยจะทำการกลับค่าคะแนนคำตอบที่ได้ให้เป็นทิศทางเดียวกับคำถามข้ออื่นๆ คือทำการกลับค่าคะแนน จากคะแนน 5=1, 4=2, 2=4 และ 1=5

5. คำถามวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและปรับปรุงแนวคำถามเกี่ยวกับประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อม จำนวน 10 ข้อ จากงานวิจัยของ Banerjee และ McKeage (1994) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.88 จำนวน 6 ข้อ และจากงานวิจัยของ Stafford และ Stafford และ Chowdhury (1996) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดี จำนวน 3 ข้อ และได้้นำคำถามจากงานวิจัยของ Banerjee, Gulas และ Iyer (1995) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.94 จำนวน 1 ข้อ มาประยุกต์ใช้ และใช้มาตรวัด 5 ระดับ (5-point Likert Scales) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

6. คำถามวัดพฤติกรรมการการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากงานวิจัยของ Roberts (1996b) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดี จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1, 2, 3, 4, 9, 10 และคำถามจากงานวิจัยของ Fraj และ Marinez (2006) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.62 จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ข้อ 5 และ 6 รวมทั้งแนวคำถามของ Khosla, Souza และ Taghian (2007) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดี จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ข้อ 7 และ 8 มาปรับใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ (5-point Likert Scales) และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

อย่างไรก็ตาม คำถามในส่วนนี้มีทั้งคำถามในเชิงบวกและเชิงลบ โดยคำถามที่เป็นเชิงลบคือคำถาม ข้อที่ 6 ผู้วิจัยจะทำการกลับค่าคะแนนคำตอบที่ได้ให้เป็นทิศทางเดียวกับคำถามข้ออื่นๆ คือทำการกลับค่าคะแนน จากคะแนน 5=1, 4=2, 2=4 และ 1=5

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและคัดเลือกมาจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของเครื่องมือมาแล้ว และเพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเพื่อนำไปปรับปรุงและแก้ไขให้มีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้ตั้งไว้

ในส่วนของ การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำไปทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มผู้บริโภคมที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องในความเข้าใจถึงความหมายที่ต้องการจะสื่อในแต่ละคำถามก่อนนำไปใช้ และหลังจากที่ทำการเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach ซึ่งมีสูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum v_i}{v_t} \right)$$

เมื่อ	α	คือ	ค่าความเชื่อมั่น
	k	คือ	จำนวนข้อ
	V_i	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้ จำนวน 8 เขต โดยเข้าไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ มหาวิทยาลัย อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเองในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

หลังจากขั้นตอนของการเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดไปตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) ลงรหัส (Coding) และนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Windows เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร, ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค, ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์, ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์, ทัศนคติของผู้บริโภคต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณา และพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
2. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เป็นการลดจำนวนตัวแปร (Data Reduction) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรเกี่ยวกับระดับความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกัน โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักที่เรียกว่า Principle Component ที่ค่า Eigenvalue มากกว่า 1 และหมุนแกนแบบวาริแมกซ์ (Varimax)
3. การวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Paired Samples T-test) ในการศึกษาความแตกต่างของความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน
4. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค กับทัศนคติ และพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมกับทัศนคติและพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 432 คน ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 500 ชุด และเมื่อทำการคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ได้คำตอบครบถ้วน พบว่ามีจำนวน 432 ชุด คิดเป็นร้อยละ 86.4 จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 432 ชุด มาทำการวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows โดยแบ่งการรายงานผลการวิจัยออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณา

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์และเจ้าของผลิตภัณฑ์และประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณา

สมมติฐานที่ 3 ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนนี้เป็นการรายงานลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วยเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ และเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรของผู้บริโภคกับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มในปริมาณที่เท่ากัน หรือใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะเรื่องเพศและอายุ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ในการศึกษาครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 432 คน ประกอบด้วยเพศชาย จำนวน 216 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50 และเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ดังแสดงในตารางที่ 4.1 ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	216	50.0
หญิง	216	50.0
รวม	432	100.0

อายุ

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอายุในตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 ช่วง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18-25 ปี ช่วงอายุ 26-35 ปี และช่วงอายุ 36-45 ปี ซึ่งมีจำนวนเท่ากันทุกกลุ่ม กล่าวคือ กลุ่มละ 144 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-25 ปี	144	33.3
26-35 ปี	144	33.3
36-45 ปี	144	33.3
รวม	432	100.0

ระดับการศึกษา

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับการศึกษาดังรายละเอียดในตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 295 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ระดับอนุปริญญา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	6	1.4
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	24	5.6
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	18	4.2
ปริญญาตรี	295	68.3
สูงกว่าปริญญาตรี	89	20.6
รวม	432	100.0

อาชีพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพในตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมาคือ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	223	51.6
นิสิต/นักศึกษา	116	26.9
ธุรกิจส่วนตัว	63	14.6
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28	6.5
รับจ้างทั่วไป	2	0.5
รวม	432	100.0

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

จากตารางที่ 4.5 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน พบว่า โดยส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมาคือ ระดับรายได้ในช่วง 10,001-20,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 มีรายได้ในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 มีรายได้ในช่วง 30,001-50,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และมีรายได้สูงกว่า 50,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	113	26.2
10,001-20,000 บาท	101	23.4
20,001-30,000 บาท	83	19.1
30,001-50,000 บาท	75	17.4
สูงกว่า 50,000 บาท	60	13.9
รวม	432	100.0

สถานภาพทางครอบครัว

จากตารางที่ 4.6 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพทางครอบครัว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 290 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 รองลงมาก็คือสถานภาพสมรส(มีบุตรและไม่มีบุตร) มีจำนวนทั้งสิ้น 131 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่า/ม่าย มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว

สถานภาพทางครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
โสด	290	67.1
สมรสแล้วแต่ยังไม่มีบุตร	39	30.3
สมรส และมีบุตรแล้ว	92	
หย่า/ม่าย	11	2.5
รวม	432	100.0

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ผลการวิจัยในส่วนนี้ เป็นผลการศึกษาระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามมาจากงานวิจัยของ Tantawi และคณะ (2006) และงานวิจัยของ Muhmin (2007) ซึ่งมีคำถามรวมกันจำนวนทั้งสิ้น 30 ข้อ โดยเป็นมาตรวัดแบบ 5-point Likert Scale และมีค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดเท่ากับ 0.86 จากผลการศึกษาคั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในรายข้อความพบว่า ข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ทุกๆคนมีหน้าที่ในการปกป้องสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.76 รองลงมา คือ ความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมถือเป็นปัญหาที่ร้ายแรงอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 และ ฉันคิดว่าเราทุกคนสามารถมีส่วนร่วมในการช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อมได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ยังพบว่ารายข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด 3 อันดับ คือ รัฐบาลควรปรับปรุงมาตรฐานคุณภาพชีวิตของประชาชนก่อนที่จะมาเน้นเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.66 ถัดมาคือ ชนชั้นกลางเกี่ยวกับปัญหาเศรษฐกิจซึ่งฉันเห็นว่ามีค่าสำคัญมากกว่าการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 และ รัฐบาลควรใส่ใจกับการจัดหางานให้ประชาชนก่อน มากกว่าจะมาเน้นเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ข้อความ	Mean	SD
- ทุกคนมีหน้าที่ในการปกป้องสิ่งแวดล้อม	4.76	0.47
- ความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมถือเป็นปัญหาที่ร้ายแรงยิ่ง	4.65	0.53
- ฉันคิดว่าเราทุกคนสามารถมีส่วนร่วมในการช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อมได้	4.61	0.54
- ควรมีการออกกฎระเบียบที่เข้มงวดอย่างเร่งด่วน เพื่อหยุดปัญหาสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม	4.55	0.60
- ผู้ปกครองควรเลี้ยงดูและอบรมบุตรหลานรุ่นหลังให้ใส่ใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.52	0.57
- ปัญหาสิ่งแวดล้อมถือเป็นประเด็นสำคัญประเด็นหนึ่งที่สังคมไทยกำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน	4.51	0.63
- สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสภาพปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจริง	4.51	0.62
- โรงเรียนควรกำหนดให้นักเรียนทุกคนศึกษาวิชาเกี่ยวกับปัญหาและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.46	0.64
- เราควรตระหนักถึงความจำเป็นในการปกป้องสิ่งแวดล้อมตั้งแต่วันนี้ เพื่อที่คนรุ่นหลังจะได้ไม่ต้องทนทุกข์กับผลกระทบที่ตามมา	4.46	0.60
- การรีไซเคิลควรเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการกำจัดขยะ นอกเหนือจากการทิ้งลงถังขยะ	4.44	0.63

ข้อความ	Mean	SD
- เราควรช่วยกันอย่างเต็มที่ในการรักษา		
ทรัพยากรธรรมชาติที่หายากไม่ให้ถูกใช้หมดไป	4.41	0.60
- การอนุรักษ์และปกป้องสิ่งแวดล้อมควรเป็นสิ่ง		
ที่เราให้ความสำคัญในลำดับแรกๆ	4.35	0.68
- รัฐบาลควรให้เงินทุนสนับสนุนการวิจัยเกี่ยวกับ		
การรีไซเคิล	4.34	0.63
- รัฐบาลมีหน้าที่ในการปกป้องสิ่งแวดล้อม	4.32	0.78
- ประชาชนควรนำขยะในบ้านมารีไซเคิลเพื่อนำ		
กลับมาใช้ใหม่	4.31	0.67
- ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับ		
ฉัน	4.31	0.66
- ประชาชนควรกระตุ้นเพื่อนบ้านและเพื่อนสนิท		
ไม่ให้ใช้สินค้าที่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม	4.29	0.69
- สินค้าที่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมระหว่าง		
การผลิตหรือการบริโภคควรถูกรัฐบาลกำหนดให้		
จ่ายภาษีในอัตราสูง	4.23	0.84
* ทุกคนไม่จำเป็นต้องกังวลเกี่ยวกับการปกป้อง		
สิ่งแวดล้อม เพราะมันสามารถดูแลตัวเองได้ตาม		
ธรรมชาติ	4.22	1.04
- เราควรเสียสละทรัพย์สินของประเทศบางส่วน		
เพื่อใช้ในการปกป้องสิ่งแวดล้อม	3.89	0.85
- นโยบายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของพรรคการเมือง		
เป็นประเด็นหนึ่งที่ฉันพิจารณาในการตัดสินใจให้		
คะแนนเสียง	3.86	0.81
- ฉันยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อ		
สิ่งแวดล้อมในราคาที่สูงขึ้นเพื่ออนุรักษ์		
สิ่งแวดล้อม	3.85	0.95
- ฉันรู้สึกโกรธที่รัฐบาลไม่ได้ให้ความช่วยเหลือใน		
การควบคุมมลพิษของสิ่งแวดล้อมมากนัก	3.84	0.86
- เราควรจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเพื่ออนุรักษ์		
สิ่งแวดล้อม	3.80	0.99
* บ่อยครั้งที่เราให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม		
มากเกินไป	3.72	1.07

ข้อความ	Mean	SD
- สถาบันศาสนาควรใช้ศาสนาเป็นเครื่องมือในการสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	3.70	0.91
* การใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงถึงความหรูหราและโอ้อวด มากกว่าเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.51	1.19
* รัฐบาลควรใส่ใจกับการจัดหางานให้ประชาชนก่อน มากกว่าจะมานั่งเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.03	1.10
* ฉันทักกังวลเกี่ยวกับปัญหาเศรษฐกิจซึ่งฉันเห็นว่ามีความสำคัญมากกว่าการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	2.91	1.10
* รัฐบาลควรปรับปรุงมาตรฐานคุณภาพชีวิตของประชาชนก่อนที่จะมานั่งเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	2.66	1.14
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	0.37

*หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Rating Scale 5 ระดับ ดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน ทั้งนี้มีการกลับค่าคะแนนในคำถามข้อที่มีเครื่องหมาย * โดยที่จาก 1 คะแนน กลับค่าเป็น 5 คะแนน จาก 2 คะแนน กลับค่าเป็น 4 คะแนน จาก 4 คะแนน กลับค่าเป็น 2 คะแนน และจาก 5 คะแนน กลับค่าเป็น 1 คะแนน

เมื่อนำตัวแปรระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคทั้ง 30 ข้อดังกล่าวข้างต้นไปวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อลดจำนวนตัวแปร โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle Component) โดยการสกัดปัจจัย และหมุนแกนปัจจัยมุมฉากแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และจัดกลุ่มรูปแบบระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ได้ทั้งสิ้น 5 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มเสียสละเพื่อสิ่งแวดล้อม
2. กลุ่มมองการณ์ไกลเพื่อโลกในอนาคต
3. กลุ่มรักตนเอง
4. กลุ่มพึ่งพาผู้อื่นดูแลสิ่งแวดล้อม
5. กลุ่มรอความหวัง

1. กลุ่มเสียสละเพื่อสิ่งแวดล้อม

กลุ่มนี้ประกอบด้วยกลุ่มคนที่มักกระตุ้นเพื่อนบ้านและเพื่อนสนิทไม่ให้ใช้สินค้าที่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม และเห็นว่าควรเสียสละทรัพย์สินของประเทศและของตนเองบางส่วนเพื่อใช้ในการปกป้องสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในราคาที่สูงกว่าเพื่อช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และนำขยะในบ้านมารีไซเคิลเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ คนกลุ่มนี้เห็นว่าการรีไซเคิลควรเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการกำจัดขยะ นอกจากนี้ ยังมองว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับพวกเขา อีกทั้งการอนุรักษ์และปกป้องสิ่งแวดล้อมควรเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญในลำดับแรกๆ และรัฐบาลควรให้เงินทุนสนับสนุนการวิจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีการรีไซเคิล ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเสียสละเพื่อสิ่งแวดล้อม

ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเสียสละเพื่อสิ่งแวดล้อม	Factor Loading
● ประชาชนควรกระตุ้นเพื่อนบ้านและเพื่อนสนิทไม่ให้ใช้สินค้าที่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม	.701
● เราควรเสียสละทรัพย์สินของประเทศบางส่วนเพื่อใช้ในการปกป้องสิ่งแวดล้อม	.636
● ฉันยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในราคาที่สูงขึ้นเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	.634
● ประชาชนควรนำขยะในบ้านมารีไซเคิลเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่	.619
● การรีไซเคิลควรเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการกำจัดขยะ นอกเหนือจากการทิ้งลงถังขยะ	.618
● ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับฉัน	.585
● การอนุรักษ์และปกป้องสิ่งแวดล้อมควรเป็นสิ่งที่เราให้ความสำคัญในลำดับแรกๆ	.535
● รัฐบาลควรให้เงินทุนสนับสนุนการวิจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีการรีไซเคิล	.411

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 3.56 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 11.87 %

2. กลุ่มมองการณ์ไกลเพื่อโลกในอนาคต

ผู้บริโภครุ่นนี้เป็นกลุ่มที่มีความเห็นวามนุษย์ทุกคนควรตระหนักถึงความจำเป็นในการปกป้องสิ่งแวดล้อมตั้งแต่วินาทีนี้ เพื่อที่คนรุ่นหลังจะได้ไม่ต้องทนทุกข์กับผลกระทบที่ตามมา อีกทั้งปัญหาสิ่งแวดล้อมถือเป็นประเด็นปัญหาที่ร้ายแรงอย่างยิ่งที่สังคมไทยกำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน และคิดว่าทุกคนมีหน้าที่ในการช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อมได้ รวมถึงควรมีการออกกฎระเบียบที่เข้มงวดอย่างเร่งด่วน เพื่อยุติปัญหาสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม และควรช่วยกันอย่างเต็มที่ในการรักษาทรัพยากรธรรมชาติที่หายากไม่ให้ถูกใช้หมดไป ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภครุ่นมองการณ์ไกลเพื่อโลกในอนาคต

ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มมองการณ์ไกลเพื่อโลกในอนาคต	Factor Loading
• เราควรตระหนักถึงความจำเป็นในการปกป้องสิ่งแวดล้อมตั้งแต่วินาทีนี้ เพื่อที่คนรุ่นหลังจะได้ไม่ต้องทนทุกข์กับผลกระทบที่ตามมา	.622
• ความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมถือเป็นปัญหาที่ร้ายแรงอย่างยิ่ง	.613
• ปัญหาสิ่งแวดล้อมถือเป็นประเด็นสำคัญประเด็นหนึ่งที่สังคมไทยกำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน	.588
• ฉันคิดว่าเราทุกคนสามารถมีส่วนร่วมในการช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อมได้	.586
• ควรมีการออกกฎระเบียบที่เข้มงวดอย่างเร่งด่วน เพื่อหยุดปัญหาสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม	.572
• ทุกคนมีหน้าที่ในการปกป้องสิ่งแวดล้อม	.534
• เราควรช่วยกันอย่างเต็มที่ในการรักษาทรัพยากรธรรมชาติที่หายากไม่ให้ถูกใช้หมดไป	.485

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 3.35 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 11.17 %

3. กลุ่มรักตนเอง

กลุ่มผู้บริโภครุ่นนี้เป็นกลุ่มที่มีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาเศรษฐกิจโดยเห็นว่ามี ความสำคัญมากกว่าการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และคิดว่ารัฐบาลควรปรับปรุงมาตรฐานคุณภาพชีวิต และใส่ใจกับการจัดหางานให้ประชาชนก่อนที่จะมาเน้นเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อีกทั้งรู้สึกว่

บ่อยครั้งที่คนเราให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากเกินไป รวมถึงมองว่าการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงถึงความหรูหราและโอ้อวด มากกว่าเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ยังคิดว่าทุกคนไม่จำเป็นต้องกังวลเกี่ยวกับการปกป้องสิ่งแวดล้อม เพราะมันสามารถดูแลตัวเองได้ตามธรรมชาติ ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มรักตนเอง

ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มรักตนเอง	Factor Loading
● ฉันทกังวลเกี่ยวกับปัญหาเศรษฐกิจซึ่งฉันเห็นว่ามีความสำคัญมากกว่าการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	.733
● รัฐบาลควรปรับปรุงมาตรฐานคุณภาพชีวิตของประชาชนก่อนที่จะมาเน้นเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	.719
● รัฐบาลควรใส่ใจกับการจัดหางานให้ประชาชนก่อน มากกว่าจะมาเน้นเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	.651
● บ่อยครั้งที่เราให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากเกินไป	.635
● การใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงถึงความหรูหราและโอ้อวด มากกว่าเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	.556
● ทุกคนไม่จำเป็นต้องกังวลเกี่ยวกับการปกป้องสิ่งแวดล้อม เพราะมันสามารถดูแลตัวเองได้ตามธรรมชาติ	.532

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 2.70 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 9.01 %

4. กลุ่มพิงพาผู้อื่นดูแลสิ่งแวดล้อม

ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นว่าผู้ประกอบการควรเลี้ยงดูและอบรมบุตรหลานรุ่นหลังให้ใส่ใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และโรงเรียนควรกำหนดให้นักเรียนทุกคนศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมทั้งสื่อมวลชนมีหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสภาพปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจริง นอกจากนี้ ยังรู้สึกว่สินค้าที่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมระหว่างการผลิตหรือการบริโภคควรถูกรัฐบาลกำหนดให้จ่ายภาษีในอัตราสูง ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มพึ่งพาผู้อื่นดูแลสิ่งแวดล้อม

ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มพึ่งพาผู้อื่นดูแลสิ่งแวดล้อม	Factor Loading
<ul style="list-style-type: none"> ผู้ปกครองควรเลี้ยงดูและอบรมบุตรหลานรุ่นหลังให้ใส่ใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 	.721
<ul style="list-style-type: none"> โรงเรียนควรกำหนดให้นักเรียนทุกคนศึกษาวิชาเกี่ยวกับปัญหาและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 	.698
<ul style="list-style-type: none"> สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสภาพปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจริง 	.680
<ul style="list-style-type: none"> สินค้าที่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมระหว่างการผลิตหรือการบริโภคควรถูกรัฐบาลกำหนดให้จ่ายภาษีในอัตราสูง 	.601

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 2.42 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 8.06 %

5. กลุ่มรอความหวัง

ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เห็นว่าสถาบันศาสนาควรใช้ศาสนาเป็นเครื่องมือในการสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และเรื่องของสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นที่พรรคการเมืองต้องกำหนดเป็นนโยบายในการดำเนินการ หากได้รับการเลือกตั้ง นอกจากนี้ พวกเขาจะรู้สึกโกรธหากรัฐบาลไม่ได้ให้ความช่วยเหลือในการควบคุมมลพิษของสิ่งแวดล้อม ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มรอความหวัง

ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มรอความหวัง	Factor Loading
<ul style="list-style-type: none"> สถาบันศาสนาควรใช้ศาสนาเป็นเครื่องมือในการสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม 	.642
<ul style="list-style-type: none"> นโยบายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของพรรคการเมืองเป็นประเด็นหนึ่งที่ฉันพิจารณาในการตัดสินใจให้คะแนนเสียง 	.563
<ul style="list-style-type: none"> ฉันรู้สึกโกรธที่รัฐบาลไม่ได้ให้ความช่วยเหลือในการควบคุมมลพิษของสิ่งแวดล้อมมากนัก 	.546

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.84 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.13 %

ในส่วนต่อไป ผู้วิจัยจะขอนำเสนอผลการศึกษาระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะทางประชากรอันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และสถานภาพทางครอบครัว เพื่อแสดงให้เห็นถึงค่าเฉลี่ยของระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างกลุ่มต่างๆให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังนี้ ค่าเฉลี่ยของระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ พบว่า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมเท่ากับ 4.12 ในขณะที่เพศชายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (ดูตารางที่ 4.13) นอกจากนี้ในส่วนของอายุจากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 26-35 ปี มีค่าเฉลี่ยของความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมสูงสุดเท่ากับ 4.20 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 36-45 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ช่วงอายุ 18-25 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ปี

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยของความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมสูงสุดเท่ากับ 4.18 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลายมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 4.03 ในส่วนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพในตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยของความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมสูงสุดเท่ากับ 4.28 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือกลุ่มนิสิต/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ ในส่วนของรายได้เดือนของบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ สูงกว่า 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.33 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีรายได้ในช่วง 30,000 - 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กลุ่มที่มีรายได้ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (ดูตารางที่ 4.17) ทางด้านสถานภาพทางครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ กลุ่มตัวอย่างที่สถานภาพสมรส (มีบุตรและไม่มีบุตร) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (ดูตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	Mean	SD
ชาย	4.08	0.40
หญิง	4.12	0.33
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	0.37

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	Mean	SD
18-25 ปี	3.98	0.37
26-35 ปี	4.20	0.34
36-45 ปี	4.13	0.38
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	0.37

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	SD
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	4.03	0.57
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	4.06	0.33
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	4.18	0.39
ปริญญาตรี	4.09	0.37
สูงกว่าปริญญาตรี	4.13	0.39
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	0.37

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	SD
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.24	0.37
นิสิต/นักศึกษา	3.95	0.37
พนักงานบริษัทเอกชน	4.11	0.36
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.28	0.33
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	0.37

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของบุคคล

รายได้	Mean	SD
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	4.02	0.36
10,001-20,000 บาท	4.09	0.33
20,001-30,000 บาท	4.06	0.39
30,001-50,000 บาท	4.10	0.37
สูงกว่า 50,000 บาท	4.33	0.38
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	0.37

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว

สถานภาพ	Mean	SD
โสด	4.08	0.36
สมรส (มีบุตรและไม่มีบุตร)	4.15	0.39
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	0.37

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์

ในส่วนนี้เป็นการรายงานผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีทั้งสิ้น 20 ประเภท ได้แก่

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| 1. ผลิตภัณฑ์อาหาร | 11. วัสดุก่อสร้างและเครื่องจักรกล |
| 2. เครื่องสำอาง | 12. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดครัวเรือน |
| 3. ยา | 13. ยาฆ่าแมลง |
| 4. เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ครัวเรือน | 14. อุปกรณ์สำนักงาน |
| 5. สินค้าทางการเกษตร | 15. น้ำมันเชื้อเพลิง |
| 6. อุปกรณ์ไฟฟ้า | 16. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย |
| 7. เครื่องนุ่งห่ม | 17. อาหารสัตว์ |
| 8. อุปกรณ์สื่อสาร | 18. ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการถ่ายภาพ |
| 9. ยานพาหนะและอุปกรณ์ยานยนต์ | 19. อาหารเสริมและวิตามิน |
| 10. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | 20. ขนมขบเคี้ยว |

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและคัดเลือกประเภทสินค้าต่างๆจำนวน 20 ประเภท มาจากงานวิจัยของ Chitra (2007) และข้อมูลรายชื่อประเภทสินค้าต่างๆจากบริษัท ACNielsen โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-point Likert Scale ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดเท่ากับ 0.91 จากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ อยู่ที่ระดับ 2.83 และกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์อาหาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.53 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และสินค้าทางการเกษตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำสุด 3 อันดับ คือ ยาฆ่าแมลง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 1.87 ถัดมา คือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.95 และวัสดุก่อสร้างและเครื่องจักรกล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อความ
รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์

ประเภทสินค้า	Mean	SD
1. ผลิตภัณฑ์อาหาร	3.53	0.99
2. ยา	3.44	0.98
3. สินค้าทางการเกษตร	3.40	1.04
4. อาหารเสริมและวิตามิน	3.28	0.95
5. เครื่องสำอาง	3.23	1.00
6. อาหารสัตว์	3.07	0.96
7. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ร่างกาย	3.06	0.92
8. อุปกรณ์ไฟฟ้า	2.92	1.07
9. เครื่องนุ่ง	2.90	0.86
10. เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ ครัวเรือน	2.89	0.93
11. ยาพาหนะและอุปกรณ์ยาน ยนต์	2.86	1.21
12. อุปกรณ์สำนักงาน	2.80	0.93
13. น้ำมันเชื้อเพลิง	2.79	1.27
14. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ครัวเรือน	2.76	1.00
15. ขนมขบเคี้ยว	2.64	0.97
16. ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการ ถ่ายภาพ	2.50	0.90
17. อุปกรณ์สื่อสาร	2.46	0.98
18. วัสดุก่อสร้างและเครื่องจักรกล	2.24	0.94
19. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	1.95	0.90
20. ยาฆ่าแมลง	1.87	1.02
ค่าเฉลี่ยรวม	2.83	0.57

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert Scale ดังนี้ เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 5 ไปจนถึงเห็น
ด้วยน้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์

ในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้รวบรวมคำถามมาจากการงานวิจัยของ Mostafa (2006), Khosla, Souza และ Taghian (2007) และ Tantawi และคณะ (2006) รวมมีคำถามทั้งสิ้นจำนวน 10 ข้อ และใช้มาตราวัดแบบ 5-point Likert Scale โดยมีค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดเท่ากับ 0.61 จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์อยู่ที่ระดับ 3.27 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในรายข้อความพบว่า ข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ บริษัทควรจัดจำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในท้องตลาดให้หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมา คือ ฉันคิดว่าบริษัทผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการลดมลพิษมากกว่าการเพิ่มผลกำไรของตน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และภาคอุตสาหกรรมมีการนำขยะมารีไซเคิลเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ยังพบว่ารายข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด 3 อันดับ คือ โดยส่วนใหญ่ฉันมักไม่เชื่อคำกล่าวอ้างเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนฉลากบรรจุภัณฑ์หรือในโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 รองลงมาคือ คำกล่าวอ้างของเจ้าของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนฉลากบรรจุภัณฑ์หรือในโฆษณาส่วนใหญ่มีเจตนาในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดมากกว่าเป็นการแจ้งข้อมูลให้ผู้บริโภคทราบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 และฉันคิดว่าบริษัทของคนไทยส่วนใหญ่ทำหน้าที่ในการช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์

ข้อความ	Mean	SD
- บริษัทควรจัดจำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในท้องตลาดให้หลากหลาย	4.27	0.67
- ฉันคิดว่าบริษัทผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการลดมลพิษมากกว่าการเพิ่มผลกำไรของตน	4.21	0.69
- ภาคอุตสาหกรรมมีการนำขยะมารีไซเคิลเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม	3.91	0.90

ข้อความ	Mean	SD
- ฉันเชื่อว่าบริษัทที่ผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นผลิตสินค้าที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมจริง	3.72	0.91
- ฉันคิดว่าบริษัทที่เป็นที่รู้จักมักผลิตสินค้าที่ให้ความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม	3.47	0.92
- คำกล่าวอ้างของเจ้าของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนฉลากบรรจุภัณฑ์หรือในโฆษณาส่วนใหญ่เป็นความจริง	2.77	0.99
* เนื่องจากคำกล่าวอ้างเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นการกล่าวอ้างเกินความเป็นจริง ดังนั้นจึงเป็นการดีกว่าสำหรับผู้บริโภคมากกว่าหากคำกล่าวอ้างดังกล่าวบนฉลากบรรจุภัณฑ์หรือในโฆษณาถูกตัดออกไป	2.72	0.95
- ฉันคิดว่าบริษัทของคนไทยส่วนใหญ่ทำหน้าที่ในการช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี	2.65	0.95
* คำกล่าวอ้างของเจ้าของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนฉลากบรรจุภัณฑ์หรือในโฆษณาส่วนใหญ่มีเจตนาในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดมากกว่าเป็นการแจ้งข้อมูลให้ผู้บริโภคทราบ	2.52	1.00
* โดยส่วนใหญ่ฉันมักไม่เชื่อคำกล่าวอ้างเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนฉลากบรรจุภัณฑ์หรือในโฆษณา	2.44	0.92
ค่าเฉลี่ยรวม	3.27	0.36

*หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Rating Scale 5 ระดับ ดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน ทั้งนี้มีการกลับค่าคะแนนในคำถามข้อที่มีเครื่องหมาย * โดยที่จาก 1 คะแนน กลับค่าเป็น 5 คะแนน จาก 2 คะแนน กลับค่าเป็น 4 คะแนน จาก 4 คะแนน กลับค่าเป็น 2 คะแนน และจาก 5 คะแนน กลับค่าเป็น 1 คะแนน

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณา

ในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมแนวคำถามมาจากงานวิจัยของ ของ Banerjee และ McKeage (1994), Stafford, Stafford และ Chowdhury (1996) และ Banerjee, Gulas และ Iyer (1995) ซึ่ง

ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อม ทั้งหมด 10 ประเด็น ดังนี้ มลพิษทางน้ำ มลพิษทางอากาศ ภาวะโลกร้อน การทำลายป่าไม้ การสูญพันธุ์ของสัตว์ป่า พื้นดินเสื่อมโทรม การกำจัดและการลดปริมาณเศษขยะ การอนุรักษ์พลังงาน การลดการทำลายชั้นบรรยากาศ และการอนุรักษ์ท้องทะเล และใช้มาตรวัดแบบ 5-point Likert Scale โดยมีค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดเท่ากับ 0.80 จากผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ภาวะโลกร้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมา คือ มลพิษทางอากาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และการทำลายป่าไม้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ นอกจากนี้ ประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณาที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด 3 อันดับ คือ พื้นดินเสื่อมโทรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 การสูญพันธุ์ของสัตว์ป่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และการอนุรักษ์ท้องทะเล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณา

ปัญหาสิ่งแวดล้อม	Mean	SD
1. ภาวะโลกร้อน	4.48	0.69
2. มลพิษทางอากาศ	4.44	0.71
3. การทำลายป่าไม้	4.31	0.68
4. การอนุรักษ์พลังงาน	4.22	0.82
5. มลพิษทางน้ำ	4.20	0.74
6. การกำจัดและการลดปริมาณเศษ ขยะ	4.10	0.80
7. การลดการทำลายชั้นบรรยากาศ	4.06	0.93
8. การอนุรักษ์ท้องทะเล	3.97	0.95
9. การสูญพันธุ์ของสัตว์ป่า	3.86	0.89
10. พื้นดินเสื่อมโทรม	3.53	0.98
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12	0.51

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert Scale ดังนี้ เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 5 ไปจนถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมการณ์การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามมาจากงานวิจัยของ Roberts (1996b), Fraj และ Marinez (2006), Khosla, Souza และ Taghian (2007) มีคำถามทั้งหมดจำนวน 10 ข้อ และใช้มาตรวัดแบบ 5-point Likert Scale โดยมีค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดเท่ากับ 0.82 จากผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของพฤติกรรมการณ์การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับ 3.79 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในรายข้อความพบว่า ข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ หากฉันรู้ว่าสินค้าใดอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมได้ ฉันจะไม่ซื้อสินค้าเหล่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา คือ ฉันพยายามลดปริมาณการใช้ไฟฟ้าอย่างสุดความสามารถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และฉันชักจูงสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนไม่ให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ยังพบว่าข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด 2 อันดับ คือ การที่สินค้าก่อให้เกิดมลพิษน้อยไม่ได้เป็นเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าของฉัน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.09 และ ฉันชอบซื้อสินค้าที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมแม้ว่าจะมีคุณภาพต่ำกว่าก็ตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 (ดูตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ข้อความ	Mean	SD
- หากฉันรู้ว่าสินค้าใดอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมได้ ฉันจะไม่ซื้อสินค้านั้น	4.11	0.78
- ฉันพยายามลดปริมาณการใช้ไฟฟ้าอย่างสุดความสามารถ	4.10	0.74
- ฉันชักจูงสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนไม่ให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม	4.04	0.80
- ฉันซื้อสินค้าเพราะสินค้านั้นก่อให้เกิดมลพิษน้อยกว่า	4.01	0.80
- ฉันเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่นเพราะสินค้านั้นมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	4.00	0.85
- ฉันมักอ่านฉลากบนบรรจุภัณฑ์เพื่อตรวจสอบว่ามีส่วนประกอบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่	3.84	0.94
- ฉันชอบซื้อสินค้าที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าก็ตาม	3.82	0.92
- โดยปกติฉันจะพยายามจำกัดการใช้สินค้าที่ผลิตจากทรัพยากรที่หายาก	3.81	0.89
- ฉันชอบซื้อสินค้าที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม แม้ว่าจะมีคุณภาพต่ำกว่าก็ตาม	3.11	1.15
* การที่สินค้านั้นก่อให้เกิดมลพิษน้อยไม่ได้เป็นเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าของฉัน	3.09	1.11
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79	0.58

*หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Rating Scale 5 ระดับ ดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน ทั้งนี้มีการกลับค่าคะแนนในคำถามข้อที่มีเครื่องหมาย * โดยที่จาก 1 คะแนน กลับค่าเป็น 5 คะแนน จาก 2 คะแนน กลับค่าเป็น 4 คะแนน จาก 4 คะแนน กลับค่าเป็น 2 คะแนน และจาก 5 คะแนน กลับค่าเป็น 1 คะแนน

ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้ เป็นการรายงานผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้งสิ้นจำนวน 3 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 นี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ทั้งสิ้นจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และสถานภาพทางครอบครัว โดยใช้สถิติ *t-test* สำหรับการทดสอบในส่วนของแต่ละเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Post Hoc Comparisons) ด้วยวิธีของ Scheffe ในการทดสอบส่วนของ อายุ รายได้ และสถานภาพทางครอบครัว โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

เพศ

จากตารางที่ 4.23 พบว่า เพศหญิงและเพศชายมีระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.23 แสดงผลของการทดสอบความแตกต่างของระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

ค่าเฉลี่ยจำแนกตามเพศ			
ชาย	หญิง	<i>t</i>	<i>p</i>
4.08	4.12	-1.25	0.21

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างของความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 18-25 ปี มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 26-35 และ 36-45 ปี นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 26-35 ปี และ 36-45 ปี มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.24 แสดงผลของการทดสอบความแตกต่างของระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอายุ (ปี)			F	p	Post-hoc Analysis
(1)	(2)	(3)			
18-25	26-35	36-45			
3.91	4.20	4.13	14.19	.00*	1<2, 1<3

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้

จากผลการทดสอบในตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีคะแนนค่าเฉลี่ยของความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมสูงกว่ากลุ่มรายได้กลุ่มอื่นๆทุกกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.25 แสดงผลของการทดสอบความแตกต่างของระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	ค่าเฉลี่ย	F	p	Post-hoc Analysis
1) 10,000 บาท หรือต่ำกว่า	4.02			
2) 10,001-20,000 บาท	4.09			
3) 20,001-30,000 บาท	4.06	7.85	.00*	5>1, 5>2, 5>3, 5>4
4) 30,001-50,000 บาท	4.10			
5) สูงกว่า 50,000	4.33			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพทางครอบครัว

ในส่วนของการทดสอบเรื่องสถานภาพทางครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพทางครอบครัวต่างกันมีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 แสดงผลของการทดสอบความแตกต่างของระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว

ค่าเฉลี่ยจำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว			
โสด	สมรสแล้ว	<i>t</i>	<i>p</i>
4.08	4.15	-1.85	0.07

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร อันได้แก่ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งถือว่าเป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน

สมมติฐานที่ 2ก ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Linear Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการทดสอบพบว่าระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ทุกประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นสินค้าประเภทยานพาหนะและอุปกรณ์ยานยนต์ และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดครัวเรือน (ดูตารางที่ 4.27 และ 4.28) โดยมีรายละเอียดของการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

กลุ่มเสียสละเพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางและอาหารเสริม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย

ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเห็นว่าสินค้าประเภทอาหารเสริมและวิตามิน มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ($\beta = .162$) รองลงมา คือ เครื่องสำอาง ($\beta = .155$)

กลุ่มมองการณ์ไกลเพื่อโลกในอนาคต มีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์อาหาร, เครื่องสำอาง, ยา, เฟอรินเจอร์, อุปกรณ์สื่อสาร, น้ำมันเชื้อเพลิง, อาหารสัตว์, อาหารเสริมและวิตามิน และขนมขบเคี้ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มรักตนเอง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการถ่ายภาพ และขนมขบเคี้ยว แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลิตภัณฑ์ประเภทการเกษตร เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และยาฆ่าแมลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้เห็นว่าสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ($\beta = .194$) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการถ่ายภาพ ($\beta = .096$)

กลุ่มพึ่งพาผู้อื่นดูแลสิ่งแวดล้อม จากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์แทบทุกชนิดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น เครื่องสำอาง ยานพาหนะและอุปกรณ์ยานยนต์ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดครัวเรือน อุปกรณ์สำนักงาน และอาหารเสริมและวิตามิน

กลุ่มรอความหวัง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์เฟอรินเจอร์และอุปกรณ์ครัวเรือน อุปกรณ์ไฟฟ้า อุปกรณ์สื่อสาร อุปกรณ์สำนักงาน และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการถ่ายภาพ แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และขนมขบเคี้ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้เห็นว่าสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการถ่ายภาพและอุปกรณ์สำนักงาน มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูงใกล้เคียงกัน ($\beta = .166$ และ $\beta = .165$ ตามลำดับ)

ดังนั้น จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สามารถสรุปได้ว่า เป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน กล่าวคือ ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์

ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	ผลิตภัณฑ์อาหาร		เครื่องสำอาง		ยา		เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ครัวเรือน		สินค้าทางการเกษตร		อุปกรณ์ไฟฟ้า		เครื่องนุ่งห่ม		อุปกรณ์สื่อสาร		ยานพาหนะและอุปกรณ์ยานยนต์		เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	
	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.
	R= .26		R= .28		R= .18		R= .22		R= .18		R= .20		R= .19		R= .30		R= .13		R= .23	
กลุ่มที่ 1 เสียสละเพื่อสิ่งแวดล้อม	.024	.61	.155	.00*	.044	.36	-.057	.23	-.089	.06	-.104	.30	-.060	.21	-.098	.04*	-.035	.47	-.122	.01*
กลุ่มที่ 2 ผู้มองการณ์ไกลเพื่อโลกในอนาคต	-.188	.00*	-.180	.00*	-.120	.01*	-.118	.01*	-.010	.83	-.073	.13	-.083	.08	-.167	.00*	-.052	.28	-.007	.89
กลุ่มที่ 3 รักตนเอง	-.070	.14	.024	.61	-.023	.63	.037	.43	-.101	.04*	-.021	.66	.036	.45	.033	.48	-.076	.12	-.096	.04*
กลุ่มที่ 4 พึงพาผู้อื่นดูแลสิ่งแวดล้อม	-.098	.04*	-.049	.30	-.101	.04*	-.138	.00*	-.112	.02*	-.095	.05*	-.133	.01*	-.164	.00*	-.075	.12	-.116	.01*
กลุ่มที่ 5 รอคอยหวัง	-.076	.10	-.038	.42	-.039	.41	.102	.03*	-.038	.42	.118	.01*	.073	.13	.151	.00*	.030	.54	-.119	.01*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์

ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	วัสดุก่อสร้างและเครื่องจักรกล		ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดครัวเรือน		ยาฆ่าแมลง		อุปกรณ์สำนักงาน		น้ำมันเชื้อเพลิง		ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย		อาหารสัตว์		ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการถ่ายภาพ		อาหารเสริมและวิตามิน		ขนมขบเคี้ยว	
	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.
	R= .26		R= .17		R= .30		R= .24		R= .24		R= .20		R= .22		R= .29		R= .23		R= .31	
กลุ่มที่ 1 เสียสละเพื่อสิ่งแวดล้อม	-0.144	.15	.042	.39	-0.198	.00*	-0.068	.15	-0.106	.03*	.039	.41	.056	.24	-0.087	.06	.162	.00*	.027	.56
กลุ่มที่ 2 มองการณ์ไกลเพื่อโลกในอนาคต	-0.059	.21	-0.084	.08	-0.006	.90	-0.053	.26	-0.119	.01*	-0.108	.23	-0.108	.02*	-0.052	.26	-0.120	.01*	-0.115	.01*
กลุ่มที่ 3 รักตนเอง	-0.031	.52	-0.085	.08	-0.165	.00*	-0.007	.88	-0.045	.35	.030	.53	-0.016	.74	.096	.04*	-0.022	.64	.194	.00*
กลุ่มที่ 4 พึงพาผู้อื่นดูแลสิ่งแวดล้อม	-0.213	.00*	-0.090	.06	-0.141	.00*	-0.086	.07	-0.152	.00*	-0.150	.00*	-0.164	.00*	-0.184	.00*	-0.079	.10	-0.112	.02*
กลุ่มที่ 5 รอคอยหวัง	.053	.26	-0.062	.19	-0.061	.19	.165	.00*	.067	.16	-0.049	.31	-0.087	.07	.166	.00*	-0.075	.11	-0.146	.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2x ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าของผลิตภัณฑ์

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าของผลิตภัณฑ์ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Linear Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้เสียสละเพื่อสิ่งแวดล้อม และกลุ่มผู้มองการณ์ไกลเพื่อโลกในอนาคตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าของผลิตภัณฑ์ ($\beta = 1.43$ และ $\beta = .092$) แต่กลุ่มรักตนเองมีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าของผลิตภัณฑ์ ($\beta = -.178$) (ดูตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าของผลิตภัณฑ์

ตัวแปรอิสระ	R	R ²	R ² ที่เพิ่มขึ้น (Adjusted R ²)	p	สัมประสิทธิ์การถดถอย		t	Sig.
					B	Beta (β)		
กลุ่มที่ 1 ผู้เสียสละ	.248	.062	.048	.000	.051	.143	3.039	.003*
กลุ่มที่ 2 ผู้มองการณ์ไกล					.033	.092	1.963	.050*
กลุ่มที่ 3 รักตนเอง					-.063	-.178	-3.797	.000*
กลุ่มที่ 4 พึงพาผู้อื่น					.009	.026	.552	.581
กลุ่มที่ 5 รอคอยหวัง					.001	.004	.085	.932

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2x สามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน

สมมติฐานที่ 2ค ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณา

จากสมมติฐานดังกล่าว ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Linear Regression) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีระดับความใส่ใจสิ่งแวดล้อมต่างกัน ต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อม ทั้ง 10 ประเด็น จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบพบว่าระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณาทุกประเด็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดของการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

กลุ่มผู้เสียสละเพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณา อันได้แก่ ประเด็นมลพิษทางอากาศ ภาวะโลกร้อน การทำลายป่าไม้ การสูญพันธุ์ของสัตว์ป่า พื้นดินเสื่อมโทรม และการกำจัดและลดปริมาณเศษขยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับประเด็นปัญหามลพิษทางอากาศมากที่สุด ($\beta = .149$) รองลงมา คือ ปัญหาภาวะโลกร้อน และการกำจัดและลดปริมาณเศษขยะ ซึ่งให้ความสำคัญเท่ากัน ($\beta = .136$)

กลุ่มผู้มองการณ์ไกลเพื่อโลกในอนาคต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณา อันได้แก่ ประเด็นภาวะโลกร้อน การทำลายป่าไม้ การอนุรักษ์พลังงาน และการลดการทำลายชั้นบรรยากาศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับประเด็นการอนุรักษ์พลังงานมากที่สุด ($\beta = .180$) รองลงมา คือ ปัญหาภาวะโลกร้อน ($\beta = .155$)

กลุ่มรักตนเอง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณา อันได้แก่ ประเด็นการทำลายป่าไม้ และการสูญพันธุ์ของสัตว์ป่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับประเด็นปัญหาการทำลายป่าไม้มากที่สุด ($\beta = .144$) รองลงมา คือ ปัญหาการสูญพันธุ์ของสัตว์ป่า ($\beta = .114$)

กลุ่มพึ่งพาผู้อื่นดูแลสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณา อันได้แก่ ประเด็นมลพิษทางน้ำ มลพิษทางอากาศ ภาวะโลกร้อน

การทำลายป่าไม้ การกำจัดและลดปริมาณเศษขยะ และการอนุรักษ์พลังงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครุ่นนี้ให้ความสำคัญกับปัญหาการทำลายป่าไม้มากที่สุด ($\beta = .197$) รองลงมา คือ ปัญหาภาวะโลกร้อน ($\beta = .186$)

กลุ่มรอความหวัง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณา อันได้แก่ ประเด็นการทำลายป่าไม้ การสูญพันธุ์ของสัตว์ป่า พื้นดินเสื่อมโทรม การอนุรักษ์พลังงาน การลดการทำลายชั้นบรรยากาศ และการอนุรักษ์ท้องทะเล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครุ่นนี้ให้ความสำคัญกับปัญหาการสูญพันธุ์ของสัตว์ป่ามากที่สุด ($\beta = .188$) รองลงมา คือ การอนุรักษ์ท้องทะเล ($\beta = .181$)

ดังนั้น จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2c สามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณาเกี่ยวกับการทำลายป่าไม้ ($R = .30$) รองลงมาคือ ภาวะโลกร้อน ($R = .29$) และกลุ่มรักตนเองให้ความสำคัญกับประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณาเพียง 2 ประเด็น (การทำลายป่าไม้ และการสูญพันธุ์ของสัตว์ป่า) ซึ่งน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกับทัศนคติต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณา

ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	มลพิษทางน้ำ		มลพิษทางอากาศ		ภาวะโลกร้อน		การทำลายป่าไม้		การสูญพันธุ์ของสัตว์ป่า		พื้นดินเสื่อมโทรม		การกำจัดและลดปริมาณเศษขยะ		การอนุรักษ์พลังงาน		การลดการทำลายชั้นบรรยากาศ		การอนุรักษ์ท้องทะเล	
	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.
	R= .19		R= .26		R= .29		R= .30		R= .24		R= .22		R= .18		R= .25		R= .19		R= .24	
กลุ่มที่ 1 เสียสละเพื่อสิ่งแวดล้อม	.058	.23	.149	.00*	.136	.00*	.091	.05*	.092	.05*	.099	.04*	.136	.01*	.048	.31	.078	.13	.023	.62
กลุ่มที่ 2 มองการณ์ไกลเพื่อโลกในอนาคต	.070	.15	.082	.08	.155	.00*	.108	.02*	.044	.35	-.034	.48	.038	.43	.180	.00*	.117	.01*	.086	.07
กลุ่มที่ 3 รักตนเอง	.072	.13	.050	.28	.029	.53	.144	.00*	.114	.02*	.073	.12	-.009	.85	-.076	.11	.040	.40	.067	.15
กลุ่มที่ 4 พึงพาผู้อื่นดูแลสิ่งแวดล้อม	.138	.00*	.169	.00*	.186	.00*	.197	.00*	.002	.97	-.014	.77	.095	.05*	.095	.04*	.044	.35	.024	.61
กลุ่มที่ 5 รอคอยหวัง	-.013	.79	-.050	.28	-.021	.66	.103	.03*	.188	.00*	.122	.01*	.039	.41	.105	.03	.103	.03*	.181	.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Linear Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มเสียสละเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากที่สุด ($\beta = .511$) รองลงมา คือ กลุ่มรอความหวัง ($\beta = .242$) (ดูตารางที่ 4.31)

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ตัวแปรอิสระ	R	R ²	R ² ที่เพิ่มขึ้น (Adjusted R ²)	p	สัมประสิทธิ์การถดถอย		t	Sig.
					B	Beta (β)		
กลุ่มที่ 1 เสียสละเพื่อสิ่งแวดล้อม	.644	.415	.406	.000	.294	.511	13.763	.000*
กลุ่มที่ 2 มองการณ์ไกลเพื่อโลกในอนาคต					.130	.226	6.082	.000*
กลุ่มที่ 3 รักตนเอง					.033	.057	1.538	.125
กลุ่มที่ 4 พึ่งพาผู้อื่นดูแลสิ่งแวดล้อม					.066	.115	3.095	.002*
กลุ่มที่ 5 รอความหวัง					.140	.242	6.529	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน กล่าวคือ ทุกกลุ่ม ยกเว้นกลุ่มรักตนเอง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมกับทัศนคติและพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์และเจ้าของผลิตภัณฑ์และประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 432 คน โดยผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 432 คน เป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากันคือกลุ่มละ 216 คน (ร้อยละ 50.0) และมีช่วงอายุอยู่ในช่วง 18-25, 26-35 และ 36-45 ปี ในจำนวนเท่ากันคือ 144 คน (ร้อยละ 33.3) ซึ่งส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 295 คน (ร้อยละ 68.3) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 223 คน (ร้อยละ 51.6) และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 290 คน (ร้อยละ 67.1)

ระดับความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ในการศึกษาเกี่ยวกับระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และประเด็นคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ทุกคนมีหน้าที่ในการปกป้องสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 ความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมถือเป็นปัญหาที่ร้ายแรงอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ฉันคิดว่าเราทุกคนสามารถมีส่วนร่วมในการช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อมได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ควรมีการออกกฎระเบียบที่เข้มงวดอย่างเร่งด่วน เพื่อหยุดปัญหาสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และผู้ปกครองควรเลี้ยงดูและอบรมบุตรหลานรุ่นหลังให้ใส่ใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ตามลำดับ

ในขณะที่ประเด็นคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3 อันดับ ได้แก่ รัฐบาลควรปรับปรุงมาตรฐานคุณภาพชีวิตของประชาชนก่อนที่จะมาเน้นเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ฉันกังวลเกี่ยวกับปัญหาเศรษฐกิจซึ่งฉันเห็นว่ามีสำคัญมากกว่าการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 และ รัฐบาลควรใส่ใจกับการจัดหางานให้ประชาชนก่อน มากกว่าจะมาเน้นเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

ซึ่งจากการศึกษาเกี่ยวกับระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในงานวิจัยนี้ พบว่าสามารถจัดแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีระดับความใส่ใจสิ่งแวดล้อมกลุ่มเสียสละเพื่อสิ่งแวดล้อม

ประกอบด้วยกลุ่มคนที่มักกระตุ้นเพื่อนบ้านและเพื่อนสนิทไม่ให้ใช้สินค้าที่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม และเห็นว่าควรเสียสละทรัพย์สินของประเทศบางส่วนเพื่อใช้ในการปกป้องสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในราคาที่สูงขึ้นเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และนำขยะในบ้านมารีไซเคิลเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ คนกลุ่มนี้เห็นว่าการรีไซเคิลควรเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการกำจัดขยะ นอกจากนี้ ยังมองว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับพวกเขา อีกทั้งการอนุรักษ์และปกป้องสิ่งแวดล้อมควรเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญในลำดับแรกๆ และรัฐบาลควรให้เงินทุนสนับสนุนการวิจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีการรีไซเคิล

2. ผู้บริโภคที่มีระดับความใส่ใจสิ่งแวดล้อมกลุ่มมองการณ์ไกลเพื่อโลกในอนาคต

ประกอบด้วยกลุ่มคนที่เห็นว่าควรตระหนักถึงความจำเป็นในการปกป้องสิ่งแวดล้อมตั้งแต่ววันนี้ เพื่อที่คนรุ่นหลังจะได้ไม่ต้องทนทุกข์กับผลกระทบที่ตามมา อีกทั้งปัญหาสิ่งแวดล้อมถือเป็นประเด็นสำคัญประเด็นหนึ่งที่สังคมไทยกำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน และคิดว่าทุกคนสามารถมีส่วนร่วมในการช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อมได้ รวมถึงควรมีการออกกฎระเบียบที่เข้มงวดอย่างเร่งด่วน เพื่อหยุดปัญหาสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม โดยทุกๆคนมีหน้าที่ในการปกป้องสิ่งแวดล้อม และทุกคนควรช่วยกันอย่างเต็มที่ในการรักษาทรัพยากรธรรมชาติที่หายากไม่ให้ถูกใช้หมดไป

3. ผู้บริโภคที่มีระดับความใส่ใจสิ่งแวดล้อมกลุ่มรักตนเอง

ประกอบด้วยกลุ่มคนที่มีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาเศรษฐกิจโดยเห็นว่ามีค่าสำคัญมากกว่าการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และคิดว่ารัฐบาลควรปรับปรุงมาตรฐานคุณภาพชีวิตและใส่ใจกับการจัดหางานให้ประชาชนก่อนที่จะมาเน้นเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อีกทั้งรู้สึกว่บ่อยครั้งที่คนเราให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากเกินไป รวมถึงมองว่าการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงถึงความหรูหราและโอ้อวด มากกว่าเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ยังคิดว่าทุกคนไม่จำเป็นต้องกังวลเกี่ยวกับการปกป้องสิ่งแวดล้อม เพราะมันสามารถดูแลตัวเองได้ตามธรรมชาติ

4. ผู้บริโภคที่มีระดับความใส่ใจสิ่งแวดล้อมกลุ่มพึ่งพาผู้อื่นดูแลสิ่งแวดล้อม

ประกอบด้วยกลุ่มคนที่มีความคิดเห็นว่าผู้ปกครองควรเลี้ยงดูและอบรมบุตรหลานรุ่นหลังให้ใส่ใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และโรงเรียนควรกำหนดให้นักเรียนทุกคนศึกษาวิชาเกี่ยวกับปัญหาและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมทั้งสื่อมวลชนมีหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสภาพปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจริง นอกจากนี้ ยังรู้สึกว่าสินค้าที่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมระหว่างการผลิตหรือการบริโภคควรถูกรัฐบาลกำหนดให้จ่ายภาษีในอัตราสูง

5. ผู้บริโภคที่มีระดับความใส่ใจสิ่งแวดล้อมกลุ่มรอความหวัง

ประกอบด้วยกลุ่มคนที่เห็นว่าสถาบันศาสนาควรใช้ศาสนาเป็นเครื่องมือในการสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และเรื่องของสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นที่พรรคการเมืองต้องกำหนดเป็นนโยบายในการดำเนินการ หากได้รับการเลือกตั้ง นอกจากนี้ พวกเขาจะรู้สึกโกรธหากรัฐบาลไม่ได้ให้ความช่วยเหลือในการควบคุมมลพิษของสิ่งแวดล้อม

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ทั้ง 20 ประเภท มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.83 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อประเภทสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และสินค้าทางการเกษตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ยาฆ่าแมลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.87 ถัดมา คือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.95 และวัสดุก่อสร้างและเครื่องจักรกล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24 ตามลำดับ

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์อยู่ที่ระดับ 3.27 โดยทัศนคติในประเด็นเรื่อง บริษัทควรจัดจำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในท้องตลาดให้หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.27 รองลงมา คือ ฉันคิดว่าบริษัทผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการลดมลพิษมากกว่าการเพิ่มผลกำไรของตน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และถัดมา คือ ภาคอุตสาหกรรมมีการนำขยะมารีไซเคิลเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

ในขณะที่ ทัศนคติในประเด็น โดยส่วนใหญ่ฉันมักไม่เชื่อคำกล่าวอ้างเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนฉลากบรรจุภัณฑ์หรือในโฆษณา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.44 รองลงมาคือ คำกล่าวอ้างของเจ้าของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนฉลากบรรจุภัณฑ์หรือในโฆษณาส่วนใหญ่มีเจตนาในการ

ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดมากกว่าเป็นการแจ้งข้อมูลให้ผู้บริโภคทราบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 และฉันคิดว่าบริษัทของคนไทยส่วนใหญ่ทำหน้าที่ในการช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 ตามลำดับ

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณามีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.12 โดยทัศนคติในประเด็นปัญหาเรื่องภาวะโลกร้อน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.48 รองลงมา คือ มลพิษทางอากาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และการทำลายป่าไม้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ในขณะที่ทัศนคติของผู้บริโภคต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณาที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด 3 อันดับ คือ พื้นดินเสื่อมโทรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 การสูญพันธุ์ของสัตว์ป่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และการอนุรักษ์ท้องทะเล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

พฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า พฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับ 3.79 โดยข้อความที่กล่าวว่า หากฉันรู้ว่าสินค้าใดอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมได้ ฉันจะไม่ซื้อสินค้าเหล่านั้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.11 รองลงมา คือ ฉันพยายามลดปริมาณการใช้ไฟฟ้าอย่างสุดความสามารถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และฉันชักจูงสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนไม่ให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

ในขณะที่ ข้อความที่กล่าวว่า การที่สินค้าก่อให้เกิดมลพิษน้อยไม่ได้เป็นเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าของฉัน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.09 รองลงมาคือ ฉันชอบซื้อสินค้าที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมแม้ว่าจะมีคุณภาพต่ำกว่าก็ตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรอันได้แก่ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2ก ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน กล่าวคือ ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ทุกประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นสินค้าประเภทยานพาหนะและอุปกรณ์ยานยนต์ และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดครัวเรือน และระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มเสียสละเพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอาหารเสริม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเห็นว่าสินค้าประเภทอาหารเสริมและวิตามิน มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมา คือ เครื่องสำอาง นอกจากนี้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์สื่อสาร และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยาฆ่าแมลง น้ำมันเชื้อเพลิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มมองการณ์ไกลเพื่อโลกในอนาคต มีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์อาหาร, เครื่องสำอาง, ยา, เฟอรันิเจอร์, อุปกรณ์สื่อสาร, น้ำมันเชื้อเพลิง, อาหารสัตว์, อาหารเสริมและวิตามิน และขนมขบเคี้ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มรักตนเอง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการถ่ายภาพ และขนมขบเคี้ยว แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลิตภัณฑ์

ประเภทการเกษตร เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และยาฆ่าแมลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้เห็นว่าสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการถ่ายภาพ

กลุ่มพึ่งพาผู้อื่นดูแลสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์แทบทุกชนิดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นเครื่องสำอาง ยานพาหนะและอุปกรณ์ ยานยนต์ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดครัวเรือน อุปกรณ์สำนักงาน และอาหารเสริมและวิตามิน

กลุ่มรอความหวัง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ครัวเรือน อุปกรณ์ไฟฟ้า อุปกรณ์สื่อสาร อุปกรณ์สำนักงาน และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการถ่ายภาพ แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และขนมขบเคี้ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้เห็นว่าสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการถ่ายภาพและอุปกรณ์สำนักงาน มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูงใกล้เคียงกัน

สมมติฐานที่ 2ข ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าของผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน กล่าวคือ ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าของผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เฉพาะกลุ่มผู้เสียสละเพื่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มมองการณ์ไกลเพื่อโลกในอนาคต และกลุ่มรักตนเอง โดยกลุ่มผู้เสียสละเพื่อสิ่งแวดล้อม และกลุ่มผู้มองการณ์ไกลเพื่อโลกในอนาคตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่กลุ่มรักตนเองมีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าของผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2 ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณา

จากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีระดับความใส่ใจสิ่งแวดล้อมต่างกัน ต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อม ทั้ง 10 ประเด็น พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน กล่าวคือ

กลุ่มกลุ่มผู้เสียสละเพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณา อันได้แก่ ประเด็นมลพิษทางอากาศ ภาวะโลกร้อน การทำลายป่าไม้ การสูญพันธุ์ของสัตว์ป่า พื้นดินเสื่อมโทรม และการกำจัดและลดปริมาณเศษขยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และให้ความสำคัญกับประเด็นปัญหามลพิษทางอากาศมากที่สุด

กลุ่มผู้มองการณ์ไกลเพื่อโลกในอนาคต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณา อันได้แก่ ประเด็นภาวะโลกร้อน การทำลายป่าไม้ การอนุรักษ์พลังงาน และการลดการทำลายชั้นบรรยากาศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และให้ความสำคัญกับประเด็นการอนุรักษ์พลังงานมากที่สุด

กลุ่มรักตนเอง ให้ความสำคัญกับประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณา เพียง 2 ประเด็น คือ ประเด็นการทำลายป่าไม้ และการสูญพันธุ์ของสัตว์ป่า ซึ่งน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ

กลุ่มพึ่งพาผู้อื่นดูแลสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณา อันได้แก่ ประเด็นมลพิษทางน้ำ มลพิษทางอากาศ ภาวะโลกร้อน การทำลายป่าไม้ การกำจัดและลดปริมาณเศษขยะ และการอนุรักษ์พลังงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และให้ความสำคัญกับปัญหาการทำลายป่าไม้มากที่สุด

ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณาเกี่ยวกับการทำลายป่าไม้

สมมติฐานที่ 3 ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

จากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่าเป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน กล่าวคือ ทุกกลุ่มยกเว้นกลุ่มรักตนเอง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

1) ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสูง (4.10) และประเด็นคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ทุกคนมีหน้าที่ในการปกป้องสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 ความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมถือเป็นปัญหาที่ร้ายแรงอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 และฉันคิดว่าเราทุกคนสามารถมีส่วนร่วมในการช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อมได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เช่น ภาวะโลกร้อน มลพิษทางอากาศ ป่าไม้ถูกทำลาย ล้วนเป็นปัญหาที่มนุษย์เป็นผู้สร้างและเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อชีวิตและความเป็นอยู่ของมนุษย์ทุกคน ผู้บริโภคจึงมีความเห็นว่า ถึงเวลาแล้วที่ทุกคนต้องช่วยกันดูแลรักษา และทุกฝ่ายต้องร่วมมือกันแก้ไขอย่างจริงจัง ซึ่งสอดคล้องกับ Coddington (1993) ที่ได้กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมนั้นจำเป็นที่จะต้องได้รับความช่วยเหลือทั้งจากภาครัฐกิจและผู้บริโภค และเป็นเรื่อง que ทุกฝ่ายเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งสิ้น

เมื่อทำการศึกษาถึงระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าสามารถแบ่งลักษณะของผู้บริโภคได้เป็น 5 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มเสียสละเพื่อสิ่งแวดล้อม 2) กลุ่มมองการณ์ไกลเพื่อโลกในอนาคต 3) กลุ่มรักตนเอง 4) กลุ่มพึ่งพาผู้อื่นดูแลสิ่งแวดล้อม และ 5) กลุ่มรอความหวัง ซึ่งเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ Ottman (1992) ที่ได้ทำการแบ่ง ผู้บริโภคชาวอเมริกันที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่ม True-Blue Greens 2) กลุ่ม Greenback Greens 3) กลุ่ม Sprouts 4) กลุ่ม Grouzers และ 5) Basic Browns ผลการเปรียบเทียบพบว่า ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกัน โดยกลุ่มเสียสละเพื่อสิ่งแวดล้อม มีความคล้ายคลึงกับกลุ่ม True-Blue Greens และ กลุ่ม Greenback Greens ของผู้บริโภคชาวอเมริกันในเรื่องของความยึดมั่นกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยเห็นว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับพวกเขา และมีความยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้นเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคกลุ่ม True-Blue Greens เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มผู้เสียสละเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่เห็นว่าควรกระตุ้นเพื่อนบ้านและเพื่อนสนิทไม่ให้ใช้สินค้าที่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม และควรนำขยะในบ้านมารีไซเคิลเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ อีกทั้งควรมีการวิจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีการรีไซเคิล ส่วนกลุ่มมองการณ์ไกลเพื่อโลกในอนาคต มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมรองลงมา และมีความคล้ายคลึงกับกลุ่ม Sprouts ในเรื่องของการให้ความสำคัญหมายควบคุมและปกป้องสิ่งแวดล้อม และการมีส่วนร่วมส่วนในกิจกรรมการปกป้อง

สิ่งแวดล้อม แต่กลุ่มมองการณ์ไกลเพื่อโลกในอนาคตนั้น เน้นถึงความสำคัญและความจำเป็นในการปกป้องสิ่งแวดล้อมในวันนี้ เพื่อที่ทรัพยากรธรรมชาติต่างๆจะได้มีเหลือไว้สำหรับคนรุ่นหลัง

ส่วนกลุ่มรักตนเอง มีความคล้ายคลึงกับกลุ่ม Sprouts เฉพาะในประเด็นเรื่อง ความกังวลเกี่ยวกับเศรษฐกิจ โดยกลุ่ม Sprouts จะเกิดความไม่แน่ใจเมื่อถูกบังคับให้เลือกระหว่างสิ่งแวดล้อมกับเศรษฐกิจ ในขณะที่กลุ่มรักตนเองมีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาเศรษฐกิจโดยเห็นว่ามีค่าสำคัญมากกว่าการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และคิดว่ารัฐบาลควรปรับปรุงมาตรฐานคุณภาพชีวิตและใส่ใจกับการจัดหางานให้ประชาชนก่อนที่จะมาเน้นเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัญหาเศรษฐกิจของประเทศไทยในปี 2552 ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจโลก และวิกฤตการเงินโลก ที่ทำให้ประชาชนในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาประสบกับภาวะความยากจนมากขึ้น ทั้งนี้ตัวเลขคาดการณ์ประจำปี 2009 ที่ธนาคารโลกรวบรวมมานั้น พบว่าการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกจะทำให้ประชากรที่มีรายได้ต่ำกว่าเส้นความยากจนที่ 1.25 เหรียญสหรัฐต่อวัน มีจำนวนมากขึ้นถึง 46 ล้านคน จากที่คาดการณ์ก่อนเกิดวิกฤตการณ์ในปี 2007 (วิกฤติเศรษฐกิจโลก, 2552) จนนักเศรษฐศาสตร์ระดับโลกเรียกเหตุการณ์ในครั้งนี้ว่าเป็น "ภาวะเศรษฐกิจถดถอยครั้งใหญ่หรือ The Great Recession" โดยกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ได้ประเมินว่าเศรษฐกิจโลกอาจจะหดตัว 0.5-1.0% ในปี 2552 เป็นผลทำให้สถานการณ์ในประเทศไทยอยู่ในฐานะที่น่าเป็นห่วง เพราะภาคการส่งออกหดตัวมากกว่า 20% และการหดตัวรุนแรงและยาวนานในภาคส่งออกนี้ จะส่งผลให้การว่างงานเพิ่มขึ้นรวดเร็วและบั่นทอนภาวะการใช้จ่ายของผู้บริโภค โดยมีการประเมินว่าจะมีคนตกงานสูงถึง 1.5-2 ล้านคน (ยอมรับความจริงแล้วตั้งหลัก, 2552)

ดังนั้น จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดความกังวลและเป็นห่วงตนเองมากกว่าเรื่องสิ่งแวดล้อม และเป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มรักตนเองนั้นมองว่าการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงถึงความหรูหราและโอ้อวด มากกว่าเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่พบในงานวิจัยของ Ottman (1992) ที่ทำการสำรวจกับกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนไทยมีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าคนอเมริกันซึ่งมีความตื่นตัวและมีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังมานานแล้ว และมีการดำเนินการตลาดตามแนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม มาตั้งแต่ในปี ค.ศ.1990 (Ottman, 1992) รวมระยะเวลาเกือบ 20 ปีแล้ว จึงไม่มีความคิดที่ว่า บุคคลที่ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงถึงความหรูหราและโอ้อวด แต่สำหรับในประเทศไทยนั้น เพิ่งมีพระราชบัญญัติส่งเสริม และรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมพุทธศักราช 2535 ที่มีมาตรการปลดปล่อยโทษที่เข้มงวดมากขึ้น ("ความเข้มงวดกฎหมายสิ่งแวดล้อม 2535", 2547) และรัฐบาลเองก็ไม่ได้มีการรณรงค์อย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมและต่อเนื่องอาจเพราะต้องใช้งบประมาณสูง อีกทั้งผู้ผลิตสินค้ายังมีการใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมน้อยและไม่ต่อเนื่องขึ้นอยู่กับว่า

ประเด็นสิ่งแวดล้อม ณ ขณะนั้น เป็นกระแสที่ผู้บริโภคสนใจหรือไม่ หากสนใจเจ้าของผลิตภัณฑ์จึงจะทำแผนการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมขึ้นมา และมีเพียงไม่กี่บริษัทที่ทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือเอสซีจี ได้ยึดหลักการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ ล่าสุดเปิดตัวฉลาก SCG eco value เพื่อตีตรานวัตกรรม และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมภายใต้ตราสินค้าเอสซีจี โดยสินค้าหรือบริการที่สามารถใช้ฉลาก SCG eco value จะต้องผลิตจากกระบวนการพิเศษที่ต่างจากกระบวนการปกติ ซึ่งส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดและดีกว่าสินค้าทั่วไปด้วยราคาที่เทียบเท่าหรือถูกกว่า ส่วนประโยชน์เทียบเท่าหรือเหนือกว่าสินค้าแบบเดียวกันแต่ไม่ได้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดย SCG eco value แบ่งเป็น 3 กลุ่มคือผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด และผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาเวียนใช้ใหม่ได้ ซึ่งขณะนี้มีสินค้า 87 รายการที่ออกสู่ตลาดแล้ว และในปี 2552 นี้ เอสซีจี ยังคงดำเนินการดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังและต่อเนื่อง โดยใช้งบประมาณกว่า 3,500 ล้านบาท สำหรับการติดตั้งระบบลดการใช้พลังงานไฟฟ้าและน้ำ ระบบลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและระบบผลิตไฟฟ้าจากความร้อนทิ้ง (SCG eco value ตีตราสินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, 2552)

จากเหตุผลดังกล่าว จึงอาจทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นเพียงกระแสนิยม และผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้าไม่ได้ใส่ใจหรือต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง เพียงแต่ต้องการโอ้อวดเพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองสามารถซื้อสินค้าที่ผลิตจากเทคโนโลยีที่สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและมีราคาแพงกว่า อีกทั้งช่วยให้มีภาพลักษณ์เป็นบุคคลที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมรอบตัว นอกจากนี้ การที่กลุ่มรักตนเองมีความเห็นว่า ทุกคนไม่จำเป็นต้องกังวลเกี่ยวกับการปกป้องสิ่งแวดล้อม เพราะสามารถดูแลตัวเองได้ตามธรรมชาติ ก็อาจเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความคิดดังกล่าวเกิดขึ้น **ส่วนกลุ่มพึ่งพาผู้อื่นดูแลสิ่งแวดล้อม** มีความคล้ายคลึงกับกลุ่ม Grouser ที่มองว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นเป็นปัญหาที่หน่วยงานต่างๆ คือ โรงเรียน รัฐบาล สื่อมวลชน และสถาบันครอบครัว ต้องช่วยกันรับผิดชอบและแก้ไข **ส่วนกลุ่มรอความหวัง** มีความคล้ายคลึงกับกลุ่ม Basic Browns ที่มีความไม่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและการมีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมน้อย โดยกลุ่ม Basic Browns มีความเชื่อพื้นฐานว่าบุคคลแต่ละคนไม่สามารถที่จะแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมได้มากมายนัก และเชื่อว่าตนเองนั้นไม่มีความสามารถที่จะแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มรอความหวัง ที่รอหรือฝากความหวังไว้กับสถาบันศาสนา พรรคการเมือง หรือรัฐบาล ให้เข้ามาช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม เพราะคิดว่าตนเองไม่สามารถแก้ไขได้

นอกจากนี้ เมื่อนำกลุ่มผู้บริโภครายนี้มาวัดระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมทั้ง 5 กลุ่ม มาเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ Chitra (2007) ที่ได้ทำการศึกษาและจำแนกประเภทของผู้บริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศอินเดีย ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่ม Aspirants 2) กลุ่ม Addicts 3) กลุ่ม Adjusters และ 4) กลุ่ม Avoiders พบว่า ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกัน โดย **กลุ่มเสียสละเพื่อสิ่งแวดล้อม** มีความคล้ายคลึงกับกลุ่ม Addicts ในประเด็นเรื่องของการแนะนำผู้อื่นไม่ให้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำลายสิ่งแวดล้อม **ส่วนกลุ่มมองการณ์ไกลเพื่อโลกในอนาคต** มีความคล้ายคลึงกับกลุ่ม Aspirants ในประเด็นเรื่องความตระหนักรู้ถึงปัญหาและผลกระทบของการทำลายสิ่งแวดล้อม **ส่วนกลุ่มรักตนเอง** มีความคล้ายคลึงกับกลุ่ม Avoiders ในประเด็นเรื่องของการไม่เชื่อว่า การใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีวัตถุประสงค์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ไม่พบลักษณะของผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในงานวิจัยของ Chitra (2007) ที่มีลักษณะของการผลัดภาระปัญหาสิ่งแวดล้อมให้เป็นหน้าที่ของหน่วยงานรัฐบาลหรือองค์กรต่างๆ เหมือนเช่นงานวิจัยชิ้นนี้ที่พบใน **กลุ่มพึ่งพาผู้อื่นดูแลสิ่งแวดล้อม และกลุ่มรอความหวัง**

ทั้งนี้ Coddington (1993) ได้ทำการเปรียบเทียบว่า คนที่มีลักษณะความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมต่างกันสามารถนำมาอธิบายและเปรียบเทียบกับแนวคิดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Maslow's hierarchy of needs) ของ Maslow (1954, as cited in Solomon, 2007) ที่กล่าวว่า ความต้องการระดับที่ต่ำกว่าจะต้องได้รับการตอบสนองก่อน ความต้องการระดับสูงกว่าจึงจะเกิดขึ้น กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองจนเกิดความพอใจแล้ว ความต้องการใหม่ในระดับที่สูงกว่าจะเกิดขึ้น และบุคคลก็จะถูกจูงใจให้ทำการตอบสนองความต้องการนั้น ซึ่ง Coddington (1993) ได้นำมาเปรียบเทียบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า บุคคลที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูง เป็นบุคคลที่ความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้วจึงแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงกว่า ซึ่งความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมถือเป็นความต้องการระดับสูง เนื่องจากเป็นความต้องการระดับสังคม ไม่ใช่แค่ความต้องการส่วนบุคคล โดย **กลุ่มเสียสละเพื่อสิ่งแวดล้อม** นั้นจัดอยู่ในขั้นที่เป็นความต้องการสูงสุด (Self-actualization) และ (Ego needs) เพราะเป็นกลุ่มคนที่เป็นผู้นำความคิด และประสบความสำเร็จในชีวิต ความต้องการขั้นพื้นฐานของเขา คือ ความปลอดภัย ความรัก ได้รับการตอบสนองจนพึงพอใจแล้ว จึงอยากทำเพื่อสังคมหรือสิ่งแวดล้อมรอบตัวบ้าง นอกจากนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มเสียสละเพื่อสิ่งแวดล้อมนี้มีสถานภาพที่ดีและเหนือกว่าบุคคลอื่น จึงทำให้มีความต้องการสนับสนุนเรื่องสิ่งแวดล้อมโดยให้ความช่วยเหลือด้านการเงิน

ส่วนกลุ่มมองการณ์ไกลเพื่อโลกในอนาคต จัดอยู่ในกลุ่มที่ต้องการความรัก การมีส่วนร่วมและการยอมรับจากผู้อื่น (belongingness) จึงมักจะร่วมกิจกรรมการอนุรักษ์เพื่อให้ได้การ

ยอมรับจากสังคมหรือแสดงให้เห็นว่าตนเองนั้นได้ทำสิ่งที่เป็นประโยชน์เพื่อให้ผู้อื่นรักทั้งนี้เห็นได้จากความเห็นประเด็นเรื่อง เราควรช่วยกันอย่งเต็มที่ในการรักษาทรัพยากรธรรมชาติที่หายากไม่ให้ถูกใช้หมดไป และมนุษย์ทุกคนควรตระหนักถึงความจำเป็นในการปกป้องสิ่งแวดล้อมตั้งแต่วันนี้ เพื่อที่คนรุ่นหลังจะได้ไม่ต้องทนทุกข์กับผลกระทบที่ตามมา

ทางด้านกลุ่มรักตนเอง จัดอยู่ในกลุ่มความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) และความปลอดภัย (Safety Needs) เนื่องจากคนกลุ่มนี้นี้ก็ถึงแต่ตนเองและความอยู่รอด ต้องการความปลอดภัยและมั่นคง มีความเห็นว่าปัญหาเศรษฐกิจมีความสำคัญมากกว่าการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และรัฐบาลควรปรับปรุงมาตรฐานคุณภาพชีวิตของประชาชนก่อนที่จะมาเน้นเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมทั้งรัฐบาลควรใส่ใจกับการจัดหางานให้ประชาชนก่อน มากกว่าจะมาเน้นเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ส่วนกลุ่มพึ่งพาผู้อื่นดูแลสิ่งแวดล้อมและกลุ่มรอความหวัง อาจจัดอยู่ในกลุ่มที่ต้องการความรักและความปลอดภัย เนื่องจากยังเป็นกลุ่มที่แสวงหาความช่วยเหลือจากสังคมในการช่วยกันดูแลสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นสถาบันศาสนา โรงเรียน รัฐบาลและเอกชนรวมทั้งกฎหมายที่จะมาบังคับใช้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้วยความคิดที่ว่าตนเองอาจไม่สามารถแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมได้

2) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางอายุ และรายได้ที่ต่างกัน มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ และรายได้ที่มากกว่า จะมีระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมที่สูงกว่า ทั้งนี้ สามารถอธิบายด้วยแนวคิดของ Maslow (1954, as cited in Solomon, 2007) ตามที่ Coddington (1993) ได้ทำการเปรียบเทียบและกล่าวว่า คนที่มีฐานะมั่นคง มีรายได้ที่ดีกว่านั้น เป็นกลุ่มคนที่ความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น ความต้องการทางกายภาพ และความปลอดภัยของเขา ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอแล้ว จึงมีความสามารถและยินดีที่จะเสียสละรายได้ของตนเพื่อช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม ในขณะที่คนที่มีรายได้ต่ำยังต้องคำนึงถึงปากท้องซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน จึงไม่สามารถที่จะช่วยเหลือสังคมได้มากนัก

นอกจากนี้ การที่ผู้ที่มีรายได้้น้อยกว่ามีระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมต่ำกว่า อาจเนื่องมาจากการได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจ โดยเศรษฐกิจไทยครั้งแรกปี 2552 ชะลอตัวตามสถานะเศรษฐกิจโลก ขณะที่มวิกฤติทางการเมืองทับซ้อนด้วย อีกทั้ง ยอดคำสั่งซื้อสินค้าบางประเภทจากต่างประเทศเริ่มลดลง ซึ่งทำให้กำลังการผลิตลดลงจึงส่งผลต่อการจ้างงาน ทำให้หางานยากขึ้น (โละคนงาน 1 ล้าน อุตุสหกรณ์แจ้ง, 2552) ส่วนการที่ผู้ที่มีอายุสูงกว่ามีระดับความใส่ใจ

ใจต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า อาจเนื่องมาจากการที่มีอายุมากขึ้นทำให้มีประสบการณ์ต่างๆเกี่ยวกับปัญหาและภัยพิบัติของสิ่งแวดล้อมที่ผ่านมากในชีวิตรวม มีการรับรู้และมองเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของโลกมากกว่า จึงเกิดความกังวลและมีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า อีกทั้งอาจมีตำแหน่งการงานและรายได้ที่สูงขึ้นตามวัย และมีสถานภาพทางเศรษฐกิจมั่นคงกว่ากลุ่มผู้มีอายุน้อย ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman และ Kanuk (2007) ที่ได้กล่าวถึงวัฏจักรชีวิตของครอบครัว(Family Life Cycle)ว่า ในขั้นที่บุคคลมีวัยที่สูงขึ้นจะมีสถานภาพทางการเงินที่มั่นคงหรือมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การตอบสนองของความต้องการขั้นพื้นฐานของตนเองจึงได้รับการตอบสนองจนเกิดความพอใจแล้ว ทำให้เกิดความสนใจสิ่งแวดล้อมรอบตัวมากกว่าที่จะมุ่งเน้นเรื่องของตนเองเพียงอย่างเดียว และยินดีที่จะเสียสละเงิน หรืออุทิศตนเพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่จะกังวลแต่เรื่องของตนเอง ในขณะที่ กลุ่มผู้มีอายุน้อยกว่า มีประสบการณ์ในชีวิตและมีการรับรู้และมองเห็นการเปลี่ยนแปลงของโลกหรือสิ่งแวดล้อมรอบตัวน้อยกว่า อีกทั้งอายุที่น้อยมีความเป็นไปได้ว่ายังมีรายได้ที่ไม่มั่นคงหรือไม่มาก ทำให้ต้องคำนึงถึงความอยู่รอดของตนเองเป็นหลัก และต้องการตอบสนองความต้องการพื้นฐานของตนเองก่อน คือ ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) และความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) จึงเป็นเหตุให้มีความใส่ใจตนเองมากกว่าใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม โดยผลการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าวัยรุ่นมีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผู้ที่เป็นผู้ใหญ่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ottman (1992) และ Coddington (1993) เพียงบางส่วน ที่พบว่า ผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงที่มีการศึกษาดี มีฐานะมั่นคง มีอายุระหว่าง 30-49 ปี มีลูกอายุ 6 ปีขึ้นไป แต่ในงานวิจัยครั้งนี้ในส่วนของเพศ การศึกษา และสถานภาพทางครอบครัว ไม่พบความแตกต่างของความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องมาจากสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมในท้องตลาดและการรณรงค์อย่างจริงจังในประเทศไทยเพิ่งเริ่มและยังเกิดขึ้นไม่มากนัก ทำให้เพศหญิงและเพศชายมีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ Ottman (1992) ที่ทำการศึกษากับผู้บริโภคชาวอเมริกัน ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีสินค้าและการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมที่หลากหลายและจริงจัง จึงทำให้สามารถเห็นความแตกต่างทางด้านประชากรต่อความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมได้ชัดเจนกว่า

3) ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความ

ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหาร (3.53) ยา(3.44) และสินค้าทางการเกษตร (3.40) ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.19) ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Chitra (2007) ที่ได้ทำการศึกษากับผู้บริโภคชาวอินเดีย โดยพบว่า ผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ต่อผลิตภัณฑ์อาหารว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมาคือ ยา ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ผลิตภัณฑ์อาหารและยา เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับสุขภาพและความปลอดภัยในการบริโภค ซึ่งมีมาตรการควบคุมจากกองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ที่ไม่ให้มีสารปนเปื้อนที่เป็นอันตรายต่อร่างกายและก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งในประเทศไทยขณะนี้ยังไม่มีผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตจากการตัดต่อสารพันธุกรรม(GMO)ที่ผ่านการอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา แม้ว่าในบางประเทศได้มีการกำหนดให้การซื้อขายอาหารที่ได้จากการตัดต่อสารพันธุกรรม โดยต้องแสดงในฉลากอาหารเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อ เช่น ที่สหภาพยุโรป (GM Foods: ผลกระทบและทิศทางที่เหมาะสมสำหรับอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทยในอนาคต, 2542) นอกจากนี้ การที่สินค้าเกษตรถูกมองว่ามีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพราะในประเทศไทยเน้นการเกษตรแบบปลอดสารพิษมากขึ้น ซึ่งกระแสสีเขียวจากทั่วโลก และความห่วงใยในพิษภัยของสารเคมีที่ตกค้างอยู่ในพืชผักที่ขายอยู่ในท้องตลาดของประชาชนที่เริ่มมีมากขึ้นทุกขณะ โรคหลายชนิดเกิดขึ้นโดยไม่ทราบสาเหตุ เกษตรกรหลายกลุ่มเริ่มสนใจในการปลูกพืชปลอดสารเคมีมากขึ้น ตลาดมีความต้องการสินค้าสีเขียวมากขึ้น กลุ่มธุรกิจต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ผักปลอดสารพิษมากยิ่งขึ้น และมีการผลิตสินค้าออกมาจำหน่ายในชื่อเรียกต่างๆ มากมาย เช่น ผักอนามัย ผักปลอดสารพิษ ผักปลอดภัยจากสารพิษ หรือยี่ห้อ natural fresh และผักดอกเตอร์ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร (วารสารฉลาดซื้อ, 2547) นอกจากนี้ ยังมีความร่วมมือจากรัฐและภาคเอกชน เช่น บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) หรือซีพีเอฟ ได้ร่วมมือกับ กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข และกรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จัดโครงการประกวดฟาร์มอนามัยเพื่อกระตุ้นให้เกษตรกรใส่ใจในมาตรฐานฟาร์ม และสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ตอบสนองวิกฤตด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อมที่ทั่วโลกกำลังตระหนัก เช่น ปัญหาโลกร้อนและการขาดแคลนพลังงานได้อย่างตรงจุด (ซีพีเอฟหนุนฟาร์มทั่วประเทศใส่ใจสิ่งแวดล้อมและพลังงาน, 2551)

ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ยาฆ่าแมลง (1.87) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (1.95) และวัสดุก่อสร้างและเครื่องจักรกล (2.24) ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.19) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากยาฆ่าแมลงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อ

สิ่งแวดล้อมโดยตรง และการใช้ระบบเคมีเกษตรจากการพึ่งพาฆ่าแมลงสร้างความเสี่ยงต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจากข้อมูลสำนักระบาดวิทยา กระทรวงสาธารณสุข พบว่าในปี 2550 มีผู้ป่วยจำนวนมากที่ได้รับพิษจากสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชและสัตว์ โดยสารเหล่านี้นอกจากจะทำให้เกิดการตกค้างในผลผลิตและตกค้างในสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อสุขภาพอีกด้วย หากได้รับเป็นเวลานานอาจทำให้เกิดพิษเรื้อรัง เช่น พิษต่อระบบประสาท พิษต่อทางเดินอาหาร ระบบหัวใจและหลอดเลือด อีกทั้งยังมีผลต่อสารพันธุกรรมในเนื้อเยื่อของร่างกาย ซึ่งอาจก่อให้เกิดโรคมะเร็งได้ (เกษตรกรใช้ยาฆ่าแมลงเสี่ยงเป็นมะเร็ง, 2551) ส่วนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น นอกจากจะไม่มีประโยชน์ต่อร่างกายแล้ว เศษขวดและกระป๋องก็ยังเป็นการเพิ่มปริมาณขยะให้มากขึ้น ส่วนวัสดุก่อสร้างและเครื่องจักรกล สามารถส่งผลให้เกิดมลภาวะเป็นพิษสู่สิ่งแวดล้อม เกิดฝุ่นละอองจากวัสดุก่อสร้าง และสารพิษต่างๆ ที่ปนเปื้อนมาในอากาศ เช่น ฝุ่นปูนซีเมนต์ น้ำมันสน หรือการใช้วัสดุก่อสร้างที่ผลิตจากกัมพูชาธรรมชาติ เช่น ไม้ ก็เป็นการทำลายและสิ้นเปลืองทรัพยากรธรรมชาติ

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.27 และ 4.28) ทั้งนี้การที่ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมองว่าผลิตภัณฑ์โดยส่วนใหญ่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ อยู่ที่ระดับ 2.83) อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคยังไม่เห็นถึงความตั้งใจรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักการตลาด และองค์กรธุรกิจต่างๆ ถึงแม้ว่าปัจจุบันมีหลายองค์กรธุรกิจที่ได้พยายามใส่ใจดูแลสิ่งแวดล้อม แต่องค์กรธุรกิจโดยส่วนใหญ่ยังไม่ได้ดำเนินการดังกล่าว ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรธุรกิจเหล่านั้นเห็นว่าต้นทุนในการผลิตสูง และไม่คุ้มกับผลกำไรที่ได้รับ สอดคล้องกับ Ottman (1992) ที่กล่าวว่า องค์กรธุรกิจมักมองว่าการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมทำให้เสียต้นทุนในการผลิตสูง และสอดคล้องกับนักวิชาการด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่กล่าวว่า การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดต้องเริ่มตั้งแต่กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยหลักการแล้ว Eco Design มีกรอบความคิดหลักคือ ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่ช่วงแรกคือ การวางแผนการผลิต (Planning Phase) ช่วงการออกแบบ (Design Phase) ช่วงการผลิต (Manufacturing Phase) ช่วงการนำไปใช้ (Usage Phase) และช่วงการทำลายหลังการใช้เสร็จ (Disposal Phase) หลักการสำคัญก็คือ หลัก 4R ได้แก่ 1) Reduce คือการลดการใช้ทรัพยากรในช่วงต่างๆ ของวงจรผลิตภัณฑ์ เช่น การลดการใช้ทรัพยากรในการออกแบบ 2) Reuse หรือใช้ซ้ำ ทั้งที่เป็นการใช้ใหม่

ในผลิตภัณฑ์เดิม หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ก็ตาม หรือที่เรียกว่า การออกแบบเพื่อการนำกลับมาใช้ซ้ำ (Design for Reuse) เช่น การออกแบบให้ผลิตภัณฑ์แต่ละรุ่นมีชิ้นส่วนบางชิ้นส่วนที่ใช้ร่วมกันได้ เมื่อรุ่นแรกหยุดการผลิตแล้วยังสามารถเก็บคืนและนำบางชิ้นส่วนมาใช้ในการผลิตรุ่นต่อไปได้ 3) Recycle หรือการนำกลับมาใช้ใหม่ คือ การนำผลิตภัณฑ์ หรือชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วมา ผ่านกระบวนการผลิตใหม่ 4) Repair หรือการซ่อมบำรุง คือการออกแบบให้ผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการ ซ่อมบำรุงได้ง่ายจะเป็นการยืดอายุช่วงชีวิตของการใช้งาน (Extended Usage Life) (EcoDesign การออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อชีวิตที่ยั่งยืน, 2552)

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า กลุ่มเสียสละเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอาหารเสริม และวิตามิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มรอความหวังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ครัวเรือน อุปกรณ์ไฟฟ้า อุปกรณ์สื่อสาร อุปกรณ์สำนักงาน และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการถ่ายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้การที่กลุ่มเสียสละเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และอาหารเสริมและวิตามิน อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด จึงมีความสนใจเปิดรับข้อมูลข่าวสารว่าองค์กรหรือหน่วยงานใดที่มีการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Shrum, McCarty และ Lowrey (1995) ที่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Green consumer) เป็นผู้แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเจ้าของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจสนใจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอาหารเสริมและวิตามิน จึงได้เปิดรับข้อมูลเพื่อรับรู้ข่าวสารหรือบริษัทใดทำเพื่อสิ่งแวดล้อม และอาจเนื่องมาจากเครื่องสำอางส่วนใหญ่ในปัจจุบันเน้นใช้วัตถุดิบที่เป็นส่วนผสมจากธรรมชาติมากขึ้น เพื่อลดการใช้สารเคมี และการใช้สารสกัดจากธรรมชาติ นอกจากจะให้ผลดีและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคเองก็มั่นใจและมีความชื่นชอบในส่วนประกอบที่มาจากธรรมชาติมากกว่าการที่มีสารเคมีเจือปน อาทิเช่น สารสกัดจากว่านหางจระเข้ (aloe vera) คาโมไมล์ (chamomile) สารธรรมชาติที่ได้จากผลไม้หลายชนิด เช่น ส้ม องุ่น อ้อย มะขาม เปลือกมังคุด อีกทั้งอาหารเสริมและวิตามินนั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับสุขภาพและความปลอดภัยในการบริโภค(วันสิ่งแวดล้อมโลก, 2549) จึงมีมาตรการที่ควบคุมอย่างเข้มงวดของกองควบคุมอาหาร สำนักคณะกรรมการอาหารและยา ทั้งต่อตัวผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคจึงมั่นใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ผู้ผลิตบางรายได้นำเสนอจุดเด่นในเรื่องของการไม่ทดลองในสัตว์ ยกตัวอย่างเช่น The Body Shop นั้น เน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ เคารพหลักการสิทธิมนุษยชน และ

คำนึงถึงสวัสดิภาพของสัตว์ (Animal Welfare) โดยอ้างว่าผลิตภัณฑ์ของตนไม่ได้ใช้สัตว์เป็นเครื่องทดลอง

ส่วนอุปกรณ์สำนักงาน อุปกรณ์สื่อสาร ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการถ่ายภาพ เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ครัวเรือน และอุปกรณ์ไฟฟ้า ถูกมองว่ามีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้สินค้าดังกล่าวได้รับรู้ถึงการพัฒนาสินค้าเหล่านี้ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงกับตัวผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Solomon (2007) ที่กล่าวว่า ปริมาณและการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคยังขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นมากเมื่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมีความสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคอาจมีการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง (Ongoing search) ดังที่ Assael (2004) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการอยู่ตลอดเวลา และมีความสนใจอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าในขณะนั้นผู้บริโภคจะมีความจำเป็นหรือความต้องการเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่ก็ตาม และไม่จำเป็นต้องมีพฤติกรรมกระตุ้นซื้อเกิดขึ้น โดยมักจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความสนใจเป็นพิเศษ ซึ่งปัจจุบันทั้งคอมพิวเตอร์ กระจก เครื่องถ่ายเอกสาร รวมถึงเครื่องฟรีนเตอร์ ที่ใช้กับคอมพิวเตอร์ก็ได้รับการออกแบบโดยการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีการผลิตฟรีนเตอร์รุ่นใหม่ที่เรียกว่า “กรีนฟรีนเตอร์” ซึ่งได้รับการออกแบบด้านวิศวกรรมให้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยลงมากกว่ารุ่นก่อน ๆ ซึ่งออกมาเมื่อ 2-3 ปีที่แล้ว โดยฟรีนเตอร์ไม่เพียงแต่จะสามารถใช้ดับฝ่าหมึกกรีซเคิลได้เท่านั้น แต่ตัวของฟรีนเตอร์ที่ใช้กับคอมพิวเตอร์ก็ยังสร้างจากชิ้นส่วนที่นำกลับมาใช้ได้อีกครั้ง

นอกจากนี้หลายบริษัทได้ลงทุนทรัพยากรและเวลา เพื่อจะริเริ่มในเรื่องของระบบประมวลผลรักษ์สิ่งแวดล้อม ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการประหยัดพลังงาน ลงในอุปกรณ์ตัวใหม่ซึ่งใช้พลังงานที่น้อยกว่า ในส่วนของฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ก็มีการสร้างแผนผังวงจรและออกแบบการใช้พลังงาน เพื่อลดการสูญเสียพลังงานลง รวมถึงออกแบบซอฟต์แวร์ และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ให้ประหยัดพลังงานมากยิ่งขึ้น ทำให้ซอฟต์แวร์สามารถควบคุมการใช้พลังงานตามความต้องการของอุปกรณ์ได้โดยง่าย ซึ่งในหลายบริษัทได้ผลิตอุปกรณ์เชื่อมต่อสัญญาณที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นที่ต้องการเพื่อใช้งานในสำนักงาน โดยอุปกรณ์สวิตช์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตัวแรกนั้นถูกแนะนำโดยดีลิงค์ ในช่วงปลายปี 2007 ซึ่งเทคโนโลยีประหยัดพลังงาน ในอุปกรณ์จัดเก็บข้อมูลผ่านเครือข่าย ได้เพิ่มพัฒนาที่ใช้ควบคุมอุณหภูมิ ซึ่งจะทำงานโดยปรับความเร็วในการหมุนของพัดลมตามอุณหภูมิที่เปลี่ยนแปลง ช่วยทำให้ฮาร์ดดิสก์ไม่มีความร้อนสูง และช่วยลดการใช้พลังงานลง (เทคโนโลยีเพื่อสิ่งแวดล้อมในอุปกรณ์เครือข่าย, 2551) นอกจากนี้การผลิตกระจกในปัจจุบันเน้นใช้วัตถุดิบจากไม้ปลูกของเกษตรกรไม่ใช่ไม้ธรรมชาติ และบำบัดน้ำที่ใช้

แล้วด้วยระบบบำบัดน้ำแบบชีวภาพ ใช้แบคทีเรียในการย่อยสลาย มีการปรับอุณหภูมิและเติมสารอาหาร เช่น ยูเรีย ฟอสเฟต เพื่อให้แบคทีเรียย่อยสลายน้ำเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพ และน้ำที่บำบัดแล้วจนได้มาตรฐาน จะไม่ทิ้งลงแหล่งน้ำสาธารณะ แต่จะนำน้ำทั้งหมดส่งไปยังบ่อพักน้ำเพื่อไปใช้ประโยชน์ในการรดแปลงลงไม้ไม้ของบริษัทอบโรงงาน ด้วยวิธีการฉีดฝอย (มินิ-สปริงเกอร์) กำหนดอัตราการให้น้ำตามปริมาณการใช้น้ำของต้นไม้พอดี เพื่อเป็นการใช้ทรัพยากรน้ำอย่างประหยัด และคุ้มค่าที่สุด นอกจากนี้ในขั้นตอนการผลิตขึ้นไม้สับ ได้ใช้กระบวนการปกเปลือกไม้แบบแห้ง หรือ dry process ซึ่งเป็นระบบที่ไม่ต้องแช่ไม้ในน้ำก่อนที่จะปกเปลือก จึงช่วยลดปริมาณน้ำเสียที่จะเกิดขึ้นในกระบวนการ ("แอดวานซ์ อะโกร" ใสใจสิ่งแวดล้อม, 2550)

ส่วนอุปกรณ์สื่อสารนั้น ผู้ผลิตก็ได้มีการมีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือเพื่อสิ่งแวดล้อมของซัมซุง รุ่น W510 ทำจากพลาสติกชีวภาพ สกัดจากข้าวโพด และรุ่น F268 เป็นโทรศัพท์ปลอดสารพิษ ปราศจากสารทนไฟ และพีวีซี (มือถือปลอดสารพิษ, 2551) นอกจากนี้ยังมี การพัฒนาเครือข่ายสัญญาณมือถือคุณภาพเพื่อตอบรับกระแสภาวะโลกร้อน ประหยัดพลังงานและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ด้วยการสรรหาเทคโนโลยีประหยัดพลังงานพัฒนาเครือข่ายมือถือภายใต้แนวคิด "GreenNetwork" ซึ่งเป็นการนำพลังงานสะอาด หรือพลังงานทดแทนจากธรรมชาติมาผสมผสานและประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม โดยยังคงให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดิม รวมถึงลดการใช้พลังงานไฟฟ้าเกินความจำเป็น โดยปัจจุบันแนวทางที่เริ่มนำมาใช้ในการพัฒนาเครือข่ายประกอบด้วย หลักการเปลี่ยนพลังงานแสงอาทิตย์มาใช้เป็นกระแสไฟฟ้า เพื่อจ่ายไฟให้กับอุปกรณ์สื่อสารที่ติดตั้งภายในสถานีฐาน ใช้ชุมสายพลังงานต่ำ โดยติดตั้งผนังประหยัดพลังงาน (Insulated Wall) เพื่อให้สามารถรักษาอุณหภูมิในชุมสายได้นานกว่าเดิม โดยไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องปรับอากาศ ซึ่งสามารถใช้ระบายความร้อนและรักษาการทำงานของอุปกรณ์เครือข่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Green Network เครือข่ายคุณภาพที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, 2552)

ส่วนการที่ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการถ่ายภาพมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม อาจเป็นเพราะว่าในปัจจุบันกล้องถ่ายภาพแบบดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในวงการถ่ายภาพอย่างมาก ซึ่งการเติบโตของยอดขายกล้องชนิดนี้ มีอัตราการเติบโตมากขึ้นกว่าเท่าตัวต่อเนื่องกันมาเป็นเวลาหลายปี และมีแนวโน้มที่จะคงอัตราการเติบโตทั้งในด้านของมูลค่าและจำนวนต่อไปเรื่อยๆ ต่อเนื่องอีกหลายปีในอนาคต หากสังเกตจะพบว่า ประมาณ 80% ของกล้องรุ่นใหม่ ๆ ที่ออกสู่ตลาดเป็นกล้องดิจิทัลแทบทั้งสิ้น ซึ่งการใช้กล้องดิจิทัลทำให้สามารถเลือกเก็บเฉพาะภาพที่ชอบ และลบภาพที่ไม่ชอบทิ้งได้ ไม่สิ้นเปลืองกระดาษอัดขยายภาพ และไม่มีสารพิษ

หรือมลภาวะในการใช้งาน เนื่องจากไม่ต้องใช้สารเคมีในกระบวนการถ่ายภาพ แม้ในบางกระบวนการอาจจะใช้บ้าง เช่น การพิมพ์ภาพ แต่ก็ใช้สารเคมีและเกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่ากระบวนการถ่ายภาพด้วยฟิล์ม (ข้อได้เปรียบของกล้องดิจิทัล, 2547)

ส่วนอุปกรณ์ไฟฟ้านั้น ผู้ผลิตก็ได้มีการมีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น บริษัท ฮิตาชิ ดาต้า ซิสเต็มส์ คอร์ปอเรชั่น หรือ เอชดีเอส ธุรกิจ ในเครือของบริษัท ฮิตาชิ จำกัด ได้ออกแบบและพัฒนาดาต้า เซ็นเตอร์ขึ้นมาใหม่ โดยมีจุดเด่นตรงที่ใช้ไฟฟ้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุดด้วยการออกแบบมาให้มีอัตราของประสิทธิภาพด้านการใช้พลังงานที่ระดับ 1.6 PUE (Power Usage Effectiveness) ตามดัชนีการใช้พลังงานขั้นต่ำสุดของดาต้า เซ็นเตอร์ ที่กำหนดโดย Green Grid ก่อให้เกิดการสร้างมาตรฐานใหม่ของอุตสาหกรรมด้านการใช้ดาต้า เซ็นเตอร์ สีเขียวรุ่นใหม่ทั่วโลก ซึ่งดาต้า เซ็นเตอร์ รุ่นใหม่นี้ประกอบด้วยระบบจัดเก็บข้อมูลขั้นนำของอุตสาหกรรม เซิร์ฟเวอร์ และอุปกรณ์เครือข่าย โดยสถาปัตยกรรมได้รับการออกแบบมาอย่างละเอียดเพื่อให้มีระดับของประสิทธิภาพด้านพลังงานสูงสุดและลดการปล่อยคาร์บอนราว 20% พร้อมทั้งลดค่าใช้จ่ายด้านการจัดการไอทีให้น้อยลงด้วย (ฮิตาชิ ดาต้าซิสเต็มส์ เปิดตัวกรีนดาต้าเซ็นเตอร์, 2552)

เป็นที่น่าสังเกตว่า จากผลวิจัยตรงนี้สะท้อนให้เห็นถึงการสื่อสารในเรื่องของการดูแลใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์และองค์กรธุรกิจต่างๆมีอยู่น้อยมาก ซึ่งในบางผลิตภัณฑ์ก็ไม่ได้มีการกล่าวถึงเลย ทั้งๆที่ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นได้ดำเนินการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง (ดังตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ข้างต้น) จึงทำให้ผู้บริโภคมองไม่เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ต่างๆที่มีอยู่

4) ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าของผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าของผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์อยู่ที่ระดับ 3.27 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมองว่าเจ้าของสินค้ามีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง และผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความต้องการให้เจ้าของผลิตภัณฑ์จัดจำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในท้องตลาดให้

หลากหลาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) และมองว่าเจ้าของผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญกับการลดมลพิษมากกว่าการเพิ่มผลกำไรของตนเอง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21)

ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคมองว่าเจ้าของสินค้ามีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคมีความเคลือบแคลงใจต่อการดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จริยา ทับเอี่ยม, เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ และสุมาลี รุ่งศรีสุทธิวงศ์ (2540) ที่พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 66% เห็นด้วยเป็นอย่างมากว่าองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ที่ผลิตสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และยังคงสอดคล้องกับ Ottman (1992) ที่กล่าวว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะเห็นความสำคัญของความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น แต่ยังคงเกิดความสงสัยต่อความจริงใจขององค์กรธุรกิจต่างๆที่นำกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ว่าดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง หรือเป็นเพียงแค่การสร้างภาพลักษณ์หรือเพิ่มยอดขายสินค้า นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับที่ Calfee และ Ringold (1998, as cited in Mostafa, 2006) กล่าวว่า โดยธรรมชาติผู้บริโภคนั้นจะมีความสงสัยคำกล่าวอ้างเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม นอกจากว่าพวกเขามีหลักฐานที่น่าเชื่อถือสำหรับการประเมินคำกล่าวอ้างนั้น นอกจากนี้ อาจเป็นเพราะการทำกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ยังเป็นแบบที่เรียกว่า Defensive or reactionary approach ซึ่งเป็นลักษณะของธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในระดับต่ำ เพื่อหลีกเลี่ยงผลลัพธ์ในด้านลบที่จะตามมาในภายหลัง ซึ่งกลยุทธ์ในลักษณะนี้เป็นการดำเนินการเรื่องสิ่งแวดล้อมเท่ากับที่คู่แข่งขันกระทำ เป็นเพียงแค่รักษาระดับในการปฏิบัติให้เท่าเทียมกับคู่แข่ง และแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมให้แก่พอได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค และหน่วยงานของรัฐ อย่างไรก็ตาม บริษัทที่ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในลักษณะนี้อาจต้องเผชิญกับการที่ไม่ได้รับการยอมรับเพิ่มขึ้นจากตลาด รวมถึงภาพลักษณ์ที่ไม่ได้รับการพัฒนาให้ดีขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจจดจำหรือเห็นความพยายามที่น้อยในความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การดำเนินการในลักษณะนี้จึงไม่เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน และอาจทำให้ได้รับปฏิกิริยาโต้ตอบทางลบจากรัฐบาลหรือผู้บริโภค (McDaniel และ Rylander, 1993)

ดังนั้น การที่จะได้รับผลประโยชน์จากการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น บริษัทจะต้องแสดงให้เห็นถึงการอุทิศตนในการแก้ปัญหาต่างๆอย่างแท้จริง และดำเนินการให้ก้าวไปไกลเหนือกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคร้องขอหรือคาดหวังไว้ โดยนำประเด็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบรรจุเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างการวางแผนการตลาดของบริษัท (Kirkpatrick, 1990, as cited in McDaniel & Rylander, 1993) และหากองค์กรธุรกิจมีความตั้งใจที่จะนำกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมา

ปรับใช้เป็นส่วนหนึ่งในแผนการตลาด เพื่อเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ก็จำเป็นต้องมีการสื่อสารออกมาให้ผู้บริโภครับรู้อย่างชัดเจน

นอกจากนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า ข้อความที่กล่าวว่า บริษัทของคนไทยส่วนใหญ่ทำหน้าที่ในการช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 และค่ากล่าวอ้างของเจ้าของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนฉลากบรรจุภัณฑ์หรือโฆษณาส่วนใหญ่เป็นความจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับต่ำ จึงสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคยังมีความเคลือบแคลงใจในความจริงใจของผู้ผลิตสินค้าที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งในปัจจุบันนโยบายโลกสีเขียวเป็นแนวทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่ตราสินค้าต่างๆหยิบยกขึ้นมาโฆษณา และประชาสัมพันธ์ จนกระทั่งหลายฝ่ายออกมาบอกว่า “การเล่นประเด็นเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นมากเกินไปจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนว่าตราสินค้านั้นทำเพื่อสิ่งแวดล้อมจริงหรือเพียงเพื่อแค่โปรโมทตามกระแส” (สินค้าเพื่อโลกเขียว, 2551) ซึ่งสอดคล้องกับ Coddington (1993) ที่กล่าวว่า ในยุคปัจจุบันผู้บริโภคมักเกิดความเคลือบแคลงใจว่าองค์กรธุรกิจเป็นผู้เอาเปรียบสังคม หรือเป็นผู้ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ธุรกิจปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารถึงการดำเนินการเพื่อสังคมขององค์กรมากขึ้น และกิจกรรมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทุกวันนี้ ก็ถูกวิจารณ์ว่าเป็นการนำมาใช้เพื่อการพอกสีเขียว กล่าวคือ ประมาณ 5% ของธุรกิจเป็นการทำเพื่อสิ่งแวดล้อมจริง แต่อีก 95% เป็นการประชาสัมพันธ์ ว่าองค์กรธุรกิจของตนเองนั้นทำเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งการปะปนกันของสารทางการตลาดทั้งที่ทำเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงและที่เป็นแค่การพอกสีเขียว จึงนำมาสู่ความเคลือบแคลงสงสัยในจิตใจผู้บริโภคจำนวนมาก (นักการตลาดกระตุ้นบริโภค ปลูกกระแส Earth Day, 2551) ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จริยา ทับเอี่ยม, เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ และสุมาลี รุ่งศรีสุทธิวงศ์ (2540) ที่พบว่า เหตุจูงใจและเป้าหมายในการทำกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการ ที่เป็นเหตุผลลำดับแรกคือ เป็นนโยบายจากบริษัทแม่ และความต้องการเพียงแค่ให้ธุรกิจอยู่รอด ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า จากสาเหตุดังกล่าวทั้งหมด ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัยและมองว่าองค์กรหรือบริษัทที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่างๆ มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมล้าสมัยอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าของผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน กล่าวคือ ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เฉพาะกลุ่มเสียสละเพื่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มมองการณ์ไกลเพื่อสิ่งแวดล้อม และกลุ่มรักตนเอง โดยกลุ่มผู้เสียสละเพื่อสิ่งแวดล้อม และกลุ่มผู้มองการณ์ไกลเพื่อโลกในอนาคต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคกลุ่มผู้เสียสละเพื่อสิ่งแวดล้อม และกลุ่มผู้มองการณ์ไกลเพื่อโลกในอนาคต เป็นกลุ่มที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูง จึงอาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement) กับเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ดังที่ Assael (2004) ได้กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์กรมาก เนื่องจากสินค้านั้นอาจเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค หรือผู้บริโภคตระหนักถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจึงต้องใช้เวลาในการประเมินและค้นหาข้อมูลขององค์กรให้มากเพียงพอต่อการตัดสินใจ ดังนั้น ผู้บริโภคของกลุ่มนี้จึงมีความสนใจข้อมูลข่าวสารว่าบริษัทใดผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และมีความเชื่อว่าทุกคนมีหน้าที่ในการปกป้องสิ่งแวดล้อม อีกทั้งอาจมีการเปิดรับข่าวสารเพื่อสิ่งแวดล้อมมาก จึงมีข้อมูลความรู้ว่ามีข้อกำหนดและนโยบายที่ภาครัฐนำมาใช้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์เพื่อควบคุมไม่ให้เจ้าของผลิตภัณฑ์ไปทำลายสิ่งแวดล้อม และมีการรับรู้ถึงความพยายามของเจ้าของผลิตภัณฑ์ในการดูแลใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมทั้งกระบวนการผลิต และการรณรงค์ให้ประชาชนมีส่วนร่วมดำเนินการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ McCarty และ Lowery (1995) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมเป็นผู้ซื้อที่มีความระมัดระวังรอบคอบ รวมทั้งมีการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและเจ้าของผลิตภัณฑ์ และให้ความสนใจข้อมูลที่กล่าวถึงสิ่งแวดล้อมจากการโฆษณาเป็นอย่างมาก

ในขณะที่กลุ่มรักตนเองมีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ได้มีความใส่ใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม เพราะสนใจและกังวลแต่กับเรื่องของตนเองมากกว่า จึงเป็นกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) ซึ่งสอดคล้องกับที่ Assael (2004) กล่าวว่า ในสภาวะความเกี่ยวพันต่ำนี้ ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญหรือความสนใจต่อสินค้ามากนัก เพราะสินค้านั้นไม่มีความสำคัญเนื่องจากไม่เกี่ยวข้องกับค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงและการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อมากนัก ดังนั้น จึงทำให้คนกลุ่มนี้ไม่รับรู้ ไม่ใส่ใจ ไม่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และไม่เชื่อว่าเจ้าของผลิตภัณฑ์จะมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Shamdasani, Chonlin, และ Richmond (1993) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมจะมีการรับรู้และตระหนักถึงทางเลือกต่างๆ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

5) ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประเด็นปัญหา การทำลายป่าไม้ ภาวะโลกร้อน มลพิษทางอากาศ การอนุรักษ์พลังงาน และการสูญพันธุ์ของสัตว์ป่า ส่วนประเด็นปัญหาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ภาวะโลกร้อน (4.48) มลพิษทางอากาศ (4.44) และการทำลายป่าไม้(4.31) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Moore, Page และ Thomson (1995) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความสนใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมในเรื่อง มลพิษทางอากาศ และภาวะโลกร้อน โดยผู้บริโภคเห็นว่าเป็นปัญหาที่รุนแรงมากกว่าประเด็นอื่นๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันเกิดกระแสที่ผู้คนทั่วโลกต่างให้ความสำคัญกับปัญหาภาวะโลกร้อน โดยผลการสำรวจออนไลน์ของผู้บริโภคจาก 46 ประเทศทั่วโลกล่าสุด ของบริษัทเอซีเน็ลเส็น เกี่ยวกับภาวะโลกร้อนพบว่า ผู้คนทั่วโลกกำลังให้ความสนใจกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงของชั้นบรรยากาศของโลกที่ทำให้เกิดสภาวะโลกร้อนอย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน เนื่องจากผู้คนจากทั่วโลกกำลังเผชิญกับผลกระทบต่างๆ จากปรากฏการณ์นี้ไม่ว่าจะเป็น อากาศที่ร้อนในฤดูหนาว ฤดูร้อนที่ยาวขึ้น หรือพายุฝนที่เกิดขึ้นในเวลาที่ไม่ได้คาดหมาย โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 98% ในประเทศไทยรู้จักปัญหานี้ และ 73% ของชาวไทยคิดว่าเป็นเรื่องที่รุนแรงมาก (จับกระแสภาวะโลกร้อนกับเอซี เน็ลเส็น, 2550) และอาจเป็นผลมาจากการที่สื่อมวลชนต่างๆทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศให้ความสำคัญและนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง ปัญหาภาวะโลกร้อนได้กลายเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมในระดับภาคีโลก ที่ต้องมีภาระกิจร่วมกันแก้ไขโดยไม่เลือกว่าเป็นภาครัฐหรือเอกชน ตัวอย่างเช่น เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2548 บริษัทโตโยต้า ประเทศไทย ได้ร่วมมือกับสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย จัดทำโครงการ "ลดเมืองร้อน ด้วยมือเรา" โดยคัดเลือก 25 เมืองและโรงเรียนจากเขตเทศบาลทั่วประเทศเข้าร่วมโครงการ เพื่อกระตุ้น ส่งเสริมให้เกิดความรู้ ความเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิโลก รวมทั้งสภาวะโลกร้อน (Global Warming) พร้อมทั้งส่งเสริมให้ชุมชนดังกล่าวมีกิจกรรมที่ช่วยลดปัญหาที่ก่อให้เกิดภาวะโลกร้อนด้วยตนเอง โดยเฉพาะกิจกรรมในชีวิตประจำวัน เช่น การปลูกต้นไม้ (โตโยต้าร่วมแก้ไขปัญหาภาวะโลกร้อน, 2548) นอกจากนี้ ยังมีความร่วมมือกันระหว่างองค์กรต่างๆทั้งของภาครัฐและเอกชน 11 องค์กรในการปลูกกระแสนุรักษ์เพื่อแก้ไขปัญหาภาวะโลกร้อน จัดกิจกรรมปลูกป่าชายเลนเฉลิมพระเกียรติที่จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อร่วมฟื้นฟูและอนุรักษ์ป่าชายเลนที่ถูกทำลายให้กลับคืนสู่ความอุดมสมบูรณ์ และป้องกันภัยพิบัติที่เกิดจากปัญหาภาวะโลกร้อน ซึ่ง 11 องค์กรดังกล่าวประกอบด้วย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง ธนาคารออมสิน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม บริษัทตลาดรองสินเชื่อบริษัทอภัย บมจ.ธนาคารกรุงไทย และธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (11 องค์การภาครัฐและเอกชนร่วมปลูกป่าชายเลนแก่วิกฤติโลกร้อน, 2551) นอกจากนี้ ยังมีโครงการ Earth Hour หรือ “ปิดไฟ 1 ชั่วโมง เพื่อลดโลกร้อน” ซึ่งเริ่มจัดทำขึ้นที่เมืองซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลียเป็นที่แรกเมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2550 โดยความร่วมมือจากประชาชนจำนวน 2.2 ล้านคน และผู้ประกอบการ 2,100 ราย ร่วมกันปิดไฟดวงที่ไม่จำเป็น 1 ชั่วโมง พบว่าสามารถลดพลังงานลงได้ 10.2% และในปี 2551 กรุงเทพมหานครได้รับเชิญจาก World Wildlife Fund (WWF) ประเทศไทย ให้เข้าร่วมกิจกรรม Earth Hour พร้อมกับหลายเมืองใหญ่ทั่วโลก เช่น โคเปนเฮเกน ไตรอนโต ซิดาโก แอดแลนต้า เมลเบิร์น เป็นต้น เพื่อเน้นถึงภัยคุกคามจากปัญหาโลกร้อน โดยการที่มีคนจำนวนมากเข้าร่วมกิจกรรมนี้ เป็นสะท้อนให้เห็นถึงความวิตกที่เพิ่มมากขึ้นของชาวโลกต่อปัญหาโลกร้อน (ทั่วโลกร่วม “ปิดไฟให้โลกพัก”, 2551)

และเป็นที่น่าสังเกตว่า ปัญหามลพิษทางอากาศ และการทำลายป่าไม้ เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จริยา ทับเอี่ยม, เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ และสุมาลี รุ่งศรีสุทธิวงศ์ (2540) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ควรแก้ไขเป็นอันดับต้นๆคือ ปัญหามลภาวะทางอากาศ และปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรป่าไม้ อาจเป็นเพราะทั้งปัญหามลพิษทางอากาศและการทำลายป่าไม้นั้น เป็นสาเหตุและผลกระทบที่มีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน และทำให้เกิดสภาวะโลกร้อน โดยปัญหาภาวะโลกร้อน เกิดจากการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เนื่องจาก การเผาไหม้เชื้อเพลิงในการผลิตพลังงานรูปแบบต่างๆทั้งการผลิตภาคอุตสาหกรรม การขนส่ง หรืออื่นๆ อีกมากมาย เข้าสู่ชั้นบรรยากาศ ซึ่งมีผลทำให้ชั้นบรรยากาศโอโซนตัวกรองแสงอาทิตย์ถูกทำลายมากขึ้นเรื่อยๆ (ปัญหาภาวะโลกร้อน, 2551) ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของบริษัทเอซี นีลเสน ที่พบอย่างชัดเจนว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะเชื่อมโยงภาวะโลกร้อนกับการจราจร และการเผาผลาญเชื้อเพลิงฟอสซิล เนื่องจากเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์(จับกระแสภาวะโลกร้อนกับเอซี นีลเสน, 2550) และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Sierraclub (2007) ที่กล่าวว่า การจะควบคุมภาวะโลกร้อนนั้น ต้องทำให้พลังงานจากธรรมชาติมีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ ต้องสะอาด ปลอดภัย และประหยัด และถ้าควบคุมการปล่อยควันเสียจากรถยนต์ไม่ได้รับการลดภาวะโลกร้อนก็จะไม่ประสบผลสำเร็จ

ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค กับทัศนคติต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณา พบว่า ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏ

ในโฆษณาทุกประเด็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเกิดขึ้นในประเด็นใดก็ตาม มีผลกระทบที่เชื่อมโยงถึงประเด็นสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ได้หมด รวมถึงส่งผลกระทบต่อดำเนินชีวิตของมนุษย์ในโลกปัจจุบัน ผู้บริโภคทุกกลุ่มของการวิจัยครั้งนี้จึงมองว่าทุกปัญหานั้นมีความสำคัญ เพียงแต่มีความมากน้อยแตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น มลพิษที่เกิดกับชั้นบรรยากาศ แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวโยงกันทางชีววิทยา การทำลายส่วนใดส่วนหนึ่งย่อมมีผลกระทบต่อส่วนอื่นๆ เสมอ เนื่องจากทุกชีวิตมีความเกี่ยวโยงและต้องพึ่งพาอาศัยกันและกัน อย่างเช่น การทำลายป่าไม้เมื่อป่าถูกเผาผลาญ ก๊าซพิษจะค่อยๆ ถูกสร้างขึ้นในชั้นบรรยากาศนำไปสู่การเกิดอากาศร้อนขึ้นทั่วทั้งโลก และทำให้ภูมิอากาศเปลี่ยนแปลง ซึ่งทำให้ป่าไม้ถูกทำลายมากขึ้นกว่าเดิม ส่งผลให้เกิดความแห้งแล้งและอุทกภัย อีกทั้งการกัดเซาะดินเกิดเร็วขึ้น และการเกิดทะเลทรายก็ได้แผ่ขยายออกไปอย่างรวดเร็ว ตลอดจนพืชพันธุ์ธัญญาหารเก็บเกี่ยวไม่ได้ผลเท่าที่ควร ขณะที่พันธุ์พืชและพันธุ์สัตว์ต้องสูญพันธุ์มากขึ้น (ปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการพัฒนาประเทศ, 2550) ด้วยเหตุดังกล่าว อาจทำให้ผู้บริโภคมีความตื่นตัวและให้ความสำคัญในทุกๆ ประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงค่าความสัมพันธ์โดยรวม (R) ระหว่างระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกับทัศนคติต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณา พบว่าประเด็นปัญหาการทำลายป่าไม้ มีค่าความสัมพันธ์สูงที่สุด ($R = .30$) โดยผู้บริโภคทุกกลุ่มมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อประเด็นปัญหาการทำลายป่าไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.30) ซึ่งการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัญหาการทำลายป่าไม้อาจมีสาเหตุมาจากปัจจุบันการทำลายทรัพยากรป่าไม้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นและประชากรเหล่านี้มีความต้องการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ป่าไม้ เพื่อทำกินจึงทำให้เกิดการบุกรุกป่าเพื่อจับจองที่ดินทำกิน นอกจากนี้ยังมีกลุ่มคนบางกลุ่มบุกรุกป่าเพื่อนำที่ดินไปขายให้นายทุน อีกทั้งการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เช่น การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ การสร้างถนนเข้าสู่พื้นที่ป่าซึ่งมีหมู่บ้านตั้งอยู่ ทำให้พื้นที่ป่าลดลงและสภาพป่าเสื่อมโทรม ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศน์ ทำให้เกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ ความแห้งแล้ง อุทกภัยภูเขาถล่ม ไฟป่า ทั้งนี้เจ้าหน้าที่ได้ออกปราบปรามมาตลอดแต่ก็ไม่สามารถยับยั้งการบุกรุกป่าได้อย่างเด็ดขาด (“ป่าไม้กระบี่” ดึงชาวบ้านมีส่วนร่วมแก้ปัญหาป่าไม้ถูกทำลาย, 2548)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกับทัศนคติต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณา พบว่า กลุ่มรักตนเอง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพียงสองประเด็นเท่านั้น คือ การทำลายป่าไม้ และการสูญพันธุ์ของสัตว์ป่า ซึ่ง

น้อยกว่าทุกกลุ่ม ทั้งนี้ เพราะกลุ่มรักตนเองเป็นกลุ่มที่สนใจแต่เรื่องของตนเองเป็นหลัก จึงไม่ได้มีความใส่ใจต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณามากนัก ดังจะเห็นได้จากความคิดเห็นของคนกลุ่มนี้ที่กล่าวว่า ทุกคนไม่จำเป็นต้องกังวลเกี่ยวกับการปกป้องสิ่งแวดล้อม เพราะมันสามารถดูแลตัวเองตัวเองได้ตามธรรมชาติ

6) ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอยู่ในระดับค่อนข้างสูง (3.79) โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูงในเรื่องของการไม่ซื้อสินค้าหากรู้ว่าสินค้านั้นอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมได้ (4.11) และการพยายามลดปริมาณการใช้ไฟฟ้าอย่างสุดความสามารถ (4.10) รวมถึงมีการชักจูงสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนไม่ให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม (4.04) ทั้งนี้ อาจเพราะเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคสามารถปฏิบัติได้ง่าย และไม่เกี่ยวข้องกับการที่จะต้องเสียทรัพย์สินเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน กล่าวคือ ทุกกลุ่มยกเว้นกลุ่มรักตนเอง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคกลุ่มเสียสละเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากที่สุด (ดูตารางที่ 4.31) ความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการดูแลสิ่งแวดล้อม ทัศนคติที่ดีนั้นได้ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (2004) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงในการตอบสนอง (Attitudes are predispositions to respond) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น แต่ก็สามารถที่จะทำนายพฤติกรรมได้ กล่าวคือเป็นตัวแปรที่อยู่ภายในตัวผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม ดังนั้น หากผู้บริโภคมีความโน้มเอียงในทางที่ดี ต่อการดูแลใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ก็จะไปสู่พฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และอาจทำการบอกต่อหรือแนะนำเพื่อนให้ซื้อสินค้าที่ไม่เป็นการทำลายสิ่งแวดล้อมด้วย เป็นต้น และสามารถอธิบายได้ตามทฤษฎีแบบจำลองการเกิดทัศนคติของ Lutz (1991) ที่กล่าวว่า ความเชื่อ นั้นเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติ ส่วนพฤติกรรม เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากการเกิดทัศนคติ หรือเป็นผลจากทัศนคตินั้นเอง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่สำคัญมาก สำหรับพวกเขาที่ต้องแก้ไข ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลทำให้

เกิดพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การซื้อสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากเขียว หรือซื้อสินค้าโดยไม่ใช้ถุงพลาสติก และแสดงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอื่นๆตามมา เช่น แนะนำเพื่อนหรือครอบครัวไม่ให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin, Shamdasani และ Richmon (1993) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมีทัศนคติที่ดีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและให้ความร่วมมือ โดยการเสียสละความสะดวกสบาย และรับวิธีปฏิบัติตนเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ รวมทั้งมีการเปิดรับความคิดเห็นใหม่ๆและยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงการที่กลุ่มรักตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะคนกลุ่มนี้มีความกังวลและนึกถึงแต่ความอยู่รอดของตนเอง อีกทั้งมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการทำเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยมองว่า บ่อยครั้งที่คนเราให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากเกินไป และทุกคนไม่จำเป็นต้องกังวลเกี่ยวกับการปกป้องสิ่งแวดล้อม เพราะมันสามารถดูแลตัวเองตัวเองได้ตามธรรมชาติ ซึ่งสามารถอธิบายได้จากมุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) ของ Lutz (1991) ที่กล่าวว่า ทัศนคติจะเกิดขึ้นจากองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) เพียงเท่านั้น ซึ่งเป็นส่วนที่แสดงถึงความชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง กล่าวคือ หากบุคคลมีความเชื่อ (Conation) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับสูงแล้ว ก็จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบ (Affect) ต่อสิ่งนั้นในระดับสูงด้วย และจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตามมา (Conation) กล่าวคือ การที่คนกลุ่มนี้มีความเชื่อในการทำเพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับที่ต่ำ ทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ชื่นชอบในการปฏิบัติตนเพื่อสิ่งแวดล้อม จึงส่งผลให้ไม่เกิดการกระทำเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในที่สุด และอาจเป็นเพราะคนกลุ่มนี้ไม่สนใจที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม จึงไม่รู้ถึงความร้ายแรงของปัญหาที่เกิดขึ้น และไม่มีความรู้ในวิธีการปฏิบัติตนที่เปี่ยมมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับ Hines และคณะ (1986) ที่กล่าวว่า ก่อนที่บุคคลจะมีความตั้งใจในการปฏิบัติตนเพื่อสิ่งแวดล้อม บุคคลนั้นจะต้องทราบถึงประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ และจำเป็นที่จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติ

ดังนั้นบุคคลที่มีความรู้และความเข้าใจในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ก็จะเกิดความเชื่อและทัศนคติที่ดีในการปฏิบัติตนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่วนบุคคลที่ไม่มีความรู้และความเข้าใจในการปฏิบัติ ก็จะเห็นว่าเป็นเรื่องที่ยุ้งยากและควรให้ผู้อื่นเป็นผู้แก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม จึงไม่เกิดพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ข้อจำกัดในการทำวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมกับทัศนคติและพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค” มีข้อจำกัดในเรื่องของจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามที่มีปริมาณค่อนข้างมาก ซึ่งทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามบางคนเกิดความเบื่อหน่าย ส่งผลให้ขาดความตั้งใจในการตอบแบบสอบถามและตอบไม่ครบถ้วน จึงต้องมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่ได้กำหนด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นสำหรับการศึกษารั้งต่อไปอาจทำการศึกษากับผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ เช่น ในต่างจังหวัด หรือขยายการศึกษาร้างในกลุ่มช่วงอายุอื่นๆ เช่นกลุ่มวัยรุ่นตอนต้น หรือกลุ่มผู้สูงอายุ ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป เพื่อให้ผลวิจัยมีความครอบคลุม และนำมาเปรียบเทียบตามลักษณะประชากรให้เห็นว่าประชากรในกรุงเทพและต่างจังหวัดหรือประชากรที่มีหลากหลายช่วงอายุมีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันหรือไม่

2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมกับทัศนคติและพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาร้างต่อไป อาจศึกษาเพิ่มในเรื่องของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงพฤติกรรมการอุปโภค และบริโภค ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของนักการตลาด เพื่อรณรงค์ให้เกิดพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น และทำให้สามารถผลิตสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นด้วย

3. ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เท่านั้น ดังนั้น การวิจัยในครั้งต่อไปอาจมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมด้วย ทั้งการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) กับกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Green Consumer) เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและเจ้าของผลิตภัณฑ์ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม หรืออาจศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) มา

ศึกษาในเรื่องของการใช้จุดดึงดูดใจในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม หรือระดับของการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมว่าจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันหรือไม่ หรือศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้การวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่ม (Cluster Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรหรือข้อมูลลักษณะของผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่มีลักษณะเหมือนกันไว้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมกับทัศนคติและพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด นักโฆษณา ตลอดจนองค์กรภาครัฐบาลและเอกชน ดังนี้

1) ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า มีเพียงกลุ่มเสียสละเพื่อสิ่งแวดล้อมและกลุ่มมองการณ์ไกลเพื่อโลกในอนาคตเท่านั้นที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูง ดังนั้น ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคชาวไทยเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Green Consumer) มากขึ้น ทุกฝ่ายต้องช่วยกัน โดยภาครัฐบาล ต้องมีการรณรงค์และสร้างจิตสำนึกให้ผู้บริโภคชาวไทยมีความใส่ใจและมีพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่วนองค์กรเอกชน นักการตลาดและนักโฆษณา ควรนำเอาประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อม เข้าไปบรรจุเป็นส่วนหนึ่งในแผนการตลาดหรือนโยบายขององค์กร ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆร่วมด้วย อาทิเช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สามารถทำการรณรงค์สื่อสารได้อย่างเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น โดยอาจจะต้องเพิ่มงบประมาณและมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพราะจากผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังไม่รับรู้ถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ต่างๆตามที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้พยายามทำหรือทำไปแล้ว ส่วนผู้บริโภคเองก็ต้องช่วยกันซื้อและใช้สินค้าที่ไม่เป็นการทำลายสิ่งแวดล้อม

2) จากผลการศึกษาในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ต่างๆถูกมองว่ามีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่ต่ำ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่มีความรู้ที่ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองฉลากเขียว ดังนั้น ภาครัฐและเอกชน จึงควรสอดแทรกข้อมูลข่าวสาร และภาพตราสัญลักษณ์ฉลากเขียว เข้าไปในเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆเพื่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง และให้ข้อมูลความรู้แก่ผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ใดได้รับการพัฒนาให้มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผ่านการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น ก็อาจมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นๆมากขึ้น

และส่งผลต่อการมองภาพลักษณ์ของบริษัทในแง่ดีตามไปด้วย และเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นรัฐบาลควรส่งเสริมให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อาทิ เช่น การช่วยลดภาษี ทำให้ประหยัดงบประมาณต้นทุนการผลิต ส่งผลให้มีราคาที่ไม่แพงมากนัก และผู้บริโภคสามารถที่จะจ่ายได้ในราคาที่ตั้งไว้

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการให้มีผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในท้องตลาดมากขึ้น ดังนั้น บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ควรมีการพัฒนาให้มีผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมในท้องตลาดที่หลากหลาย และทำให้มีคุณภาพที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆในท้องตลาด ทั่วไป และนักการตลาดควรจัดวางสินค้าให้โดดเด่นในร้านค้ามีการแยกชั้น สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งควรมีการวางแผนจัดการในเรื่องของช่องทางการกระจายสินค้าเพื่อ สิ่งแวดล้อม ให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อ ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้จุดขายจาก การที่สินค้ามีคุณสมบัติในการช่วยลดการทำลายสิ่งแวดล้อมร่วมกับประสิทธิภาพในการใช้งานที่ดี มาตั้งราคาสินค้าที่สูงกว่าสินค้าในท้องตลาดทั่วไปได้ เนื่องจากผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมี แนวโน้มในการซื้อสินค้าที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าก็ตาม และไม่นิยมซื้อ สินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่าเพียงเพราะว่าสินค้านั้นไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

3) จากผลการวิจัยในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของ บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมองว่าเจ้าของสินค้ามีความรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งอาจเป็นเพราะการทำกลยุทธ์การตลาดเพื่อ สิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยส่วนใหญ่ ยังเป็นแบบที่เรียกว่า Defensive or reactionary approach ซึ่งเป็นลักษณะของธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในระดับต่ำ เพื่อ หลีกเลี่ยงผลลัพธ์ในด้านลบที่จะตามมาในภายหลังและแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมให้แก่ พอลได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและหน่วยงานของรัฐ ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเห็นความพยายามที่ น้อยในการปฏิบัติและการมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และทำให้ผู้บริโภคมีความเคลือบ แคลงสงสัยในการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะฉะนั้น นักการตลาดควรที่จะระมัดระวังเอาใจใส่ ไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ดีจากการใช้ข้อความที่สื่อสารออกมาในลักษณะกำกวม หรือทำให้เข้าใจ ผิดในการกระทำเพื่อสิ่งแวดล้อม เช่นนี้แล้วผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อความรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อมของเจ้าของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น หน่วยงานหรือองค์กรธุรกิจต่างๆควรเปลี่ยนมาใช้กลยุทธ์ การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในแบบที่เรียกว่า Assertive หรือ aggressive strategy ซึ่งกลยุทธ์ใน ลักษณะนี้ทำให้เกิดโอกาสที่ดีที่สุดสำหรับข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน และธุรกิจที่น่ากลยุทธ์ ลักษณะนี้มาใช้มักจะดำเนินการเป็นผู้นำในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม และกระทำมากกว่าที่

ผู้บริโภคและรัฐบาลร้องขอหรือคาดหวังเอาไว้ เป็นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดระยะยาว ซึ่ง จะก่อให้เกิดกำไร และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท

4) จากผลการศึกษาในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏ ในโฆษณา แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏใน โฆษณา เรื่องปัญหาภาวะโลกร้อน มากที่สุด รองลงมา คือ มลพิษทางอากาศ และการทำลายป่า ไม้ ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดในการนำประเด็นเหล่านั้นมาเป็นส่วนสำคัญในการวาง นโยบายการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในองค์กร รวมทั้งใช้เป็นจุดดึงดูดใจในการโฆษณาเพื่อ สิ่งแวดล้อม หรือนำไปใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ สนใจและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรในการนำประเด็นดังกล่าวไปรณรงค์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความ ชื่นชอบและมองเห็นภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรนั้นๆ

5) จากผลการวิจัยโดยรวมในส่วนของพฤติกรรมการณ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการณ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่ดี ดังนั้น หากต้องการ เพิ่มจำนวนผู้บริโภคให้มีพฤติกรรมการณ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น รัฐบาลและเอกชน ต้องมีการ รณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์หรือการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด อื่นๆร่วมกัน โดยเน้นให้ความรู้และความเข้าใจในวิธีการปฏิบัติตนเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างถูกต้อง อาจใช้การออกสารคดี การสัมมนา หรือสื่อต่างๆที่เข้าถึงผู้บริโภค เพื่อที่จะเป็นแรงกระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการณ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2542). *GM Foods: ผลกระทบและทิศทางที่เหมาะสมสำหรับอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทยในอนาคต*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 เมษายน 2552, แหล่งที่มา http://library.uru.ac.th/webdb/images/fad_moph_gmo1.html
- กระทรวงมหาดไทย, กรมการปกครอง. (2551). *ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 มกราคม 2552, แหล่งที่มา: <http://www.dopa.go.th>
- กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2550). *ปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการพัฒนาประเทศ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 เมษายน 2552, แหล่งที่มา <http://www.environnet.in.th/evdb/info/pollution/pollution01.html>
- เกษตรกรวิจัยฯแม่แลงเสียงเป็นมะเร็ง. (2551, 4 สิงหาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 เมษายน 2552, แหล่งที่มา http://www.thisismedical.com/news_article_detail.php?id=175
- ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร. (2541). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ความเข้มงวดกฎหมายสิ่งแวดล้อม 2535. (2547, 18 กรกฎาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 เมษายน 2552, แหล่งที่มา <http://www.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=6685>
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2552). *ขยายฐานการผลิตสินค้าพืช จีเอพีสู่เวทีการค้าโลก*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 เมษายน 2552, แหล่งที่มา http://www.acfs.go.th/news_detail.php?ntype=09&id=4515
- ซีพีเอฟหนุนฟาร์มทั่วประเทศใส่ใจสิ่งแวดล้อมและพลังงาน. (2551, 25 สิงหาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 เมษายน 2552, แหล่งที่มา www.ThaiPR.net
- เดลินิวส์. (2551). *"มือถือปลอดสารพิษ"* วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 มีนาคม 2552, แหล่งที่มา http://www.dailynews.co.th/web/html/popup_news/Default.aspx?Newsid=169364&NewsType=1&Template=1

- เทคโนโลยีเพื่อสิ่งแวดล้อม. (2550, 28 พฤศจิกายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 มีนาคม 2552,
แหล่งที่มา www.green-technology.org
- ไทยโพสต์. (2552). ยอมรับความจริงแล้วตั้งหลัก. วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 มีนาคม 2552,
แหล่งที่มา <http://www.thaipost.net/news/240309/2257>
- บิสิเนสไทย. (2551, 29 เมษายน). นักการตลาดกระตุ้นบริโภค ปลุกกระแส Earth Day. วันที่
เข้าถึงข้อมูล 1 เมษายน 2552, แหล่งที่มา <http://www.businesssthai.co.th>
- บิสิเนสไทย. (2550). Green is good สิ่งแวดล้อมปั้นธุรกิจ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 มีนาคม 2552,
แหล่งที่มา http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=410984_Technology-Digital
- ลดโลกร้อนด้วย “ฉลากเขียว”. (2551, 9 มกราคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 พฤศจิกายน 2551,
แหล่งที่มา <http://learners.in.th/blog/green-label/123103>
- วีรพงศ์ มาลัย. (2543). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม เส้นทางสู่ความเป็นผู้นำทางการตลาดใน
อนาคต. วารสารนักบริหาร, 20(3), 31-35.
- โพสต์ทูเดย์. (2551). โละคนงาน 1 ล้าน อุตสาหกรรมเจ๊ง. วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 มีนาคม 2552,
แหล่งที่มา <http://www.posttoday.com/news.php?id=14309>
- โพสต์ทูเดย์. (2552). วิฤตเศรษฐกิจโลก ทำประชาชนยากจนมากขึ้นและสร้างความเสี่ยงต่อ
ความมั่นคง. วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 มีนาคม 2552, แหล่งที่มา http://www.cps.chula.ac.th/html_th/pop_base/pop_dev/pop_dev_102.htm
- สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. (2551). ฉลากเขียว (green label หรือ eco-label). วันที่เข้าถึง
ข้อมูล 29 พฤศจิกายน 2551, แหล่งที่มา <http://www.tisi.go.th/green/green.html>
- สมาคมถ่ายภาพแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2547). ข้อได้เปรียบของกล้องดิจิทัล.
วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 เมษายน 2552, แหล่งที่มา <http://www.rpst-digital.org/forum/printthread.php?t=911>
- สินค้าเพื่อโลกเขียว. (2551, 2-8 พฤษภาคม). บิสวีค, C6.
- สิทธิชัย ฝรั่งทอง. (2548). จับความคิดให้ได้ไล่กระแสการตลาดให้ทัน. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี.
สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2548). EcoDesign การออกแบบ
เพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อชีวิตที่ยั่งยืน. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 มีนาคม 2552, แหล่งที่มา
http://www.nstda.or.th/th/index.php?option=com_content&task=view&id=1124&Itemid=66

สำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2549). *วันสิ่งแวดล้อมโลก*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 มกราคม 2552, แหล่งที่มา http://www.lib.ru.ac.th/journal/jun/jun05_worldenvironmentday.html

เอสซีจี เปเปอร์ ชุกलयุทธ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อธุรกิจที่ยั่งยืน พร้อมยกระดับสู่มาตรฐานสากล.

(2551, 27 มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 เมษายน 2552, แหล่งที่มา www.ThaiPR.net

เอไอเอส. (2552). *Green Network เครือข่ายคุณภาพที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 เมษายน 2552, แหล่งที่มา <http://www.ais.co.th/th/Network/Network.html>

ภาษาอังกฤษ

Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.

American Marketing Association (2008). Definition of green marketing. Retrieved December 30, 2008, from http://dictionary.babylon.com/Green_Marketing

Banerjee, B., & Iyer, E. (1993). Anatomy of green advertising. *Advance in Consumer Research*. 20(), 494-501.

Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1994). An expose on green television ads. *Advance in Consumer Research*. 21(), 292-298.

Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shade of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*. 24(2), 21-31.

Banzal, P., & Roth, K. (2000). Why companies go green: A model of ecological responsiveness. *Academy of Management Journal*, 13(4), 717-736.

Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1996). *Consumer behavior*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

Chitra, K. (2007). In search of the green consumers: A perceptual study. *Journal of Service Research*. 7(1), 173-191.

Coddigton, W. (1993). *Environmental marketing: Positive strategies for reaching the green consumer*. New York: McGraw-Hill..

East, R. (1997). *Consumer behavior: Advances and applications in marketing*. Hertfordshire, UK: Prentice-Hall.

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Australia, Thomson: South-Western.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hanna, N., & Woznaik, R. (2001). *Consumer behavior: an applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Haward, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1995). *Consumer behavior: implications for Marketing strategy* (). USA: Richard D. Irwin.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior: building Marketing strategy* (7th ed.). Boston: Irwin/McGraw-Haill.
- Hoyer, D. W., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Ingram, C., Durst, D., & Durst, P. B. (1989). Nature-oriented tour operations: Travel to developing countries. *Journal of Traveling Research*, 28(2), 11-18.
- Kangun, N., Carlson, K., & Grove, M. (1991). Environmental advertising claims: A preliminary investigation. *Journal of Public Policy & Marketing*. 10(2), 47-58.
- Kilbourne, W. E. (1995). Green advertising: Salvation or oxymoron. *Journal of Advertising*. 24(2), 7-19.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lamarguerite (2007). Seven green marketing strategies to persuade American to go green. Retrieved December 26, 2008, from <http://lamarguerite.wordpress.com/2007/12/01/seven-green-marketing-strategies-to-persuade-americans-to-go-green/>
- Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarijian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- McDaniel, S. W., & Rylander, D.H. (1993). Strategic green marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 4-10.

- McDonagh, P., & Prothero, A. (1994). *Green Management* (eds.). A Reader, London: Dryden Press.
- Moven, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Obermiller, C. (1995). The baby is sick the baby is well: A test of environmental communication appeal. *Journal of Advertising*, 24(2), 55-70.
- Ottman, J. A. (1991). *Environmental consumerism: What every marketer needs to know*. New York: J. Ottman Consulting.
- Ottman, J. A. (1992). *Green marketing: Challenges & opportunities for the new marketing age*, Lincolnwood, IL: NTC.
- Ottman, J. A. (1994). *Challenges and opportunities for the new marketing age*, Illinois: NTC Business Books.
- Ottman, J. A. (2007). The 5 simple rules of green marketing. Retrieved January 5, 2009, from <http://www.greenmarketing.com/index.php/articles/>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy* (8th ed.). Boston: London McGraw-Hill/Irwin.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1983). Central and peripheral routes to persuasion: Application to advertising. In L. Percy & A. G. Woodside (Eds.), *Advertising and consumer psychology*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). Retrieved October 30, 2008, from <http://egj.lib.uidaho.edu/egi02/polon01.html>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Shamdasani, P., Chonlin, O. G., & Richmond, D. (1993). Exploring green consumer in an oriental culture: Role of personal and marketing mix factors. *Advance in Consumer Research*, 20(1), 488-493.
- Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer Characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71-82.
- Sierraclub (2007). *Curbing the Global Warming Threat*. Retrieved April 2, 2009, from

- <http://www.sierraclub.org/globalwarming/dangerousexperiment/solutions.asp>
- Solomon, M. R., & Stuart, E. W. (2000). *Marketing: Real people, real choice (2nd ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson. Prentice-Hall.
- Stafford, M. R., Stafford, T.F., & Chowdhury, J. (1996). Predispositions toward green issue: The potential efficacy of advertising appeals. *Journal of Current Issue and Research in Advertising*. 18(1), 67-79.
- Stanton, W. J., & Futrell, C. (1987). *Fundamentals of marketing (8th ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Tantawi., Shaughnessy., Gad & Ragheb (2006). Attitude towards the environment: An empirical investigation on Egyptian consumers. Retrieved January 9, 2009, from <http://ibacnet.org/bai2007/proceedings/Papers/2007bai7385.doc>
- Ward, S. (2000). *Green marketing*. Retrieved December 28, 2008, from <http://sbinfocanada.about.com/od/marketing/g/greenmarketing.htm>
- Wasik, J. F. (1996). *Green marketing and management: A global perspective*, Cambridge, MA: Blackwell.
- Zimmer, M. R., Stafford, T. F., & Stafford, M. R. (1994). Green issue: Dimensions of environmental concern. *Journal of Business Research*. 30(5), 63-74.
- Zinkhan, G. M., & Carlson, L. (1995). Green advertising and the reluctant consumer. *Journal of Advertising*. 24(2), 1-6.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมกับทัศนคติและพฤติกรรม
การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค”

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
คำตอบของท่านจะถูกรักษาเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการวิจัยเท่านั้น กรุณาตอบตามความเป็นจริง

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่าน

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ 1. 18-25 ปี 2. 26-35 ปี 3. 36-45 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด 1. ต่ำกว่ามัธยมปลาย 2. มัธยมปลาย/ปวช.
 3. ปวส./อนุปริญญา 4. ปริญญาตรี
 5. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ 1. รับราชการ/ พนักงานของรัฐ 2. นิสิต นักศึกษา
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้ต่อเดือนของท่าน 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท 2. 5,000-10,000 บาท
 3. 10,001-20,000 บาท 4. 20,001-30,000 บาท
 5. 30,001-40,000 บาท 6. 40,001-50,000 บาท
 7. 50,001 บาทขึ้นไป
6. สถานภาพ 1. โสด 2. สมรสแล้วแต่ยังไม่มีบุตร
 3. สมรส และมีบุตรแล้ว 4. หย่า / หม้าย

กรุณาพลิกด้านหลัง ⇨

ส่วนที่ 2: คำถามวัดระดับความใส่ใจสิ่งแวดล้อม

คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความดังต่อไปนี้ โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมถือเป็นปัญหาที่ร้ายแรงอย่างยิ่ง					
2. ฉันคิดว่าเราทุกคนสามารถมีส่วนร่วมในการช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อมได้					
3. รัฐบาลมีหน้าที่ในการปกป้องสิ่งแวดล้อม					
4. เราควรจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
5. นโยบายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของพรรคการเมืองเป็นประเด็นหนึ่งที่ฉันพิจารณาในการตัดสินใจให้คะแนนเสียง					
6. ปัญหาสิ่งแวดล้อมถือเป็นประเด็นสำคัญประเด็นหนึ่งที่สังคมไทยกำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน					
7. ทุกคนมีหน้าที่ในการปกป้องสิ่งแวดล้อม					
8. ควรมีการออกกฎระเบียบที่เข้มงวดอย่างเร่งด่วน เพื่อหยุดปัญหาสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม					
9. ทุกคนไม่จำเป็นต้องกังวลเกี่ยวกับการปกป้องสิ่งแวดล้อม เพราะมันสามารถดูแลตัวเองได้ตามธรรมชาติ					
10. เราควรตระหนักถึงความจำเป็นในการปกป้องสิ่งแวดล้อมตั้งแต่วินาทีนี้ เพื่อที่คนรุ่นหลังจะได้ไม่ต้องทนทุกข์กับผลกระทบที่ตามมา					
11. ประชาชนควรนำขยะในบ้านมารีไซเคิลเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่					
12. การอนุรักษ์และปกป้องสิ่งแวดล้อมควรเป็นสิ่งที่เราให้ความสำคัญในลำดับแรกๆ					
13. บ่อยครั้งที่เราให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากเกินไป					

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
14. รัฐบาลควรให้เงินทุนสนับสนุนการวิจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีการรีไซเคิล					
15. สถาบันศาสนาควรใช้ศาสนาเป็นเครื่องมือในการสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม					
16. รัฐบาลควรใส่ใจกับการจัดหางานให้ประชาชนก่อน มากกว่าจะมานั่งเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
17. เราควรเสียสละทรัพย์สินของประเทศบางส่วนเพื่อใช้ในการปกป้องสิ่งแวดล้อม					
18. ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับฉัน					
19. ประชาชนควรกระตุ้นเพื่อนบ้านและเพื่อนสนิทไม่ให้ใช้สินค้าที่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม					
20. การรีไซเคิลควรเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการกำจัดขยะ นอกเหนือจากการทิ้งลงถังขยะ					
21. รัฐบาลควรปรับปรุงมาตรฐานคุณภาพชีวิตของประชาชนก่อนที่จะมานั่งเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
22. ฉันกังวลเกี่ยวกับปัญหาเศรษฐกิจซึ่งฉันเห็นว่ามีความสำคัญมากกว่าการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
23. เราควรช่วยกันอย่างเต็มที่ในการรักษาทรัพยากรธรรมชาติที่หายากไม่ให้ถูกใช้หมดไป					
24. ฉันรู้สึกโกรธที่รัฐบาลไม่ได้ให้ความช่วยเหลือในการควบคุมมลพิษของสิ่งแวดล้อมมากนัก					
25. การใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงถึงความหรูหราและโอ้อวด มากกว่าเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
26. ฉันยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในราคาที่สูงขึ้นเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
27. สินค้าที่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมระหว่างการผลิตหรือการบริโภคควรถูกรัฐบาลกำหนดให้จ่ายภาษีในอัตราสูง					
28. ผู้ปกครองควรเลี้ยงดูและอบรมบุตรหลานรุ่นหลังให้ใส่ใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
29. โรงเรียนควรกำหนดให้นักเรียนทุกคนศึกษาวิชาเกี่ยวกับปัญหาและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
30. สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสภาพปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจริง					

ส่วนที่ 3: คำถามวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์

ตามความคิดเห็นของคุณประเภทสินค้าต่างๆต่อไปนี้มีความใส่ใจดูแลสิ่งแวดล้อมมากน้อยเพียงไร

ข้อความ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ผลิตภัณฑ์อาหาร					
2. เครื่องสำอาง					
3. ยา					
4. เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ครัวเรือน					
5. สินค้าทางการเกษตร					
6. อุปกรณ์ไฟฟ้า					
7. เครื่องนุ่งห่ม					
8. อุปกรณ์สื่อสาร					
9. ยานพาหนะและอุปกรณ์ยานยนต์					
10. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์					
11. วัสดุก่อสร้างและเครื่องจักรกล					
12. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดครัวเรือน					
13. ยาฆ่าแมลง					
14. อุปกรณ์สำนักงาน					

ข้อความ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
15. น้ำมันเชื้อเพลิง					
16. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย					
17. อาหารสัตว์					
18. ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการถ่ายภาพ					
19. อาหารเสริมและวิตามิน					
20. ขนมขบเคี้ยว					

ส่วนที่ 4: คำถามวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์

คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความดังต่อไปนี้ โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ฉันคิดว่าบริษัทที่เป็นที่รู้จักมักผลิตสินค้าที่ให้ความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม					
2. ฉันคิดว่าบริษัทของคนไทยส่วนใหญ่ทำหน้าที่ในการช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี					
3. ฉันคิดว่าบริษัทผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการลดมลพิษมากกว่าการเพิ่มผลกำไรของตน					
4. คำกล่าวอ้างของเจ้าของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนฉลากบรรจุภัณฑ์หรือในโฆษณาส่วนใหญ่เป็นความจริง					
5. เนื่องจากคำกล่าวอ้างเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นการกล่าวอ้างเกินความเป็นจริง ดังนั้นจึงเป็นการดีกับผู้บริโภคมากกว่าหากคำกล่าวอ้างดังกล่าวบนฉลากบรรจุภัณฑ์หรือในโฆษณาถูกตัดออกไป					
6. คำกล่าวอ้างของเจ้าของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนฉลากบรรจุภัณฑ์หรือในโฆษณาส่วนใหญ่มีเจตนาในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดมากกว่าเป็นการแจ้งข้อมูลให้ผู้บริโภคทราบ					

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
7. โดยส่วนใหญ่ฉันมักไม่เชื่อคำกล่าวอ้างเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนฉลากบรรจุภัณฑ์หรือในโฆษณา					
8. บริษัทควรจัดจำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในท้องตลาดให้หลากหลาย					
9. ฉันเชื่อว่าบริษัทที่ผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นผลิตสินค้าที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมจริง					
10. ภาคอุตสาหกรรมมีการนำขยะมารีไซเคิลเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 5: คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณา

คุณให้ความสำคัญกับประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณาเหล่านี้มากน้อยเพียงไร

ข้อความ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. มลพิษทางน้ำ					
2. มลพิษทางอากาศ					
3. ภาวะโลกร้อน					
4. การทำลายป่าไม้					
5. การสูญพันธุ์ของสัตว์ป่า					
6. พื้นดินเสื่อมโทรม					
7. การกำจัดและการลดปริมาณเศษขยะ					
8. การอนุรักษ์พลังงาน					
9. การลดการทำลายชั้นบรรยากาศ					
10. การอนุรักษ์ท้องทะเล					

ส่วนที่ 6: คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความดังต่อไปนี้ โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ฉันซื้อสินค้าเพราะสินค้านั้นก่อให้เกิดมลพิษน้อยกว่า					
2. ฉันพยายามลดปริมาณการใช้ไฟฟ้าอย่างสุด ความสามารถ					
3. ฉันชักจูงสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนไม่ให้ ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม					
4. หากฉันรู้ว่าสินค้าใดอาจก่อให้เกิดอันตราย ต่อสิ่งแวดล้อมได้ ฉันจะไม่ซื้อสินค้านั้น					
5. ฉันเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่นเพราะสินค้านั้นมี ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม					
6. การที่สินค้านั้นก่อให้เกิดมลพิษน้อยไม่ได้เป็น เหตุผลหลักในการซื้อสินค้าของฉัน					
7. ฉันชอบซื้อสินค้าที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าก็ตาม					
8. ฉันชอบซื้อสินค้าที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม แม้ว่าจะมีคุณภาพต่ำกว่าก็ตาม					
9. โดยปกติฉันจะพยายามจำกัดการใช้สินค้าที่ ผลิตจากทรัพยากรที่หายาก					
10. ฉันมักอ่านฉลากบนบรรจุภัณฑ์เพื่อ ตรวจสอบว่ามีส่วนประกอบที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมหรือไม่					

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามค่ะ

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวนลินรัตน์ ถาวรเลิศรัตน์ เกิดวันที่ 5 พฤษภาคม 2527 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมปลาย จากโรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2544 ต่อมาสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขาการออกแบบสื่อสาร เมื่อปีการศึกษา 2548 และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2550