



รายงานผลการวิจัย

เรื่อง
รูปแบบการบริโภคสีเขียว ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

★ Green Consumption Pattern: Chiang Mai, Thailand ★

โดย
นิศาชล ลีรัตนกร

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

2556



รายงานผลการวิจัย

เรื่อง รูปแบบการบริโภคสีเขียว ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
Green Consumption Pattern: Chiang Mai, Thailand

ได้รับการจัดสรรงบประมาณวิจัย ประจำปี 2556
จำนวน 350,000 บาท

หัวหน้าโครงการวิจัย นางสาวนิสาชล ลีรัตนกร

งานวิจัยเสร็จสิ้นสมบูรณ์

15 พฤศจิกายน 2556

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	ข
สารบัญภาพ	ค
บทคัดย่อ	1
Abstract	1
บทที่ 1 บทนำ	2
ความสำคัญของปัญหา	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	7
แนวคิดตลาดสีเขียว (Green Marketing Concept)	7
สินค้าสีเขียว (Green Product)	10
ผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer)	11
การแบ่งส่วนผู้บริโภค แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียวและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	26
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
เครื่องมือในการวิจัย	27
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	28
การวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4 ผลการวิจัย	31
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	56
สรุปผลการวิจัย	56
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	59
เอกสารอ้างอิง	60
ภาคผนวก	67

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2-1	ความแตกต่างระหว่างตลาดสีเขียวกับตลาดแบบเดิม
ตารางที่ 2-2	การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามกรอบแนวคิดความโน้มเอียงด้านสิ่งแวดล้อม
ตารางที่ 4-1	คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง
ตารางที่ 4-2	ความรู้ทางด้านสินค้าสีเขียว
ตารางที่ 4-3	สัดส่วนของผู้ตอบคำถามได้ถูกต้อง
ตารางที่ 4-4	ระดับความรุนแรงของปัญหาด้านต่างๆ ในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง
ตารางที่ 4-5	ค่า Correlation ระหว่าง “ความรู้เกี่ยวกับสินค้าสีเขียว” และ “ความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม”
ตารางที่ 4-6	พฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียว
ตารางที่ 4-7	การมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
ตารางที่ 4-8	จิตนิสัยของการบริโภคสีเขียว
ตารางที่ 4-9	ความอ่อนไหวของการบริโภคสีเขียว
ตารางที่ 4-10	ข้อมูลพื้นฐาน
ตารางที่ 4-11	ข้อมูลของผู้บริโภคสีเขียว 4 กลุ่มจากการวิเคราะห์โดยใช้ Cluster Analysis
ตารางที่ 4-12	รูปแบบการบริโภคสีเขียว
ตารางที่ 4-13	ผลการศึกษาปัจจัยกำหนดรูปแบบการบริโภคสีเขียว โดยใช้ข้อมูลพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคม
ตารางที่ 4-14	ผลการศึกษาปัจจัยกำหนดรูปแบบการบริโภคสีเขียว โดยเพิ่มปัจจัยระดับความสำคัญต่อประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม (MeanProblem)
ตารางที่ 4-15	ผลการศึกษาปัจจัยกำหนดรูปแบบการบริโภคสีเขียวโดยเพิ่มปัจจัยทัศนคติ
ตารางที่ 4-16	ผลการศึกษาโดยสรุป
ตารางที่ 4-17	ผลการศึกษาโดยแบบจำลอง Random Effects
ตารางที่ 4-18	ค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดและการแปลผล
ตารางที่ 4-19	ค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด
ตารางที่ 4-20	ค่า Correlation ของส่วนประสมทางการตลาด

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 2-1	ความต้องการและกลยุทธ์การซื้อของผู้บริโภคสีเขียว	13
ภาพที่ 2-2	The Proposed Model of Green Purchase Behavior ของ Mostafa (2007a)	21
ภาพที่ 2-3	แบบจำลองพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวตามแนวคิดของ Lee (2011)	21
ภาพที่ 2-4	แบบจำลองเชิงแนวคิดพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ของรัชฎาภรณ์ รัตนพงศ์พร (2553)	25
ภาพที่ 3-2	แผนที่จังหวัดเชียงใหม่	27



กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยเรื่อง รูปแบบการบริโภคสีเขียว ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (Green Consumption Pattern: Chiang Mai, Thailand) สำเร็จลุล่วงได้ โดยได้รับเงินทุนอุดหนุนการวิจัยจาก สำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ประจำปีงบประมาณ 2556 ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณ และคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่อนุเคราะห์สถานที่และอุปกรณ์ บางอย่างที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยให้เสร็จสิ้นสมบูรณ์



ผู้วิจัย

รูปแบบการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

Green Consumption Pattern: Chiang Mai, Thailand

นิสาชล ลิธินาการ

Nisachon Leerattanakorn

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จ. เชียงใหม่ 50290

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องรูปแบบการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสีเขียว จำแนกส่วนตลาดและนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาด โดยทำการสำรวจ 1,200 ตัวอย่างจากผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด ร้านค้าและพื้นที่ที่มีการจำหน่ายสินค้าปลอดสารพิษ ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 83 ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าสีเขียว ทำให้พวกเขาละเลยการบริโภคสีเขียว ขณะที่การจัดกลุ่มเฉพาะผู้ที่มีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมด้วยวิธี Cluster Analysis ก็พบว่ามีความเข้มข้นของการบริโภคสีเขียวอยู่ในระดับกลางๆ เป็นส่วนใหญ่ การประมาณค่าปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคสินค้าสีเขียวทั้งวิธี OLS และ Random Effects ที่ควบคุมความเข้มข้นของการบริโภคสีเขียวพบว่าให้ผลสอดคล้องกันว่าประกอบไปด้วยจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษา รายได้ของครัวเรือน และการให้ความสำคัญต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคสีเขียวรายใหม่คือการส่งเสริมการตลาด ขณะที่กลยุทธ์สำหรับผู้บริโภคสีเขียวเดิมให้เพิ่มปริมาณการซื้อ คือราคาและผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: การบริโภคสีเขียว, ผู้บริโภคสีเขียว, การตลาดสีเขียว, การแบ่งส่วนตลาด

Abstract

This study on green consumer in Chiang Mai aims to explore green consumption behavior, identify market segment and propose marketing strategies. Its survey covers 1,200 samples from buyers in fresh markets, shops and specific places for green trade. Results show that 83% of the samples have no knowledge or no concerns about green consumption, while the concerns are concentrated in the medium level of green consumption categorized by cluster analysis. OLS and random effects under controls of level of green intensity indicates consistently that number of family members, education level, family income and attitude on environment problems significantly affect frequency of green uses. Marketing strategy for new consumers is promotion, while strategies for current consumers are price and product.

Key words: Green Consumption, Green Consumer, Green Marketing, Market Segmentation

บทที่ 1

บทนำ

ในบทที่ 1 นี้จะนำเสนอที่มาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ของการศึกษา ขอบเขตการวิจัยและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาเรื่อง รูปแบบการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ความสำคัญของปัญหา

ตลอดช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การตระหนักถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม และประเด็นปัญหาสภาพอากาศเปลี่ยนแปลง (Climate Change) เป็นประเด็นปัญหาที่ได้รับความสนใจไปทั่วโลก (Bergin-Seers S., and Mair J., 2009) ไม่เพียงแต่เฉพาะจากมุมมองของนักวิชาการด้านสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่เป็นประเด็นที่ได้รับความกล่าวถึงทั้งจากผู้ผลิตและผู้บริโภคทั่วโลก การตระหนักถึงประเด็นสิ่งแวดล้อมดังกล่าวนี้ได้สะท้อนให้เห็นจากพฤติกรรมของผู้ผลิต ผู้บริโภค และนโยบายของภาครัฐที่แสดงออกถึงความวิตกกังวล ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและการตระหนักถึงคุณภาพชีวิตของคนรุ่นหลังมากขึ้น ด้วยการระมัดระวังผลกระทบที่เกิดจากการผลิตและบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในครัวเรือน การปล่อยมลพิษจากยานพาหนะ การปล่อยของเสียจากกระบวนการผลิต ตลอดจนการนำของที่ใช้แล้วกลับมาใช้ซ้ำ ประเด็นดังกล่าวก่อให้เกิดกระแสของการพัฒนาที่เรียกว่า “การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development)”

การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) หมายถึง การพัฒนาที่มีความสอดคล้องกันระหว่างวัตถุประสงค์ด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคม อันจะส่งผลดีต่อความอยู่ดีมีสุข (Well-being) ทั้งของคนในยุคปัจจุบันและอนาคต (Čiegis, Ramanauskienė and Startienė, 2009) ประเด็นดังกล่าวส่งผลต่อการมีจิตสำนึกถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการบริโภคสินค้าและบริการ ทำให้เกิดความตระหนักอย่างจริงจังว่า การบริโภคนั้นได้สร้างความเสียหายต่อสมดุลในระบบนิเวศของโลกหรือไม่ (Rahbar, 2008).

วิถีการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่ลดการใช้ทรัพยากรที่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมนี้ กล่าวได้ว่าเป็นวิถีชีวิตแนวใหม่ที่เข้าสู่ยุคการตลาดสีเขียว (Green Marketing) และสินค้าที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองกับวิถีชีวิตการบริโภคในแนวทางดังกล่าวเรียกว่า “ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product)” อันเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยกรรมวิธีทางธรรมชาติ ไม่เจือปนสารเคมี ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่สะอาด สร้างมลพิษน้อย และสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ซึ่งแนวทางของตลาดสีเขียวอาจแบ่งได้เป็นสามระดับ ได้แก่ Green, Greener และ Greenest ซึ่งแต่ละระดับมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและการ

อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างกัน และแตกต่างจากระบบการตลาดเดิม (Classical Marketing) โดยการตลาดแบบใหม่นี้ต้องการที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มที่เรียกว่า ผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer) และถึงแม้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้บริโภคในตลาดเฉพาะ (Niche Market) และอาจมีจำนวนไม่มากนัก แต่แนวโน้มของผู้บริโภคกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการประมาณว่าในปี 2008 มูลค่าการค้าผลิตภัณฑ์สินค้าสีเขียวทั่วโลกมีทั้งสิ้นประมาณ 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Berry, 2007) และจากการสำรวจของ AirDye (2011) พบว่าอุปสงค์สำหรับสินค้าสีเขียวในปี 2009 เพิ่มขึ้นจากปี 2008 ถึง 15% และสองในสามของการบริโภคสีเขียวนี้ไม่เปลี่ยนแปลง ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำก็ตาม (AirDye, 2011)

การตลาดสีเขียวหรือตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นกระแสหลักของโลก มีวัตถุประสงค์สุดท้ายอยู่ที่ความสามารถในการอยู่รอดอย่างยั่งยืน (Sustainability) และการที่จะทำให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนนั้น ประเด็นด้านการตลาดถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารถึงผู้บริโภค เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าสีเขียวมากขึ้น ทั้งนี้ The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) ปี 2008 ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการใช้การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ในการกระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนการเลือกซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Choice and Behavior) การตลาดสีเขียวจะช่วยให้ผู้บริโภคค้นหา เลือก และใช้สินค้าและบริการที่มีความยั่งยืน ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การนำเสนอข้อมูล และการแจ้งสถานที่จำหน่าย เป็นต้น ซึ่งสิ่งสำคัญที่สุดในการทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จได้ก็คือการที่นักการตลาดทราบว่าใครคือลูกค้าเป้าหมายที่จะเป็นผู้ซื้อและผู้ใช้สินค้านั้นๆ Olson (2009) กล่าวว่าตลาดแนวใหม่ที่เรียกว่าการตลาดสีเขียว ได้ชี้ให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปในทิศทางที่จำนวนผู้บริโภคสีเขียว ทั่วโลกได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นส่งผลต่อผู้ผลิตในการบังคับให้ผู้ผลิตต้องผลิตด้วยกระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

อย่างไรก็ตามการศึกษาที่ผ่านมาทำให้พบประเด็นที่น่าสนใจ คือ ในช่วงสองสามทศวรรษที่ผ่านมา มีการศึกษาจากทั่วโลกเป็นจำนวนไม่มากนักที่ให้ความสนใจที่จะค้นหา ระบุ (Identify) หรือจัดกลุ่มผู้บริโภคสีเขียว และทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ของผู้บริโภคเหล่านั้นอย่างแท้จริง (Schlegelmilch et al, 1996) ทั้งๆ ที่ความรู้เชิงประจักษ์เหล่านี้ ถือเป็นข้อมูลที่สำคัญที่จะช่วยให้การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดประสบความสำเร็จได้อย่างแท้จริง นอกจากนั้นยังพบอีกว่า นักการตลาดไม่มีเครื่องมือทางการตลาดที่ดีเพียงพอสำหรับการสร้างกล

ยุทธ์ศาสตร์ทางการตลาดสีเขียว เช่น การขาดความรู้ความเข้าใจในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเอาใจใส่ด้านสิ่งแวดล้อม

สำหรับในประเทศไทยเองถึงแม้ว่ากระแสของการบริโภคสีเขียว กำลังได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก แต่การวิจัยเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าวมีน้อยมาก ซึ่งการขาดข้อมูลเชิงประจักษ์นี้เองทำให้การตลาดสีเขียวภายในประเทศที่ผ่านมาไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ทั้งนี้การเข้าใจถึงผู้บริโภคสีเขียวอย่างแท้จริงควรต้องศึกษาว่าในปัจจุบันผู้บริโภคเปิดรับกับสินค้าและบริการที่คำนึงถึงการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมมากน้อยเพียงใด มีพฤติกรรม ทัศนคติ ความรู้ ให้คุณค่ากับสิ่งเหล่านี้เพียงใด และผู้บริโภคยินดีจ่ายแพงขึ้นสำหรับสินค้าสีเขียวเหล่านี้หรือไม่

เพื่อค้นหาคำตอบดังกล่าว การศึกษาเรื่องรูปแบบการบริโภคสีเขียวจึงเกิดขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษารูปแบบการบริโภคสีเขียว และเพื่อที่จะทำความเข้าใจถึงผู้บริโภคให้ดีขึ้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำการค้นหาคุณลักษณะดังกล่าว ทั้งทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) จิตนิสัย (Psychographic) และพฤติกรรม (Behavioral) เพื่อกำหนดส่วนแบ่งตลาด (Segment) ของผู้บริโภค พร้อมกันนั้นยังจะได้นำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดสีเขียวที่เหมาะสมสำหรับการทำตลาดสินค้าสีเขียวต่อไป โดยในการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยนำร่องซึ่งจะทำการศึกษาในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษารูปแบบการบริโภคสีเขียว การรับรู้และทัศนคติต่อสินค้าสีเขียว ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่
- 2) เพื่อศึกษาส่วนตลาด (Segment) ของผู้บริโภค โดยใช้เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Profile) จิตนิสัย (Psychographic) พฤติกรรม (Behavioral) และเกณฑ์ความอ่อนไหวต่อการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม
- 3) นำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่เหมาะสมสำหรับการทำตลาดสินค้าสีเขียว

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการบริโภคสีเขียว การรับรู้และทัศนคติต่อสินค้าสีเขียว การกำหนดส่วนตลาด พร้อมทั้งนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสาร

การตลาดสีเขียว ที่เหมาะสมสำหรับการทำตลาดสินค้าสีเขียวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนที่มีอายุมากกว่า 15 ปีที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยเรื่อง รูปแบบการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จะสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคว่ามีรูปแบบเป็นอย่างไร มีผู้บริโภคจำนวนมากเท่าใดที่จัดเป็นผู้บริโภคสีเขียว มีอำนาจซื้อเท่าใด ข้อมูลดังกล่าวจะสะท้อนให้เห็นขนาดของตลาดสินค้าสีเขียวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการต่อการมองเห็นโอกาสของการทำตลาดสีเขียว

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นส่วนๆ (Segmentation) ด้วยเกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตนิสัย พฤติกรรม และเกณฑ์ความอ่อนไหวต่อการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม จะทำให้นักการตลาดทราบแรงจูงใจและความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับการแบ่งส่วนตลาด และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มให้ได้มากที่สุด

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาจะได้นำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดสีเขียวที่เหมาะสม อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำข้อมูลดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เป็นนโยบายหรือกลยุทธ์ในการทำตลาดสินค้าของตนเอง

นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐสามารถนำกรอบแนวคิดและข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้มาประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายของประเทศโดยเฉพาะในส่วนของการปรับปรุงพฤติกรรมผู้บริโภคให้มีการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นได้ต่อไป

นิยามศัพท์

ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมหรือกระบวนการผลิต หรือมีคุณสมบัติอื่นๆ ที่จะไม่มีผลกระทบในด้านทำลายสภาพแวดล้อม ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะกับสิ่งแวดล้อม ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ หรือ วัสดุรีไซเคิล

ผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีวิธีการรักษาสิ่งแวดล้อม ผ่านการบริโภคหรือผ่านการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์สีเขียว

เขตเทศบาล หมายถึงท้องถื่นซึ่งได้มีพระราชกฤษฎีกาออกตามความในพระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 จัดตั้งขึ้นเป็นเทศบาลและพระราชบัญญัติเปลี่ยนแปลงฐานะของสุขาภิบาลเป็น

เทศบาล พ.ศ. 2542 จัดตั้งเป็นเทศบาลตำบล โดยกำหนดเขตพื้นที่ของเทศบาลนั้นไว้ด้วยและให้หมายถึงเขตกรุงเทพมหานครและเขตเมืองพัทยา ซึ่งเป็นท้องถิ่นที่ได้กำหนดไว้ตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2528 และพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2521 ตามลำดับด้วย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556)

นอกเขตเทศบาล หมายถึง พื้นที่นอกเขตเทศบาลทั้งหมดหรือที่เรียกว่า หมู่บ้าน ในการกล่าวถึงการย้ายถิ่น เขตเทศบาลจะหมายถึงเขตเมือง และนอกเขตเทศบาลจะหมายถึงเขตชนบท ทั้งนี้เนื่องจากยังไม่มีคำจำกัดความที่แน่ชัดเกี่ยวกับเขตเมือง และเขตชนบท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556)



บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ในบทที่ 2 การตรวจเอกสาร ในบทนี้จะได้กล่าวถึงรายละเอียดของ แนวคิดและทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

1) แนวคิดตลาดสีเขียว (Green Marketing Concept)

ตลาดสีเขียว (Green Marketing) หรือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นแนวคิดที่ในปัจจุบันได้รับการยอมรับ และถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย (Chen, 2010) บริษัทต่างๆ ได้นำเอาแนวทางการตลาดสีเขียวมาใช้ในกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือคู่แข่ง (Porter and Van der Linde, 1995) หลายบริษัทจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับการทำประโยชน์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีการพัฒนาหรือปรับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม นอกจากนั้นแล้ว กระแสตลาดสีเขียว (Green Marketing) หรือตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมยังเป็นกระแสหลักของโลก ที่มีวัตถุประสงค์ท้ายสุดอยู่ที่ความสามารถในการอยู่รอดอย่างยั่งยืน (Sustainability) ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารถึงผู้บริโภค เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าสีเขียวมากขึ้น

จากการทบทวนงานศึกษาที่ผ่านมา นักวิจัยหลายท่านได้ให้ทัศนะและความหมายของการตลาดสีเขียวไว้อย่างน่าสนใจ โดย Pride and Ferrel (1993) กล่าวถึง การตลาดสีเขียวไว้ว่า เป็นความพยายามขององค์กรในการออกแบบ กำหนดราคา การทำโปรโมชั่น และการจัดจำหน่ายสินค้าที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม

Mintu and Hector (1993) กล่าวว่า การตลาดสีเขียวเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อทำให้เกิดความสะดวกในการแลกเปลี่ยนระหว่างเป้าหมายขององค์กรและบุคคลในการสนับสนุนการป้องกันการสูญเสียจากธรรมชาติ การปกป้องและการรักษาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ดีขึ้น ขณะที่ Peattie (1995) ระบุว่าตลาดสีเขียวเป็นกระบวนการจัดการแบบองค์รวมที่รับผิดชอบต่อการแสดงการมีส่วนร่วม และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสังคมด้วยวิธีที่ก่อให้เกิดประโยชน์และความยั่งยืน

John Grant (1999) กล่าวว่าการตลาดสีเขียวไม่ได้จำกัดอยู่แค่การตลาดเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ยังหมายรวมถึงการตลาดที่มีส่วนสร้างสรรค์สังคมในด้านอื่นๆ ด้วย เพราะการสร้างสร้างสรรค์สังคมย่อมส่งผลดีทางอ้อมต่อสิ่งแวดล้อมเช่นกัน

นอกจากนั้น Grundey, D., and Zaharia, RM. (2008) ให้ความเห็นว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อว่า ตลาดสีเขียว หมายถึง การส่งเสริม โฆษณาผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม เช่น ปราศจากฟอสเฟต (Phosphate Free) ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ (Recyclable) เต็มเพื่อใช้ใหม่ได้ (Refillable) เป็นมิตรต่อโอโซน (Ozone Friendly) และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly) หรือหมายถึงผลผลิตเพื่อการบริโภคผลิตภัณฑ์จากโรงงานอุตสาหกรรม ตลอดจนการบริการ เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์” (Eco Tourist) เป็นต้น

Olson (2009) กล่าวว่า การตลาดแนวใหม่ที่เรียกว่าการตลาดสีเขียว ได้ชี้ให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปในทิศทางที่จำนวนผู้บริโภคสีเขียวทั่วโลกได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้น เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นส่งผลต่อผู้ผลิตในการบังคับให้ผู้ผลิตต้องผลิตด้วยกระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

สมาคมการตลาดแห่งอเมริกา (American Marketing Association, 2011) กล่าวว่า การตลาดสีเขียว คือการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อสภาวะแวดล้อม ซึ่งการตลาดสีเขียวนี้เป็นกิจกรรมต่างๆ ทั้งการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงขั้นตอน กระบวนการผลิต และการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

กล่าวได้ว่าตลาดสีเขียวจัดเป็นการตลาดสมัยใหม่ ที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมตลอดกระบวนการผลิตเป็นสำคัญ ทั้งนี้การตลาดสมัยใหม่นี้มีชื่อเรียกหลายชื่อ เช่น การตลาดเชิงนิเวศน์ (Ecological Marketing, Eco-marketing) เป็นต้น แนวคิดของการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสอดคล้องกับข้อกำหนดของรูปแบบการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing) ซึ่งแนวคิดนี้ยึดหลักว่า งานขององค์กรก็คือ การพิจารณาความจำเป็น ความต้องการและความสนใจของตลาดเป้าหมาย และการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง โดยยังคงรักษาความอยู่ดีกินดีของผู้บริโภคและสังคมไว้เช่น ไม่ค้ากำไรเกินควร ไม่ผลิตสินค้าที่เป็นอันตรายต่อประชาชน ไม่สร้างปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (สำนักหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2553)

โดยส่วนประสมของการตลาดสีเขียว (Green Marketing Mix) นั้นต้องประกอบด้วย องค์ประกอบ 4 ประการ (4 P's) ดังนี้ (สำนักหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2553)

1) ผู้ผลิตควรผลิตผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศน์ที่นอกจากจะไม่ทำลายสภาพแวดล้อมแล้วยังต้อง ป้องกันหรือลดความเสี่ยงของสภาพแวดล้อม

2) ราคาของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศน์อาจจะสูงขึ้นเล็กน้อย

3) การกระจายผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด (Distribution Logistics) มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเน้นบรรจุภัณฑ์เชิงนิเวศน์

4) การสื่อสารทางการตลาดเน้นเรื่องเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม เช่น ต้องมีใบรับรอง ผลิตภัณฑ์สะอาด (P certificate) หรือการรับรอง ISO 14000 เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ให้ความจริงด้านค่าใช้จ่ายในการปกป้องสภาพแวดล้อม สนับสนุนกิจกรรมด้านสภาพแวดล้อม ธรรมชาติ และส่งเสริมการขายเป็นพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศน์ เป็นต้น

จากมุมมองการตลาดสีเขียวที่มีความแตกต่างจากการตลาดแบบปกติ วีระ มานะรวยสมบัติ (2544) ได้แสดงตารางเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบเดิมและการตลาดสีเขียวไว้ ดังตารางที่ 2-1

ตารางที่ 2-1 ความแตกต่างระหว่างตลาดสีเขียวกับตลาดแบบเดิม

องค์ประกอบ	การตลาดแบบเดิม	การตลาดสีเขียว
ผู้บริโภค	เน้นรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค	เน้นคุณค่าในการใช้ชีวิตของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์	- กลายเป็นขยะและถูกกำจัด - มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ - แหล่งวัตถุดิบมาจากทั่วโลก - มีรูปแบบเดียวแต่ขายทั่วโลก	- นำกลับมาใช้ใหม่หรือนำมาผลิตใหม่ - มุ่งเน้นบริการ - แหล่งวัตถุดิบมาจากท้องถิ่น - มีรูปแบบเฉพาะสำหรับแต่ละท้องถิ่น
การตลาด	- เน้นประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ - มุ่งเน้นการขาย - การสื่อสารทางเดียว - มุ่งเน้นการโฆษณาตามสื่อต่าง	- เน้นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ - ให้ความรู้ - สร้างกลุ่มหรือสังคมของผู้ใช้ - การบอกต่อแบบปากต่อปาก
องค์กร	- เก็บเป็นความลับ - ตอบสนองเชิงรับ	- เน้นความโปร่งใส - ตอบสนองเชิงรุก

องค์ประกอบ	การตลาดแบบเดิม	การตลาดสีเขียว
	• อิสระและปิดกั้นจากภายนอก • การแข่งขัน และมองแบบแยกส่วน • เน้นระยะสั้น มองที่กำไรสูงสุด	• พึ่งพากันเป็นพันธมิตรกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง • การร่วมมือและมองแบบองค์รวม • เน้นระยะยาว สร้างสมดุลระหว่างกำไร สังคมและสิ่งแวดล้อม

ที่มา: วีระ มานะรายสมบัติ, 2554: 79

จากตารางจะเห็นได้ว่า การตลาดสีเขียว นั้น เป็นความพยายามทางการตลาดของผู้ประกอบการในการสร้างโอกาสหรือทำกำไรแก่ธุรกิจ ควบคู่ไปกับการปฏิบัติที่คำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

สำหรับการพัฒนาของการตลาดสีเขียว นั้น Peattie (2001) ให้ทัศนะว่า การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสีเขียวถูกพัฒนาใน 3 ระดับ คือ ระดับที่หนึ่ง การตลาดเชิงนิเวศวิทยา (Ecological Green Marketing) ให้ความสำคัญในด้านการลดการใช้หรือการพึ่งพาผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการลดการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ ระดับที่สอง ได้แก่ การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Marketing) เป็นการตลาดในระดับที่กว้างขึ้น ที่ให้ความสำคัญกับการลดการทำลายสิ่งแวดล้อม ด้วยการนำนวัตกรรมใหม่หรือเทคโนโลยีใหม่มาใช้ โดยมุ่งไปที่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขัน และระดับสุดท้ายการตลาดแบบยั่งยืน (Sustainable Marketing) หมายถึง การตลาดที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนทางสิ่งแวดล้อมของการผลิตและการบริโภคอันจะนำไปสู่สภาพทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน

ถึงกระนั้นการตลาดสีเขียวยังมีข้อจำกัดที่ว่า ยังไม่มีการศึกษาทางวิชาการที่ทำการศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมกับกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบ และในทางปฏิบัติการตลาดสำหรับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมยังมีอุปสรรคหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการที่สินค้าที่ผลิตออกมา ไม่ได้เป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงตามที่บริษัทได้ระบุไว้ นอกจากนั้นแล้วสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมบางส่วนมีวงจรชีวิตเพียงระยะสั้นอีกด้วย (มันทนภรณ์ พิพิทธิธการ, 2554)

2) สินค้าสีเขียว (Green Product)

ตลอดช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ปัญหาภัยธรรมชาติต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั่วโลก และประเด็นปัญหาสภาพอากาศเปลี่ยนแปลง (Climate Change) ได้ส่งผลกระทบต่อสถานะเศรษฐกิจ สังคม และการดำรงชีวิตของมนุษย์ ทำให้การตระหนักถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม เป็นประเด็นปัญหาที่ได้รับความสนใจไปทั่วโลก นำมาซึ่งยุคของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่เรียกชื่อว่า “ยุคแห่งสีเขียว” รวมทั้ง

มีการส่งเสริมการผลิต และการบริโภคสินค้าที่เรียกว่า “ผลิตภัณฑ์สีเขียว” (Green Product) คำว่า Green ในความหมายนี้ หมายถึง ระบบการผลิตและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรหรือมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย ดังนั้น คำว่า Green จึงสอดคล้องกับคำว่า Environmental Friendly หรือ Eco-friendly ซึ่งยังไม่มีมีความหมายที่ชัดเจนมากนัก (สำนักหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2553)

ด้านธุรกิจการค้าอธิบายคำว่า “ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product)” และ “ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Product)” ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับปกป้องหรือส่งเสริมสภาพแวดล้อมในธรรมชาติด้วยการอนุรักษ์พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งลดหรือกำจัดการใช้สารพิษ สารที่ก่อให้เกิดมลพิษ และของเสียที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์ (สำนักหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2553)

สนทนา อมรไชย (2552) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์สีเขียวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังนี้

- 1) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตให้พอดีกับความต้องการของผู้บริโภค โดยปราศจากความฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือย
- 2) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้สารพิษที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์
- 3) เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้อีกไม่ว่าจะเป็นการประดิษฐ์จากวัสดุเดิมหรือกรรมวิธีย่อยสลายแล้วดัดแปลงมาใช้ใหม่
- 4) เป็นผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์พลังงานธรรมชาติ ผลิตแล้วต้องไม่เปลืองพลังงาน เริ่มตั้งแต่การผลิต การใช้ ไปถึงการสิ้นสภาพ กระบวนการผลิตจะไม่ทำให้เสียสินค้าโดยไม่จำเป็นหรือเมื่อผลิตออกมาเป็นสินค้าแล้วควรมีอายุการใช้งานนาน สามารถเพิ่มหรือเติมพลังงานเข้าไปใหม่ได้
- 5) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภาชนะหีบห่อที่น้อยที่สุด การออกแบบกล่องหรือหีบห่อบรรจุต้องไม่ฟุ้งเฟ้อ
- 6) กระบวนการผลิตสินค้าในโรงงานต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการนำทรัพยากรมาใช้หรือทิ้งของเสียลงสู่ธรรมชาติ
- 7) ห้ามทารุณกรรมสัตว์ เช่น สุนัข แมวหรือลิง โดยการนำไปสัตว์ทดลองเพื่อวิจัยผลผลิตสินค้า
- 8) ห้ามนำสัตว์สงวนพันธุ์มาผลิตเป็นสินค้าเด็ดขาด หรือมีการทำลายชีวิตสัตว์เหล่านั้นทางอ้อม

กล่าวโดยสรุปได้ว่า “ผลิตภัณฑ์สีเขียว” จะต้องประกอบหลักการ 4R คือ การลดของเสีย (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำมาปรับใช้ใหม่ (Recycle) และการซ่อมบำรุง (Repair) ผลิตภัณฑ์สีเขียวดังกล่าวนี้นจำเป็นต้องเข้าสู่กระบวนการทางการตลาดที่เรียกว่า “การตลาดสีเขียว”

3) ผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer)

งานศึกษาทางวิทยาศาสตร์ (Wind, 2004) ทำให้ทราบว่าในปัจจุบันการถกเถียงเกี่ยวกับการให้แนวคิด (Concept) ในนิยามของคำว่าผู้บริโภคสีเขียวยังคงดำเนินอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะหาข้อยุติที่สอดคล้องตรงกันของนักวิชาการแขนงต่างๆ (Banyte, J., Brazionienė, L., and Gadeikienė, A., 2010)

อย่างไรก็ตาม ได้มีนักวิชาการได้ให้คำนิยามของคำว่าผู้บริโภคสีเขียว ไว้เช่น Wind (2004) ให้ความหมายว่า หมายถึงคนที่ตอบรับกับการทำตลาดสีเขียวและมีวิธีการดำเนินชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม Scypa (2006, อ้างอิงใน Banyte, J., Brazionienė, L., and Gadeikienė, A., 2010) กล่าวว่า ผู้บริโภคสีเขียว คือผู้ที่บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่เพราะเป็นการกระทำตามสมัยนิยม แต่เป็นเพราะพวกเขาตระหนักถึงปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคสีเขียวเป็นผู้ที่มองหาสัญลักษณ์หรือตรารับรองว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก่อนจะตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นผู้บริโภคสีเขียวยังมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าสีเขียว แม้ว่ามันจะมีคุณภาพต่ำกว่า หรือราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปก็ตาม (Banyte, J., Brazionienė, L., and Gadeikienė, A., 2010)

ในการจำแนกประเภทของผู้บริโภคสีเขียวออกเป็นกลุ่มๆ หรือแบ่งระดับความเข้มข้นของการเป็นผู้บริโภคสีเขียว (Shade of Green Consumer) นั้น มีหลักเกณฑ์ในการจำแนกอยู่หลายหลักเกณฑ์

Ottman and Reilly (1998) ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่ม ตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ได้แก่

1) กลุ่ม Loyal Green Consumers ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเชื่อว่าการตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมมีความจำเป็นและเป็นกลุ่มที่มีความพยายามในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คนกลุ่มนี้มีความพยายามในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและยินดีที่จะจ่ายสำหรับสินค้าเหล่านี้ในราคาสูงกว่าสินค้าปกติ มากถึง 40% ทั้งนี้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวจะต้องเป็นคนที่มีความเห็นใจผู้อื่น หรือมีความเสียสละ (Altruism) เป็นพื้นฐาน

2) กลุ่ม Less Devoted Green Consumers เป็นกลุ่มที่มีความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่นกันแต่อย่างไรก็ตามพวกเขาเหล่านี้ก็ไม่ได้เปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิตเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากนัก ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความนิยมชมชอบกิจกรรมหรือวิถีทางของพวกเขา Loyal Green

Consumers แต่พวกเขาก็ไม่ได้ปฏิบัติในแนวทางนั้น คนกลุ่มนี้มีความยินดีที่จะจ่ายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในราคาสูงกว่าสินค้าปกติ 10-22% ทั้งนี้ Straughan and Roberts (1999) เชื่อว่าคนกลุ่มนี้ไม่จำเป็นจะต้องมีความเห็นใจผู้อื่นหรือมีความเสียสละ (Altruism) เป็นพื้นฐาน

3) กลุ่ม Consumers Devoting towards Green ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมของการเป็นผู้บริโภคสีเขียวเป็นบางครั้ง ตามแต่โอกาสเท่านั้น งานของ Ottman and Reilly (1998) แสดงให้เห็นว่า คนกลุ่มนี้มีความยินดีที่จะจ่ายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในราคาสูงกว่าสินค้าปกติเท่ากับ 4%

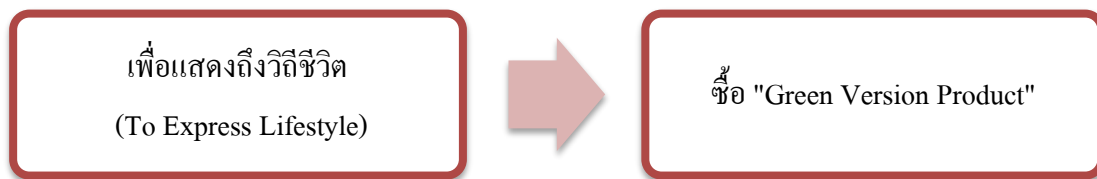
4) กลุ่ม Conservative Consumers unwilling to Change ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ไม่มีความรู้และข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับประเด็นปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม ดังนั้น พวกเขาจะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็ต่อเมื่อสินค้าเหล่านี้มีราคาไม่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปในท้องตลาด

5) กลุ่ม Consumers Completely unwilling to Change เป็นกลุ่มที่คิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่ใช่ปัญหาสำคัญ ดังนั้นพวกเขาจึงละเลยและไม่ใส่ใจต่อการปกป้องสิ่งแวดล้อมเลย

ในการศึกษาของ Ottman and Reilly (1998) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมเอาไว้ว่าในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ผู้บริโภคสีเขียวจะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการ (Need) ในหลายประการ ดังแสดงในภาพที่ 2-1

ภาพที่ 2-1 ความต้องการและกลยุทธ์การซื้อของผู้บริโภคสีเขียว





ที่มา: Ottman and Reilly, 1998; Wind, 2004

- Need for Information ผู้บริโภคสีเขียวมีความต้องการที่จะทราบข้อมูลข่าวสารซึ่งอาจจะเกี่ยวกับประเด็นที่ว่าจะหาซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างไรและที่ไหน เมื่อผู้บริโภคมองหาสินค้าสีเขียวในซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคสีเขียวจะต้องรู้ว่าสินค้าเหล่านี้ถูกวางไว้ในตำแหน่งใด และต้องทราบว่าระหว่างสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสินค้าปกติมีความแตกต่างกันอย่างไร (Wind, 2004) ในประเด็นนี้ สัญลักษณ์บัพผลิตภันท์ที่แสดงว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง (D'Souza, Taghian and Lamb, 2006)
- Need for Control ในประเด็นนี้ Ottman and Reilly (1998) ตั้งข้อสังเกตว่า ผู้บริโภคสีเขียวจะมีพฤติกรรมในการศึกษาสินค้าชนิดนั้นๆ ทั้งนี้จะให้ความสำคัญกับรายละเอียดที่ระบุไว้บนผลิตภัณฑ์ (Description) ที่จะซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องทำให้ผู้บริโภคสีเขียวเชื่อ (Trust) ให้ได้ว่าสินค้านั้นเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง จึงจะได้รับการตอบรับจากผู้บริโภค
- Need to Change ผู้บริโภคสีเขียวมีความต้องการการรู้สึกว่าตนเองสามารถเปลี่ยนโลกได้ แม้สักเพียงบางส่วนหรือบางเลี้ยวก็ตาม แปลว่าแท้จริงแล้วเขาปรารถนาที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- Need to Express Lifestyle คุณภาพและราคาของสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Ottman and Reilly (1998) ให้ความเห็นว่านักการตลาดจะต้องตัดสินใจตั้งราคาสินค้าของตนเองเพื่อให้สามารถทำการแข่งขันในตลาดได้ แต่ไม่ว่าผู้บริโภคมี่มีความชื่นชอบสินค้าสีเขียวมากเพียงใด สินค้าที่นำออกมาจำหน่ายจะต้องไม่สร้างความขัดแย้งกับวิถีชีวิตที่เคยเป็นมาของผู้บริโภคจนเกินไปนัก

นอกจากนี้ นวัตกรรม สงสม (2555) ยังได้กล่าวถึงเกณฑ์ในการจำแนกประเภทของผู้บริโภคสีเขียว จากอีก 3 แนวคิด ดังนี้

1) การแบ่งตามแนวคิดของสถาบันวิจัยทางการตลาด (Natural Marketing Institute : NMI) รัฐเพนซิลวาเนีย สหรัฐอเมริกา ที่เป็นผลมาจากการวิจัยโดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่ม ตามระดับความเข้มข้นที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้

1.1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิต ซึ่งให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพและการทดแทนอย่างยั่งยืน (Lifestyles of Health and Sustainability: LOHAS) ถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับความเข้มข้นที่มีต่อสิ่งแวดล้อมสูงที่สุด เป็นกลุ่มที่มีการเปลี่ยนแปลงและปฏิบัติอย่างจริงจัง ส่วน

ใหญ่มักเป็นสตรีวัยกลางคนและสมรสแล้ว พวกเขามองเรื่องสุขภาพและการอนุรักษ์ทรัพยากรว่าเป็นสิ่งเดียวกันหรือมีความเกี่ยวข้องกันอย่างมาก จึงนิยมเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดี ทั้งกับตนเองและโลก โดยให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา

1.2. กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมอยู่บ้าง แต่ไม่ถึงกับให้คำมั่นสัญญาว่าจะบริโภคอย่างคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Naturalites) เป็นกลุ่มที่ห่วงเรื่องสุขภาพของตนเองเป็นหลัก มักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยสำหรับตนเองและครอบครัว แม้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะยังไม่ได้สำนึกในสิ่งแวดล้อมอย่างลึกซึ้ง แต่ก็ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่เริ่มจะเข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น

1.3. กลุ่มผู้บริโภคตามกระแส (Drifter) เป็นกลุ่มที่ไม่ได้มีความเชื่อหรือมีความเข้าใจต่อประเด็นสิ่งแวดล้อมมากนัก เป็นผู้บริโภคตามกระแสความนิยม ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นหนุ่มสาว หรือผู้ที่อาศัยเมืองใหญ่

1.4. กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้มีความคิดเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง แต่ก็มีส่วนร่วมในบางกิจกรรม (Conventional) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเช่น การเลือกซื้อตู้เย็นแบบประหยัดไฟ เพราะจะช่วยลดค่าไฟในบ้าน ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพื้นฐานเป็นคนประหยัด จึงถนัดในการรีไซเคิล และการนำสิ่งของกลับมาใช้ใหม่ (Reuse)

1.5. กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สนใจเรื่องสิ่งแวดล้อม (Unconcerned) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มักจะมีรายได้และการศึกษาต่ำกว่ามาตรฐาน จึงละเลยและไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม

2) แบ่งตามกรอบแนวคิดความโน้มเอียงด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Propensity Framework) พิจารณาจาก 2 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Values) และประสิทธิภาพของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Self Efficacy) ซึ่งหมายถึงความสามารถของบุคคลในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ในเกณฑ์นี้สามารถแบ่งผู้บริโภคออกได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1. ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวแท้ (Active Greens) เป็นผู้บริโภคที่มีค่านิยมในการให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสูง มีระดับการรับรู้ด้านประสิทธิภาพของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมในระดับที่สูงด้วย จึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพร้อม ความเต็มใจ ความสามารถในการปฏิบัติตนเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม และมีพฤติกรรมการบริโภคที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์สีเขียว

2.2. ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวแฝง (Latent Greens) เป็นกลุ่มที่มีค่านิยมในการให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสูง แต่มีระดับการรับรู้ด้านประสิทธิภาพของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมในระดับต่ำ หรือกล่าวได้ว่าเป็นผู้ที่มีความเชื่อและทัศนคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมแต่มองว่า

การเสียดสีของแต่ละคนไม่เพียงพอและไม่สามารถก่อให้เกิดผลต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมได้

2.3. ผู้บริโภครุ่นสีเขียวอ่อน (Potential Greens) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีค่านิยมในการให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมในระดับต่ำ แต่มีระดับการรับรู้ด้านประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูง มีความเชื่อว่าการเสียดสีหรือการกระทำของแต่ละคน สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสภาพแวดล้อมได้แต่ยังไม่พร้อมที่จะปฏิบัติจริง

2.4. กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่สีเขียว เป็นกลุ่มที่ทั้งค่านิยมในการให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและระดับการรับรู้ด้านประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ ไม่เห็นความสำคัญต่อการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมและไม่เชื่อว่าการกระทำของแต่ละคนจะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมได้ สรุปได้ดังตารางที่ 2-2

ตารางที่ 2-2 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามกรอบแนวคิดความโน้มเอียงด้านสิ่งแวดล้อม

กลุ่มผู้บริโภค	ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม	ประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม
ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวแท้	สูง	สูง
ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวแฝง	สูง	ต่ำ
ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวอ่อน	ต่ำ	สูง
กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่สีเขียว	ต่ำ	ต่ำ

3) การแบ่งโดยใช้เกณฑ์ความอ่อนไหวของความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม เกณฑ์การพิจารณานี้ มาจากผลการศึกษาของ Paco , Raposo and Filho (2009) เกณฑ์นี้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

3.1. กลุ่มนักกิจกรรมสีเขียว (The Green Activists) เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม มีความอ่อนไหวต่อการประหยัคทรัพยากร แต่ก็หวั่นไหวต่อการส่งเสริมการตลาดและการโฆษณาเช่นกัน การศึกษาของ Paco , Raposo and Filho (2009) ที่ศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคชาวโปรตุเกส จำนวน 887 คน พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ คือผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 25-34 ปี และ 45-54 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับสูง มักทำงานด้านวิทยาศาสตร์ (Scientific) และศิลปะ (Artistic) มีรายได้สูง

3.2. กลุ่มที่เป็นกลาง (The Uncommitted) เป็นกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม แต่การปฏิบัติยังไม่ชัดเจนนัก ผู้บริโภคกลุ่มนี้ ได้แก่ ผู้บริโภควัยรุ่นและคนทำงาน มีอายุระหว่าง 18-34 ปี เช่น นักศึกษา พนักงานบริการ พนักงานขาย และอาศัยในเขตเมือง

3.3. กลุ่มที่ยังไม่สามารถระบุได้ (The Undefined) เป็นกลุ่มที่มีความรู้เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ และไม่เห็นว่าการกระทำของตนจะส่งผลดีต่อการปรับปรุงสภาพแวดล้อมแต่อย่างใด ดังนั้น จึงมีพฤติกรรมที่เป็นผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังเห็นว่าแท้จริงแล้วผู้ผลิตต้องการส่งเสริมการตลาดมากกว่ามุ่งรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง การศึกษาของ Paco , Raposo and Filho (2009) พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ ได้แก่ กลุ่มที่เป็นพนักงานที่ไร้ทักษะและแรงงานทั่วไป ส่วนใหญ่มีอายุและการศึกษาน้อยกว่าสองกลุ่มแรก

4) การแบ่งส่วนผู้บริโภค แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียวและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานศึกษาเกี่ยวกับตลาดสีเขียวจำนวนไม่น้อยนับตั้งแต่อดีต ได้แสดงให้เห็นถึงความพยายามอย่างมากมาของนักวิจัยในการจำแนกผู้บริโภคสีเขียว โดยใช้เกณฑ์หรือปัจจัยต่างๆ (Diamantopoulos et al, 2003) ตั้งแต่ยุค 1970 เป็นต้นมามีงานวิจัยจำนวนหนึ่งได้พยายามอธิบายคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียว โดยใช้หลักเกณฑ์ทางด้าน สังคมและประชากรศาสตร์ (Socio-demographic) เช่น เพศ อายุ การศึกษา ที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม เช่น งานของ Berkowitz and Luttermann (1968) และ Anderson and Cunningham (1972) ซึ่งงานวิจัยเหล่านี้ถือเป็นงานวิจัยในยุคเริ่มต้นของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียว และแม้แต่ในช่วงกว่าทศวรรษที่ผ่านมา ผลการศึกษาก็ยังพบว่า คุณลักษณะทางด้านสังคมและประชากรศาสตร์ดังกล่าวก็ยังคงมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสีเขียวอยู่

นอกจากนั้นยังได้มีความพยายามอธิบายคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียว โดยใช้เกณฑ์อื่นๆ อีก เช่น เกณฑ์ทางด้าน วัฒนธรรม (Cultural Measures) เกณฑ์ด้านบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล (Personality Measures) เกณฑ์ทางด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Measures) (Diamantopoulos et al, 2003) เป็นต้น อย่างไรก็ตามงานศึกษาในยุคใหม่ๆ ได้มีการรวมเอาปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychology) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) เข้าไว้ในการศึกษาด้วย ซึ่งงานศึกษาหลายชิ้นพบว่าปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีอิทธิพลมากกว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในการอธิบายพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งแวดล้อม (Dietz, et al, 2007; Carlsson and Johansson, 2000) เสียอีก

สำหรับงานศึกษาที่มุ่งแบ่งส่วนผู้บริโภค (Segment) โดยใช้ตัวแปรทางด้านสังคมและประชากรศาสตร์ที่น่าสนใจในสรุปได้ ดังนี้

สำหรับตัวแปรอายุ (Age) มีงานศึกษาจำนวนไม่น้อยที่พยายามหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคสีเขียว เช่นงานของ Anderson et al. (1974), Samdahl and Robertson (1989), Roberts (1996), Jain and Kaur (2006), D'Souza et al. (2007) ซึ่งโดยทั่วไปมักตั้งสมมติฐานว่า ผู้บริโภคสีเขียวจะมีอายุเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความอ่อนไหวกับประเด็นปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม (Memery, Megicks and Williams, 2005;

D'Souza, Taghian, Lamb and Peretaiko, 2007) นอกจากนั้นแล้วคนกลุ่มนี้ยังเติบโตมาพร้อมกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งเกิดขึ้นจริงในขณะนั้น พวกเขาจึงมีความตระหนักและเข้าใจในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าคนอื่น แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอายุ กับพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมยังไม่เป็นที่ยุติ

การศึกษาบางชิ้นชี้ให้เห็นว่าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างอายุและทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมการบริโภคสีเขียว (Kinnearet al., 1974) ส่วน Anderson et al. (1974), Zimmer et al (1994) และ do Paço, Raposo and Filho (2009) กลับพบว่า อายุและพฤติกรรมดังกล่าวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ Samdahl and Robertson (1989), Roberts (1996), Memery, Megicks and Williams (2005) และ D'Souza, Taghian, Lamb and Peretaiko (2007) พบความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคสีเขียว

สำหรับตัวแปรเพศ (Sex) งานหลายชิ้นที่แสดงว่าเพศหญิง เป็นเพศที่มีความตระหนักถึงประเด็นสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชาย (Berkowitz and Lutterman, 1968; Webster, 1975; Banerjee and McKeage, 1994) และมีแนวโน้มสูงที่จะเป็นผู้บริโภคสีเขียว (Ottman and Reilly, 1998; Memery, Megicks and Williams, 2005; do Paço, Raposo and Filho, 2009) ส่วน Mainieri and Barnett (1997) พบว่า ผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะคำนึงสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ชาย ตรงที่พวกเขาซื้อสินค้าสีเขียวมากขึ้น และมีแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมแยกบรรจุภัณฑ์สำหรับการรีไซเคิล แต่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างทั้งสองเพศในแง่ของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสำหรับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติหรือการมีส่วนร่วมในกลุ่มนักสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้การศึกษาของ Mostafa (2007b) และ D'Souza, Taghian, Lamb and Peretaiko (2007) ยังชี้ให้เห็นว่าเพศชาย เป็นเพศที่มีความรู้เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ผู้หญิงเป็นผู้ดูแลเกี่ยวกับคุณภาพของสิ่งแวดล้อม

ตัวแปรอำนาจซื้อ (Purchasing Power) หรือรายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีการตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่ำกว่าโดยเปรียบเทียบ (Ottman and Reilly, 1998) และถึงแม้ว่าผู้รายได้สูงมีความสนใจในประเด็นความแตกต่างของราคาระหว่างสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสินค้าปกติ แต่เขาเหล่านั้นก็มีความสามารถในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่มีราคาสูง (สินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม) เหล่านี้ได้ดี อย่างไรก็ตามก็ยังมีงานศึกษาหลายชิ้นที่ให้ผลการศึกษาในทิศทางตรงข้าม (do Paço, Raposo and Filho, 2009)

ตัวแปรระดับการศึกษา งานศึกษาเกือบทั้งหมดให้ข้อสรุปที่สอดคล้องกันว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ตระหนักถึงประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมสูงกว่าผู้ที่มี

การศึกษาตัว (Memery, Megicks and Williams, 2005; D'Souza, Taghian, Lamb and Peretaitko, 2007; do Paço, Raposo and Filho, 2009) ทั้งนี้ตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่าคนที่มีการศึกษาสูงจะมีข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมอย่างถูกต้อง จึงมีความเข้าใจปัญหาและตระหนักถึงผลกระทบของปัญหาสิ่งแวดล้อมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ดังนั้นคนเหล่านี้จึงเป็นกลุ่มคนที่เป็นผู้บริโภคสีเขียวที่มีศักยภาพสูง (Potential Green Consumers) (Nea Lindqvist, 2010)

นอกจากปัจจัยด้านสังคมและประชากรศาสตร์แล้ว งานศึกษาในยุคหลังได้รวมเอาปัจจัยทางจิตวิทยาและพฤติกรรมของผู้บริโภคเข้าไว้ในการศึกษาด้วย โดยพยายามค้นหาว่าพฤติกรรมทัศนคติ บรรทัดฐาน ค่านิยม ความรู้ ความใส่ใจต่อปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันส่งผลต่อความเป็นผู้บริโภคสีเขียวอย่างไร เช่น งานของ DeRosa and Ying Sun (2007), Moisander and Pesonen (2002), Ryan (2006) และ Straughan and Roberts (1999)

นอกจากนี้การศึกษาเชิงสำรวจของ Greendex ปี 2008 ในประเด็นพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนของผู้บริโภคจาก 14 ประเทศ พบว่า ผู้บริโภคในบราซิลและอินเดียมีคะแนน Greendex สูงสุด สำหรับการบริโภคอย่างยั่งยืนกับสิ่งแวดล้อมโดยได้คะแนน 60 คะแนน รองมาคือ ผู้บริโภคในประเทศจีน (56.1) เม็กซิโก (54.3) อังกฤษ (53.2) และรัสเซีย (52.4) ตามลำดับ ขณะที่ผู้บริโภคจากประเทศที่ร่ำรวย เช่น ในสหราชอาณาจักรเยอรมนีและออสเตรเลีย พบว่ามีคะแนน Greendex 50.2, ส่วนผู้บริโภคสหรัฐอเมริกา มีคะแนน Greendex ต่ำสุดที่ 44.9 คะแนน

do Paco, M. Raposo (2008) ทำการศึกษาเรื่อง “Green” Segmentation: An Application to the Portuguese Consumer Market โดยได้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชาวโปรตุเกสจำนวน 887 คน เพื่อทำการจัดกลุ่มผู้บริโภคสีเขียวในประเทศโปรตุเกส โดยใช้เกณฑ์สิ่งแวดล้อม การศึกษาโดยใช้ Factor Analysis, Cluster Analysis และ Discriminate Analysis พบว่า ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อความแตกต่างระหว่างการเป็นผู้บริโภคกลุ่ม Greener และผู้บริโภคกลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่าความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors) มากกว่าประเด็นความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Consciousness)

สำหรับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียว นั้น อนุวัต สงสม (2555) ได้ทำการรวบรวมงานที่ศึกษาแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว ที่แสดงถึงปัจจัยหรือองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้ผู้ศึกษาจะได้นำมากล่าวโดยสรุปอีกครั้งหนึ่ง

การศึกษาของ Chan and Lau (2000) ที่เก็บข้อมูลผู้บริโภคจำนวน 274 ตัวอย่างในเมืองปักกิ่งและกวางโจว ประเทศจีน พบว่า แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) นั้นแสดงให้เห็นว่า

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ได้แก่ การมุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ (Orientation Man-Nature) ความรู้สึกเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อสิ่งแวดล้อม (Ecological Feeling) และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Ecological Knowledge) โดยองค์ประกอบเหล่านี้ มีตัวแปรความตั้งใจที่จะซื้อ (Green Purchase Intention) เป็นตัวแปรส่งผ่าน ทั้งนี้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ. ระดับ 0.05 มีค่าอยู่ระหว่าง 0.23-0.84 และมีความสัมพันธ์เชิงบวกทุกคู่ อย่างไรก็ตามแบบจำลองนี้มีข้อจำกัดคือ มีเฉพาะตัวแปรที่เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค และตัวแปรจิตวิทยาเท่านั้น ขาดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และสังคม

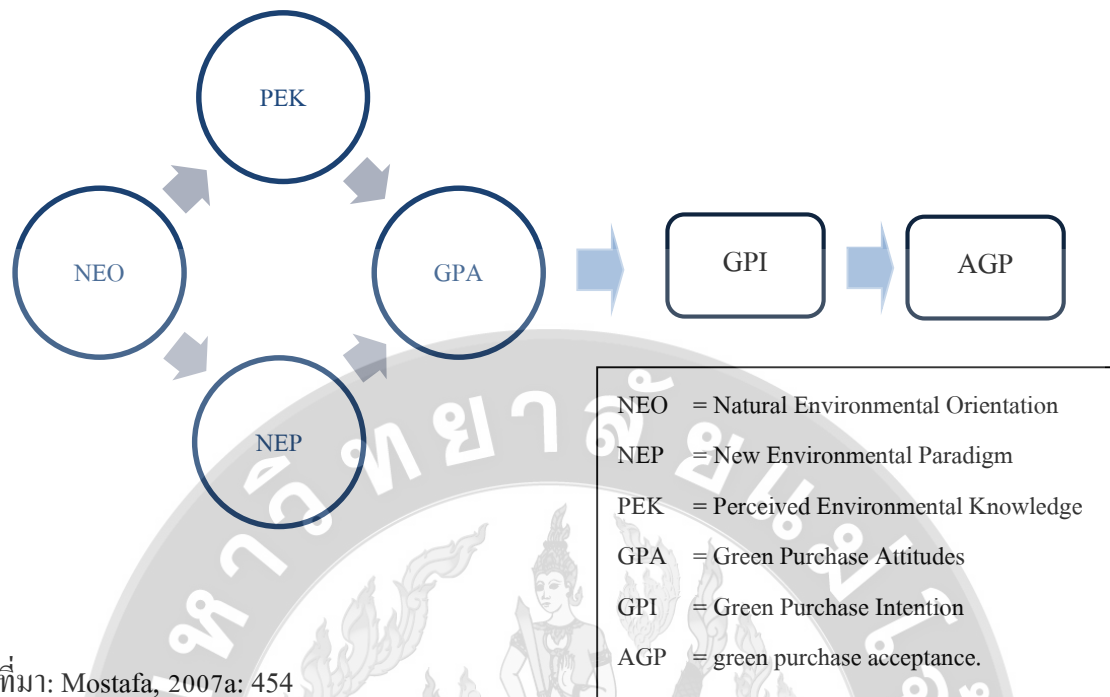
Mostafa (2007a) ศึกษาระดับจิตสำนึกของผู้บริโภคชาวอียิปต์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคทั่วไปจำนวน 1,093 คน โดยแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย ความตระหนักหรือการมุ่งเน้นต่อแนวทางการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Natural Environmental Orientation) กระบวนทัศน์ใหม่ๆ ทางด้านสิ่งแวดล้อม (New Environmental Paradigm) การรับรู้ถึงปัญหาและความรู้ต่างๆ ด้านสิ่งแวดล้อม (Perceived Environmental Knowledge) ทักษะคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Purchase Attitudes) และความตั้งใจซื้อ (Green Purchase Intention) เป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังการยอมรับหรือการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Purchase Acceptance)

โดยตัวแปรคู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด คือ ทักษะคิดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว กับความตั้งใจที่จะซื้อ อย่างไรก็ตามแบบจำลองนี้มีข้อด้อยตรงที่ ยังขาดปัจจัยสำคัญบางประการ เช่น ปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านสังคมของกลุ่มอ้างอิง เป็นต้น

ส่วนการศึกษาของ Lee (2011) พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเยาวชนในประเทศฮ่องกง จำนวน 964 คน ได้รับอิทธิพลมาจาก กลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จัก (Peer Influence) การมีส่วนร่วมด้านสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น (Local Environmental Involvement) และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นรูปธรรม (Concrete Environmental Knowledge) โดยอิทธิพลระหว่างกลุ่มเพื่อนกับการมีส่วนร่วมด้านสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่นมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือเส้นทางอิทธิพลระหว่างกลุ่มเพื่อนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว

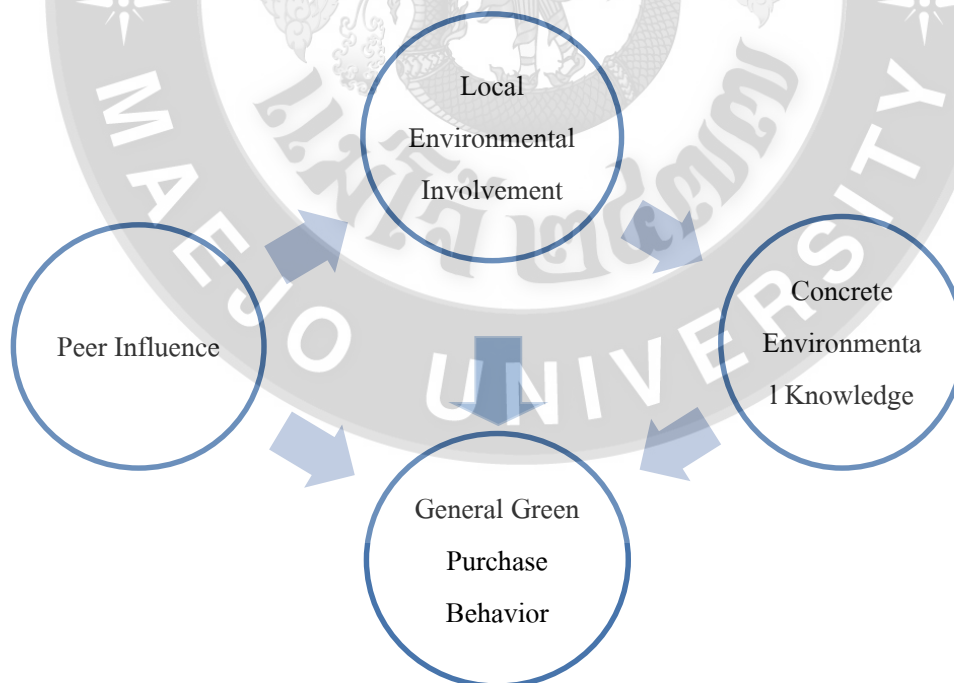
ทั้งนี้ทั้งงานของ Mostafa (2007a) และ Lee (2011) มีจุดด้อยเหมือนกันที่มิได้นำเอาปัจจัยด้านการตลาดเข้ามาร่วมพิจารณา แต่งานของ Lee (2011) มีจุดเด่นที่ได้นำเอาตัวแปรอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมาศึกษาด้วย ซึ่งเหมาะที่จะนำไปใช้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตามกระแสสังคม รวมถึงกลุ่มที่มุ่งเน้นในสิทธิส่วนรวม ขณะทำงานของ Mostafa (2007a) มีจุดเด่นในการวิเคราะห์กระบวนการของการเกิดพฤติกรรมการซื้อที่เริ่มจากการเกิดทัศนคติ ความตั้งใจ และแสดงพฤติกรรม ตามลำดับ

ภาพที่ 2-2 The Proposed Model of Green Purchase Behavior ของ Mostafa (2007a)



ที่มา: Mostafa, 2007a: 454

ภาพที่ 2-3 แบบจำลองพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวตามแนวคิดของ Lee (2011)



ที่มา: Lee, 2011: 33

Afzaal Ali, et al (2011) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย 4 แห่ง จำนวน 400 คน ในประเทศปากีสถาน ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติ

ต่อการบริโภคสีเขียว (Green Purchase Attitude: GPA) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสีเขียว (Green Purchase Intention: GPI) และ GPI ก็ส่งผลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าสีเขียว (Green Purchase Behavior: GPB) ส่วนปัจจัยการรับรู้ในคุณภาพและราคา (Perceived Product Price and Quality: PPP&Q) เป็นตัวส่งผ่านระหว่าง GPI และ GPB

Laroche, M., Bergeron, J., and Barbaro-Forleo, Guido (2001) พบว่าในช่วงเวลาที่ผ่านมา ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยเริ่มรู้สึกว่าพฤติกรรมการบริโภคของตนเองนั้น ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมโดยตรงในหลายด้าน จึงเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคโดยไม่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมหรือส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ได้ใหม่ (Recycled Material) หรือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น สีที่ย่อยสลายได้โดยวิธีชีวภาพ (Biodegradable Paint) สเปรย์โฟมที่ไม่ผสมสาร CFC หรือตัวกรองกาแฟที่ไม่ฟอกสี เป็นต้น ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมดังกล่าว ประกอบด้วย 5 ปัจจัย รวมเป็นโครงสร้างของผู้บริโภคสีเขียว (Profiles of Green Consumers) ได้แก่ (1) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) (2) ความรู้ (Knowledge) (3) คุณค่าหรือค่านิยม (Values) (4) ทักษะคติ (Attitudes) และ (5) พฤติกรรม (Behavior)

ในงานวิจัยด้านการตลาดสีเขียว จำนวนมากพบว่า มีปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว เช่น ปัจจัยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Purchase Intention: GPI) (Chan, 2001; Beckford et al., 2010 and Afzaal Ali, et al, 2011) พฤติกรรมด้านบวกต่อสิ่งแวดล้อม (Straughan, R. D. and Roberts, J. A., 1999 and Cornelissen et al., 2008) หรือแม้กระทั่งปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้า อาทิ ตราสินค้า (Brand Name) ระดับราคาและคุณภาพก็มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเช่นกัน (Gan., Wee., Ozanne and Kao, 2008) ตัวอย่างการศึกษาที่น่าสนใจ เช่น

Tanner, C., and Kast, SW. (2003) พบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยทัศนคติ พฤติกรรมส่วนบุคคล เช่น ความรู้ ความใส่ใจกับสภาพแวดล้อม ทักษะคติ บรรทัดฐาน และค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค ทักษะคติและแรงจูงใจของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังมีการค้นคว้าด้านโครงสร้างของผู้บริโภคสีเขียว (Profile of Green Consumer) ทั้งนี้ตัวแปรจำเพาะที่พบว่ามีผลกระทบต่อพฤติกรรมด้านสภาพแวดล้อมสามารถจำแนกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1) การวัดทัศนคติจำเพาะ (Measures of Specific Attitudes) เช่น ผลของการสำรวจผู้บริโภคที่ให้ผลการศึกษาสนับสนุนแนวความคิดที่ว่า ความเชื่อเฉพาะตัวของผู้บริโภคเป็นตัวทำนายพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสภาพแวดล้อมได้แน่นอนกว่าความใส่ใจทั่วไป

2) พฤติกรรมหรืออุปสรรคในการรับรู้ (Perception Barriers) เป็นตัวทำนายพฤติกรรมทางสภาพแวดล้อม ในการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยผู้บริโภคต้องมั่นใจว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม หรือมีผลให้สภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรมดีขึ้น

3) ความรู้ (Knowledge) ส่วนใหญ่แล้วความรู้ทางสภาพแวดล้อมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทางบวก แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษาหลายชิ้นให้ผลในทางตรงข้าม

4) บรรทัดฐานส่วนบุคคล (Perception Norm) ความรู้สึกผูกมัดทางจริยธรรม (Feeling of Moral Obligation) เป็นปัจจัยกระตุ้นพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

สำหรับในประเทศไทยถึงแม้ว่ากระแสของการบริโภคสีเขียว กำลังได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก แต่การวิจัยเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าวมีน้อยมาก งานในยุคแรก เช่น การศึกษาของ Johri and Sahasakmontri (1998) ที่ได้ทำการศึกษาทัศนคติและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อตราเขียว (Brand) สองยี่ห้อที่มีการสื่อสารถึงผู้บริโภคโดยใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Green Marketing) ได้แก่ บอดีชอป (Body Shop) และออเรียนทัลพริ้นเซส (Oriental Princess) จากการศึกษาชี้ให้เห็นว่าถึงแม้ตราเขียวทั้ง 2 ตรานี้จะมีลักษณะแหล่งที่มาแตกต่างกันแต่การใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวอย่างเข้มแข็ง สามารถสร้างทัศนคติทางบวกให้กับผู้บริโภค และความจงรักภักดีในตราเขียวทั้งสองนี้ได้

ณัฐพล อัสสระรัตน์ และ พัฒน์นรี ศรีศุภโอพาร (2551) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อสร้างเครื่องมือการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทย ด้วยการพัฒนาเครื่องมือการวัดขึ้นจากเครื่องมือของ Roberts (1996) และ Bodur and Sarigollu (2005) โดยปรับบางข้อคำถามให้เหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศและสังคมของไทย ผ่านการสัมภาษณ์กลุ่ม และการทดสอบเครื่องมือด้วยการวัดค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ และวิเคราะห์ Factor Analysis ผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือวัดพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับผู้บริโภคชาวไทยจะประกอบด้วย 36 ข้อคำถาม ซึ่งสามารถจัดแยกได้เป็น 9 กลุ่มพฤติกรรม

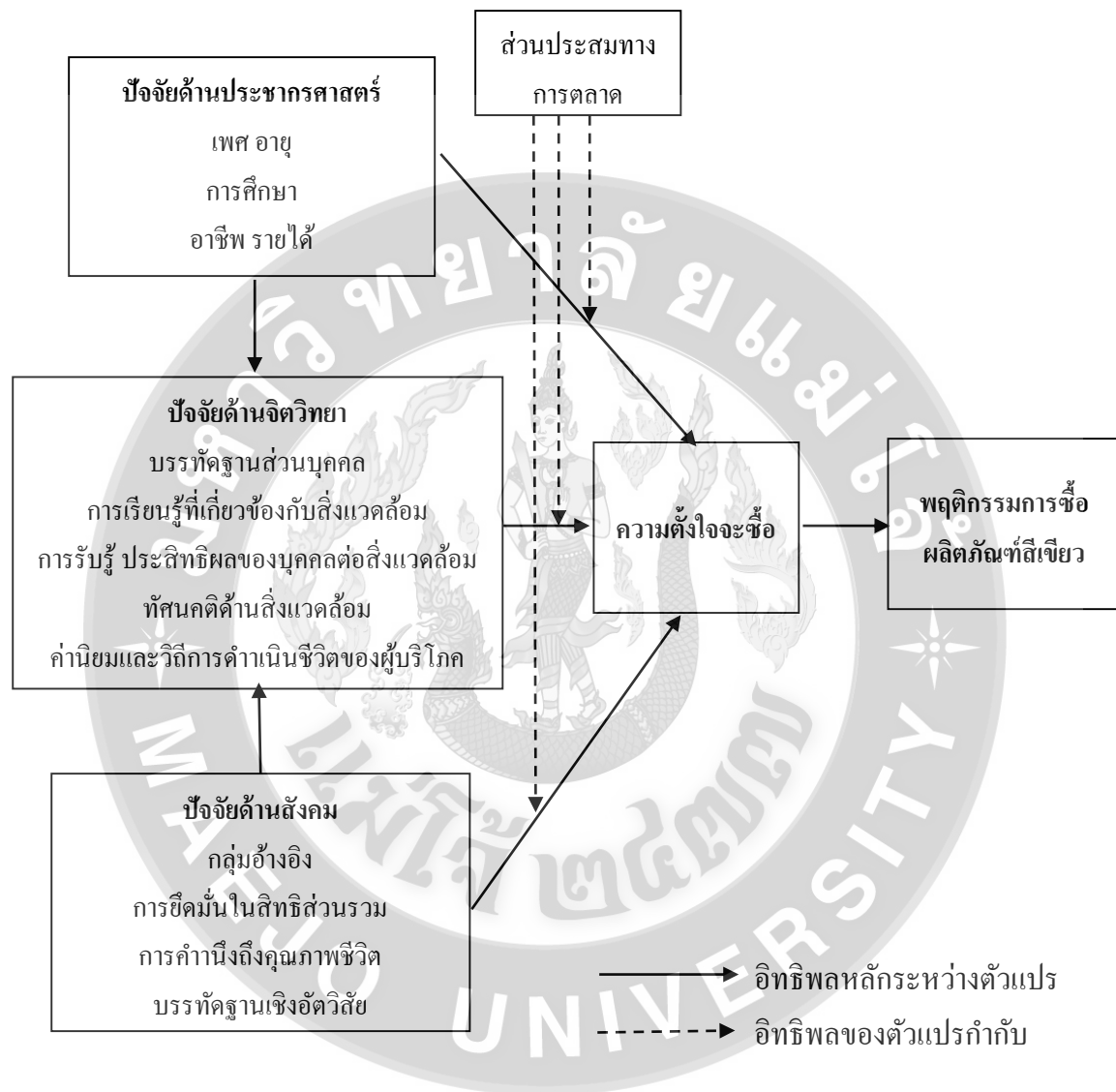
จากนั้นเมื่อนำเครื่องมือดังกล่าวมาจำแนกกลุ่มผู้บริโภคด้วยวิธี Two Steps Cluster Analysis สามารถจำแนกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มไม่รัก กลุ่มรักจริงจัง กลุ่มรักวิธีไหล่ละ กลุ่มรักเฉพาะกลุ่ม และกลุ่มรักขั้นโดย จากผลวิจัย ทำให้เห็นรายละเอียดของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นกว่างานวิจัยในอดีต ที่มักจะแบ่งกลุ่ม

ผู้บริโภคมองเป็นผู้สนใจและไม่สนใจต่อการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น หรือแบ่งเป็นผู้สนใจเชิงรุกและสนใจเชิงรับ

ส่วนชัยปวิณ รัตนพงศ์พร (2553) ได้ พัฒนาแบบจำลองพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทยทั้ง 4 ภูมิภาค ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 790 ราย พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วยความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ทักษะคิดด้านสิ่งแวดล้อม วิถีชีวิตแบบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง การยึดมั่นในสิทธิส่วนรวม และการสื่อสารการตลาด โดยมีผลกระทบแทรกจากตัวแปรปรับด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุด คือ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ ขณะที่อิทธิพลแทรกจากตัวแปรปรับด้านราคามีอิทธิพลมากสุดในลักษณะของการลดทอนอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ ขณะที่ตัวแปรปรับด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายมี ผลในการเพิ่มอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมการซื้อ แบบจำลองจากงานศึกษาของชัยปวิณ รัตนพงศ์พร (2553) แสดงได้ดังภาพที่ 2-4

ภาพที่ 2-4 แบบจำลองเชิงแนวคิดพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สีเขียว ของชัยวัฒน์ รัตนพงศ์พร (2553)



ที่มา: ชัยวัฒน์ รัตนพงศ์พร, 2553

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ในบทที่สามนี้จะแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือในการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามสูตรดังต่อไปนี้

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

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

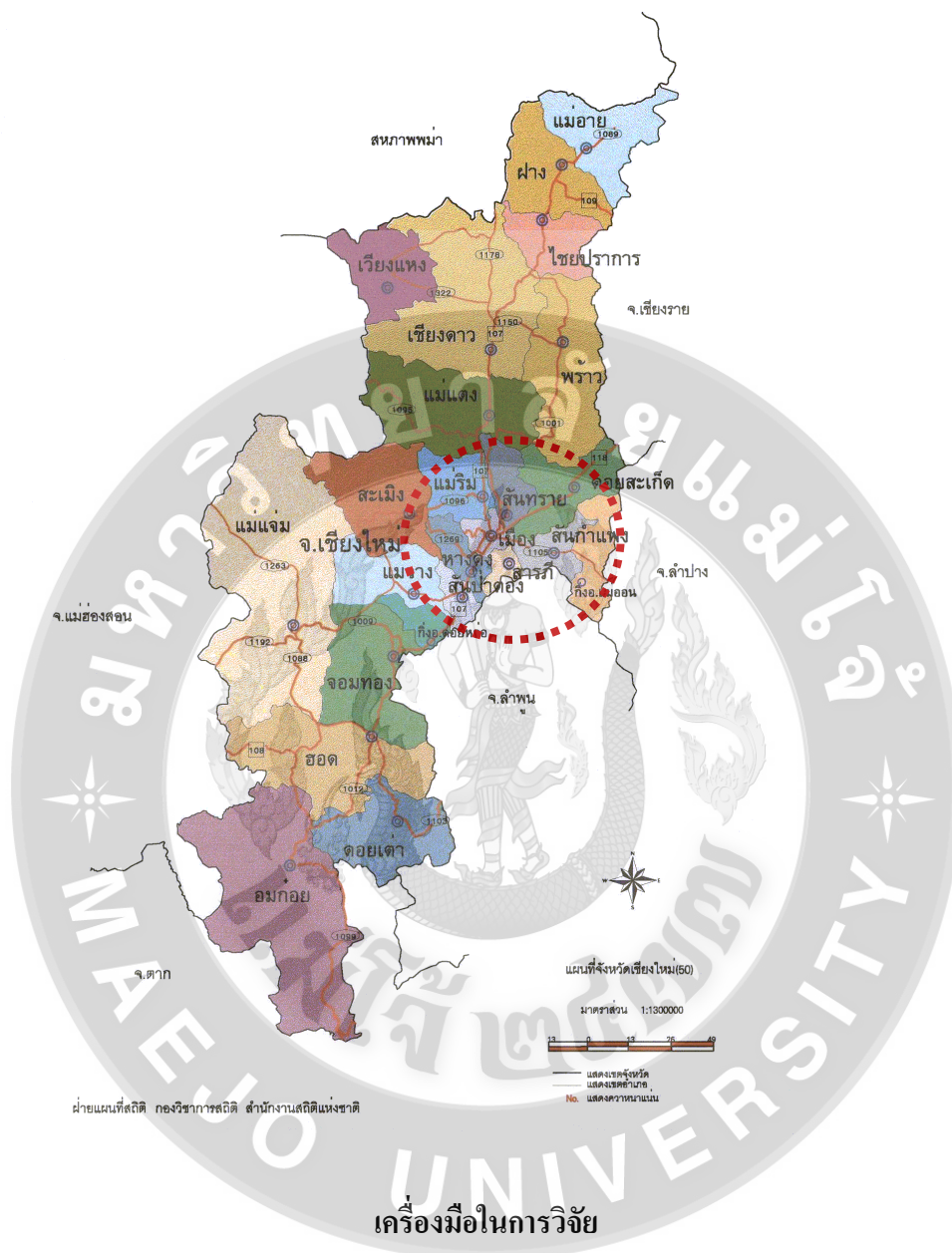
e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

จากสถิติของจังหวัดเชียงใหม่ (จังหวัดเชียงใหม่, 2556) พบว่าจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนประชากรทั้งสิ้นประมาณ 1.63 ล้านคน จากการคำนวณโดยใช้สูตรข้างต้น จะได้ตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 400 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1,200 ตัวอย่าง (3 เท่า)

$$\left[n = \frac{1,673,930}{1 + 1,673,930(0.05)^2} = 399.90 \right]$$

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคใน 4 อำเภอของจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอแมริม อำเภอสันทราย และอำเภอสารภี คัดเลือกจาก อำเภอเมือง และอำเภอในวงที่ 2 (Layer ที่ 2) จากแผนที่ของจังหวัดเชียงใหม่ และสถานที่หลักในการเก็บข้อมูลภาคสนาม คือ ตลาดสด ร้านค้า และพื้นที่ที่มีการจำหน่ายสินค้าปลอดสารพิษ ทั้งนี้มีการทำ Pre-survey ก่อนจำนวนทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง

ภาพที่ 3-1 แผนที่จังหวัดเชียงใหม่



เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ การใช้แบบสอบถาม ในการออกภาคสนามจะแบ่งเป็น 2 รอบ โดยรอบแรก (Pre-survey) จะใช้จำนวนตัวอย่าง 100 ตัวอย่าง ผลที่ได้จาก Pre-survey จะถูกนำมาประมวลผลเบื้องต้น พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่ผิดพลาด และจากนั้นจะเก็บข้อมูลภาคสนามในรอบสอง คือ Final-survey จำนวน 1,200 ตัวอย่าง เมื่อคัดเลือกตัวอย่างที่ไม่สมบูรณ์ออกไป จะเหลือจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 1,040 ตัวอย่าง โดยเป็นผู้ที่อาศัยในพื้นที่อำเภอเมือง 415 คน (ร้อยละ 39.90) อำเภอแมริม จำนวน 209 ตัวอย่าง (ร้อยละ

ละ 20.10) อำเภอสันทราย 208 คน (ร้อยละ 20.00) และอำเภอสารภี จำนวน 208 คน (ร้อยละ 20.00)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face to Face) โดยทำการศึกษาในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงสิงหาคม 2556 จำนวนทั้งสิ้น 1,200 ตัวอย่าง โดยเก็บจากประชาชนที่มาซื้อสินค้าในตลาดสด ร้านค้า และพื้นที่ที่มีการจำหน่ายสินค้าปลอดสารพิษ และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพใน 4 อำเภอของจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอแมริม อำเภอสันทรายและอำเภอสารภี ตัวอย่างพื้นที่ที่ทำการสำรวจ และช่วงเวลาที่แต่ละสถานที่ทำการจำหน่ายสินค้า เช่น

- ตลาดสินค้าปลอดภัย (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่) ทุกวันเสาร์ ช่วง 6.00 - 8.00 น.
- เจเจ มาร์เก็ต (หลังโลตัสคำเที่ยง) ทุกวันพุธและเสาร์ เวลา 05.00-10.00 น.
- ตลาดสดน้ำซ้อสันป่าข่อย ทุกวันจันทร์และวันศุกร์ เวลา 05.00 – 08.00 น.
- ตลาดบ้านทุ่งข้าวตอกใหม่ อบต.หนองແຫ່ງ อ.สันทราย ทุกวันเสาร์ เวลา 13.00 - 18.30 น.
- ตลาดเจดีย์แม่ครัว เทศบาลตำบลเจดีย์แม่ครัว อ.สันทราย ทุกวัน เวลา 05.00 – 12.00 น.
- พื้นที่ภายในโรงพยาบาลหาราชนครเชียงใหม่ ทุกวันอังคาร เวลา 06.00 – 12.00 น.
- ช่วงเกษตรอินทรีย์ ถนนเลียบคลองชลประทาน ทุกวันจันทร์-วันเสาร์ เวลา 12.00-17.00 น.
- ตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ใน โรงพยาบาลนครพิงค์ ทุกวันจันทร์ พุธและศุกร์ เวลา 10.00-15.00 น.
- ตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ภายในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ทุกวันจันทร์ พุธและศุกร์ เวลา 10.00-15.00 น.
- ตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ในโรงพยาบาลสันทราย ทุกวันพุธและศุกร์ เวลา 06.00-10.00 น.
- ตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ในโรงพยาบาลสันกำแพง ทุกวันอังคารและศุกร์ เวลา 13.00-17.00 น.
- ตลาดนัดเกษตรอินทรีย์หน้าว่าการอำเภอสารภี ทุกวันช่วงเวลาเย็น
- ร้านสวัสดิการ ศูนย์อนามัยที่ 10 ทุกวันพุธ เวลา 07.00-12.00 น.
- คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ทุกวันจันทร์ เวลา 08.00 – 12.00 น
- สนนง. เทศบาลตำบลเจดีย์แม่ครัว ทุกวันอาทิตย์

- บริเวณ ร้านค้าย่ำ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงปริมาณ โดยวิธีการวิเคราะห์จำแนกตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบการบริโภคสี่เขียว การรับรู้และทัศนคติต่อสินค้าสี่เขียวของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ข้อนี้ ต้องการหาคำตอบว่าผู้บริโภคมีรูปแบบ (Pattern) การบริโภคสี่เขียวเป็นอย่างไร ในระดับใด (เช่น ความถี่ของการซื้อสินค้าสี่เขียว, ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าสี่เขียวต่อเดือน, ประเภทของสินค้าสี่เขียวที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ เป็นต้น) ผู้บริโภคมีการรับรู้และทัศนคติต่อสินค้าสี่เขียวอย่างไร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาส่วนตลาด (Segment) ของผู้บริโภค โดยใช้เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Profile) จิตนิสัย (Psychographic) พฤติกรรม (Behavioral) และเกณฑ์ความอ่อนไหวต่อการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม

วัตถุประสงค์ข้อนี้ต้องการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Profile) จิตนิสัย (Psychographic) พฤติกรรม (Behavioral) และเกณฑ์ความอ่อนไหวต่อการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมและปัจจัยต่างๆ ดังที่กล่าวแล้วข้างต้น โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโดยใช้วิธี Cluster Analysis และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) จากนั้นหาปัจจัยกำหนดรูปแบบการบริโภคโดยใช้ Ordinary Least Square และ Random Effects

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 นำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategy) และการสื่อสารการตลาดสี่เขียว ที่เหมาะสมสำหรับการตลาดสินค้าสี่เขียวสำหรับผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ

ในการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดอาศัยมาตรวัดทัศนคติของลิเคิร์ต (Likert Scale) จากคำถามทั้งสิ้น 12 ข้อซึ่งเป็นคำถามเชิงบวกทั้งสิ้น โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน

ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน

สำหรับการแปลความหมายค่าของคะแนนเฉลี่ย ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00 จัดอยู่ในระดับ “จำเป็นมาก”

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49 จัดอยู่ในระดับ “จำเป็น”

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49 จัดอยู่ในระดับ “ยังทำได้”

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49 จัดอยู่ในระดับ “ไม่จำเป็น”

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49 จัดอยู่ในระดับ “ไม่จำเป็นมาก”

เมื่อได้ข้อมูลที่ได้นำประกอบกับผลการศึกษาในข้อที่ 1 และ 2 ข้างต้น ผู้วิจัยจะวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) และการสื่อสารการตลาดสีเขียว ที่เหมาะสมสำหรับการทำตลาดสินค้าสีเขียวต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในบทที่ 4 นี้ แบ่งเนื้อหาของผลการวิจัยออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ความรู้ในการบริโภคสีเขียวของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 การรับรู้และทัศนคติของการบริโภคสีเขียวของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 ส่วนตลาด (Market Segment) หรือการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 5 รูปแบบการบริโภคสีเขียวของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

หัวข้อนี้จะแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจ ซึ่งผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาตามจำนวนประชากรของแต่ละพื้นที่ ดังที่กล่าวเอาไว้ในบทที่แล้ว โดยการศึกษาครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าในตลาดในพื้นที่ 4 อำเภอของจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอสารภี อำเภอแมริม และอำเภอสันทราย รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 1,040 ตัวอย่าง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ได้เป็นผู้ที่อาศัยในพื้นที่อำเภอเมือง 415 คน คิดเป็นร้อยละ 39.90 ของตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือผู้ที่อาศัยในพื้นที่อำเภอแมริม จำนวน 209 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 20.10 และผู้ที่อาศัยในอำเภอสันทรายและอำเภอสารภี จำนวนพื้นที่ละ 208 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตารางที่ 4-1 คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

คุณลักษณะ		จำนวน	คุณลักษณะ		จำนวน
เพศ	ชาย	36.80%	อายุ	อายุเฉลี่ย	40.36 ปี
	หญิง	63.20%	ขนาดครัวเรือน	จำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย	3.59 คน
สถานภาพการสมรส	โสด	39.40%	จำนวนเด็กในครัวเรือน	จำนวนเด็กที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปีโดยเฉลี่ย	1.26 คน
	สมรส	52.20%	สถานภาพในครัวเรือน	หัวหน้าครัวเรือน	26.70%
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	8.40%		ไม่ใช่หัวหน้าครัวเรือน	73.30%
อาชีพ	รับราชการ/พนักงาน	12.20%	ระดับ	ต่ำกว่าอนุปริญญา	37.90%

คุณลักษณะ		จำนวน	คุณลักษณะ		จำนวน
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ		การศึกษา		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	33.60%		อนุปริญญา	17.20%
	พนักงานบริษัท	26.80%		ปริญญาตรี	41.50%
	เกษียณอายุ/แม่บ้าน	2.80%		สูงกว่าปริญญาตรี	3.40%
	อื่นๆ	24.60%			
รายได้ของครัวเรือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20.50%	รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	31.10%
	20,000 – 30,000 บาท	42.10%		10,000 – 20,000 บาท	60.90%
	30,001 – 40,000 บาท	31.10%		20,001 – 30,000 บาท	7.40%
	สูงกว่า 40,000 บาท	6.40%		สูงกว่า 30,000 บาท	0.70%
ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	เกี่ยวข้อง	35.50%			
	ไม่เกี่ยวข้อง	64.50%			

ที่มา: จากการสำรวจ

เมื่อพิจารณาคคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจากตารางที่ 4-1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นหญิง จำนวน 657 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 ที่เหลือจำนวน 383 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 36.80 เป็นเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีอายุโดยเฉลี่ยเท่ากับ 40.36 ปี และส่วนใหญ่ คือร้อยละ 52.20 มีสถานภาพสมรส รองลงมาคือ ร้อยละ 39.40 เป็นโสด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 73.30 ไม่ใช่หัวหน้าครัวเรือน และเกือบทั้งหมดอาศัยในเขตเทศบาล

เมื่อพิจารณาระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 1,040 คน ส่วนใหญ่ จำนวน 432 คน หรือร้อยละ 41.50 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาร้อยละ 37.90 จบการศึกษาระดับต่ำกว่าอนุปริญญา และอีกร้อยละ 17.20 จบการศึกษาระดับอนุปริญญา และเมื่อพิจารณาระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ จำนวน 633 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 60.90 มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน รองลงมาร้อยละ 31.10 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน สำหรับข้อมูลรายได้ของครัวเรือน จากการสำรวจพบว่า ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 42.10 มีรายได้ครัวเรือนอยู่ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาทต่อเดือน และอีกร้อยละ 31.10 มีรายได้ครัวเรือนอยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน

เมื่อพิจารณาขนาดของครัวเรือนจากจำนวนสมาชิกในครัวเรือน พบว่าโดยผู้ตอบแบบสอบถามมีสมาชิกในครัวเรือนโดยเฉลี่ย 3 คน และเมื่อพิจารณาเฉพาะครัวเรือนที่มีเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี พบว่า โดยเฉลี่ยจะมีเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 1 คน

สำหรับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 349 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.60 ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ รองลงมา ร้อยละ 26.80 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท และอีกร้อยละ 12.20 ประกอบอาชีพ รับราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ และเมื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาว่าอาชีพของตนเองนั้นมีความเกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 64.50 ให้ความเห็นว่าอาชีพของเขานั้นไม่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 2 ความรู้ในการบริโภคสีเขียวของกลุ่มตัวอย่าง

หัวข้อนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อแยกแยะกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ทางด้านการบริโภคสีเขียวที่แตกต่างกัน โดยในแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทำการประเมินระดับความรู้ดังกล่าวด้วยการถามคำถามที่ว่า “ท่านคิดว่าลักษณะที่สำคัญของสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมควรเป็นเช่นไร” ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของสินค้าสีเขียวได้ 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด (5) เห็นด้วยมาก (4) เห็นด้วยปานกลาง (3) เห็นด้วยน้อย (2) และเห็นด้วยน้อยที่สุด (1) โดยลักษณะของสินค้าสีเขียวที่ถามนั้นมีจำนวน 12 ด้าน

ตารางที่ 4-2 ความรู้ทางด้านสินค้าสีเขียว

ลักษณะสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D
1. สินค้าผลิตจากวัสดุที่ย่อยสลายง่าย	4.41	0.63
2. หีบห่อผลิตจากวัสดุที่ย่อยสลายง่าย	4.39	0.63
3. สินค้ามีคุณภาพที่ดี	4.35	0.66
4. กระบวนการผลิตใช้พลังงานน้อย	4.35	0.62
5. สินค้าผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติและไม่มีสารเคมีเจือปน	4.40	0.65
6. สินค้ามีราคาไม่แพง	4.30	0.73
7. สินค้าไม่เป็นพิษต่อคน	4.40	0.66
8. สินค้าไม่ผ่านการทดลองกับสัตว์	3.99	0.94
9. สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย	4.27	0.75
10. สินค้าผลิตจากวัสดุที่สามารถนำกลับมาผลิตใหม่ได้	4.32	0.72
11. สินค้าสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้เป็นเวลานาน	4.25	0.79
12. สินค้าต้องมี “ฉลากเขียว” (Green Label)	4.26	0.76

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตาราง 4-2 พบว่า คุณลักษณะที่ตรงกับความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ สินค้าผลิตจากวัสดุที่ย่อยสลายง่าย ($\bar{X}=4.41$, S.D = 0.63) ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ และไม่มีสารเคมีเจือปน ($\bar{X}=4.40$, S.D = 0.65) และสินค้าไม่เป็นพิษต่อคน ($\bar{X}=4.40$, S.D = 0.66) ส่วนคุณลักษณะของสินค้าสีเขียวที่ตรงกับความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ สินค้าไม่ผ่านการทดลองกับสัตว์ ($\bar{X}=3.99$, S.D = 0.94)

อย่างไรก็ดี จากชุดคำถามทั้งสิ้นจำนวน 12 ข้อ นั้น มีลักษณะของสินค้าที่ไม่ตรงกับคุณสมบัติของสินค้าสีเขียวอยู่จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ข้อ (3) สินค้ามีคุณภาพที่ดี ข้อ (6) สินค้ามีราคาไม่แพง และข้อ (9) สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ซึ่งลักษณะต่างๆ ดังกล่าวไม่ได้บ่งบอกว่าจำเป็นต้องเป็นสินค้าสีเขียวหรือไม่ การพิจารณาคำตอบดังกล่าวของผู้บริโภคจะทำให้สามารถแยกแยะระดับความรู้ของผู้บริโภคจากจำนวนข้อที่พวกเขาตอบผิด เพราะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าสีเขียว

ผลการศึกษาพบว่า มีผู้ตอบผิดจำนวน 1 ข้อ จาก 3 ข้อ จำนวน 50 คน (ร้อยละ 4.80) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 1,039 คน ตอบผิด 2 ข้อ จำนวน 74 คน (ร้อยละ 7.10) และตอบผิดทั้งสามข้อจำนวน 860 คน (ร้อยละ 82.80) ขณะที่จำนวนผู้ตอบถูกทั้งสามข้อเพียง 50 คน (ร้อยละ 4.8) ดังตารางที่ 4-3 ซึ่งจากข้อมูลที่ได้ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องมีอยู่น้อยมาก ในอีกด้านหนึ่ง หากภาครัฐและเอกชนมีการประชาสัมพันธ์เรื่องสินค้าสีเขียวอย่างเข้มข้นแล้ว ก็เท่ากับว่าการที่กลุ่มตัวอย่างเกือบร้อยละ 83 ไม่สามารถระบุคุณลักษณะของสินค้าสีเขียวได้อย่างถูกต้องแม้เพียงสักหนึ่งประการนั้นก็เพราะพวกเขายังจะไม่สนใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

ตารางที่ 4-3 สัดส่วนของผู้ตอบคำถามได้ถูกต้อง

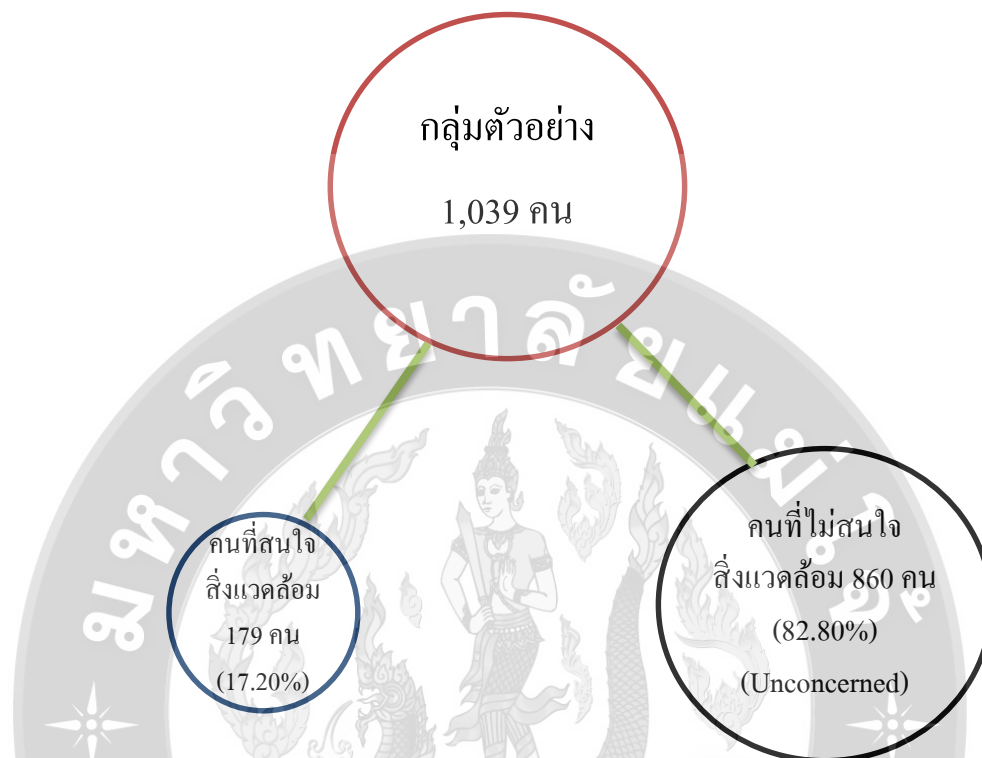
จำนวนข้อที่ตอบถูก	จำนวน	ร้อยละ
ตอบไม่ถูกเลย	860	82.80
ตอบถูก 1 ข้อ	74	7.10
ตอบถูก 2 ข้อ	55	5.30
ตอบถูก 3 ข้อ	50	4.80
รวม	1,039	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: ตัดข้อมูลแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก 1 ชุด

หากจำแนกผู้บริโภคสีเขียวออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ๆ จะได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีความรู้ของการบริโภคสีเขียวอยู่บ้าง และกลุ่มที่ไม่มีความรู้ในการบริโภคสินค้าสีเขียวเลย ทั้งที่มีการ

ประชาสัมพันธ์ค่อนข้างมาก นั่นคือ กลุ่มที่ไม่สนใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง (เราเรียกคนกลุ่มนี้ว่า Unconcerned ตามเกณฑ์ของ Natural Marketing Institute : NMI ซึ่งจะได้กล่าวถึงต่อไป)



ส่วนที่ 3 การรับรู้และทัศนคติของการบริโภคสีเขียวของกลุ่มตัวอย่าง

ในประเด็นการรับรู้และทัศนคติของการบริโภคสีเขียว ผู้ศึกษาต้องการทราบว่าผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ นั้น ให้ความสำคัญต่อประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมากน้อยเพียงใดเมื่อเปรียบเทียบกับปัญหาสังคมอื่นๆ โดยผู้ศึกษาได้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุถึงระดับความรุนแรงของปัญหาต่างๆ ในสังคม โดยมีระดับความรุนแรงตั้งแต่ 1 ถึง 5 โดย 1 หมายถึง รุนแรงน้อยที่สุด และ 5 หมายถึง รุนแรงมากที่สุด

ตารางที่ 4-4 ระดับความรุนแรงของปัญหาด้านต่างๆ ในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อความ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D
1. ปัญหาค่าครองชีพสูง	4.66	0.51
2. ปัญหาคอร์ปชั่น	4.62	0.57
3. ปัญหาขยะมูลฝอย	3.71	0.93
4. ปัญหาบริการสาธารณะไม่มีคุณภาพ	3.54	1.04
5. ปัญหามลภาวะ	4.06	0.91
6. ปัญหาค่าเล่าเรียนแพง	3.77	0.87

ข้อความ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D
7. ปัญหาขาดแคลนพลังงาน	3.44	1.05
8. ปัญหาการรักษาพยาบาลแพง	3.32	0.95
9. ปัญหาสิ่งแวดล้อม	4.43	0.68

ที่มา: จากการสำรวจ

การศึกษาพบว่า ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่ามีความรุนแรงสูงสุด ได้แก่ ปัญหาค่าครองชีพสูง ($\bar{X} = 4.66$, S.D = 0.51) รองลงมา คือ ปัญหาคอร์ปชั่น ($\bar{X} = 4.62$, S.D = 0.57) และปัญหาสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.43$, S.D = 0.68) ส่วนปัญหาที่มีความรุนแรงน้อยที่สุด คือ ปัญหาการรักษาพยาบาลแพง ($\bar{X} = 3.32$, S.D = 0.95) และปัญหาการขาดแคลนพลังงาน ($\bar{X} = 3.44$, S.D = 1.05)

จากตารางที่ 4-4 แท้จริงแล้วประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมนั้นประกอบไปด้วยข้อ 3, 5, 7 และข้อ 9 เมื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยจะพบว่า มีค่าเฉลี่ยของความรุนแรงเท่ากับ 3.91 ขณะที่ปัญหาอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของความรุนแรงในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 3.98 ซึ่งกล่าวได้ว่าไม่มีความแตกต่างกันมากนัก เท่ากับว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและปัญหาด้านอื่นๆ พอๆ กัน

เมื่อนำข้อมูล “ความรู้เกี่ยวกับสินค้าสีเขียว” และ “ความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม” มาหาความสัมพันธ์กันโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson (Pearson's Correlations) ดังแสดงในตารางที่ 4-5 ตัวแปร Know เป็นตัวแปรหุ่น ซึ่งถ้า Know = 1 แปลว่า มีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าสีเขียวอยู่บ้าง (ตอบคำถามถูกอย่างน้อย 1 ข้อ จากข้อมูลในตารางที่ 4-3) และ Know = 0 แปลว่า ไม่มีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าสีเขียวเลย (ตอบคำถามผิดทั้ง 3 ข้อ จากข้อมูลในตารางที่ 4-3) ส่วนตัวแปร ProblemRelative หมายถึง สัดส่วนของคะแนนเฉลี่ยของปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม (ข้อ 3, 5, 7 และข้อ 9 จากตารางที่ 4-4) ต่อคะแนนเฉลี่ยของปัญหาสังคมอื่นๆ (ข้อ 1, 2, 4, 6, 8 และข้อ 9 จากตารางที่ 4-4) เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน

ตารางที่ 4-5 ค่า Correlation ระหว่าง “ความรู้เกี่ยวกับสินค้าสีเขียว” และ “ความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม”

		Know	ProblemRelative
Know	Pearson Correlation	1	.114**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	1,039	1,039
ProblemRelative	Pearson Correlation	.114**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	1,039	1,039

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ค่าของ Correlations แสดงให้เห็นว่า “ความรู้เกี่ยวกับสินค้าสีเขียว” และ “ความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม” มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีความตระหนักหรือเล็งเห็นความสำคัญต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจะมีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าสีเขียว หรือผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าสีเขียวที่ถูกต้องก็จะมี ความตระหนักต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมด้วย อย่างไรก็ตามการศึกษาโดยใช้ Correlation นั้น ระบุได้เพียงว่าทั้งสองประเด็นมีความสัมพันธ์กันแต่ก็ไม่อาจจะระบุได้ว่าปัจจัยใดเป็นเหตุหรือหรือเป็นผล

ส่วนที่ 4 ส่วนตลาด (Market Segment) หรือการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสีเขียวออกเป็นกลุ่มต่างๆ นั้น ผู้ศึกษาจะใช้ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคใน 4 ประเด็น ได้แก่

- 1) พฤติกรรมการบริโภคสีเขียว
- 2) การมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
- 3) จิตนิสัยของการบริโภคสีเขียว
- 4) ความอ่อนไหวของการบริโภคสีเขียว

ในตอนแรกนี้จะได้นำเสนอภาพรวมของพฤติกรรมทั้ง 4 ด้านของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จากนั้นตอนที่สองจะใช้ Cluster Analysis แบ่งกลุ่มของผู้บริโภคสีเขียว

ตอนที่ 1 ภาพรวมของพฤติกรรมทั้ง 4 ด้านของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1) พฤติกรรมการบริโภคสีเขียว ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสีเขียว โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุถึงความรู้ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทต่างๆ โดยให้ระบุความรู้ใน 4 ระดับ ดังนี้ สม่่าเสมอ ทุกครั้ง (4) ก่อนข้างสม่่าเสมอ (3) นานๆ ครั้ง (2) และ ไม่เคยซื้อ (1) ผลการศึกษาแสดงได้ในตารางที่ 4-6

ตารางที่ 4-6 พฤติกรรมการบริโภคสีเขียว

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D
1. ถุงผ้าใส่ของทั่วไป	2.65	0.86
2. บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากชานอ้อย เช่น โฟมไบโอ	1.93	0.81
3. หลอดประหยัดไฟ เบอร์ 5	3.04	0.90
4. กระดาษรีไซเคิล เช่น ไอเดีย กรีน	2.30	0.99
5. เครื่องสำอางที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ เช่น สกินฟู้ด (Skin Food) บอดี้ช็อป (Body Shop) ออเรียลทอลล์ ปรีนเซส (Oriental Princess)	2.59	0.99
6. อาหารออร์แกนิก ที่ปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี เช่น ผักปลอดสารพิษดอยคำ	2.93	0.76
7. รถยนต์ที่ใช้ทั้งไฟฟ้าและน้ำมัน (Hybrid)	1.03	0.27
8. น้ำมันไบโอดีเซล เช่น B5	1.27	0.72
9. ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ “ฉลากเขียว”	2.86	0.77
10. ผลิตภัณฑ์ชนิดเติม เช่น ผงซักฟอกแบบเติม	2.88	0.81
รวม	2.35	0.79

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในการใช้สูงที่สุด ได้แก่ หลอดประหยัดไฟ เบอร์ 5 ($\bar{X}=3.04$, S.D = 0.90) รองลงมา คือ อาหารออร์แกนิก ที่ปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี เช่น ผักปลอดสารพิษดอยคำ ($\bar{X}=2.93$, S.D = 0.76) และผลิตภัณฑ์ชนิดเติม เช่น ผงซักฟอกแบบเติม ($\bar{X}=2.88$, S.D = 0.81) ส่วนผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้น้อยที่สุด ได้แก่ รถยนต์ที่ใช้ทั้งไฟฟ้าและน้ำมัน (Hybrid) ($\bar{X}=1.03$, S.D = 0.27) และน้ำมันไบโอดีเซล เช่น B5 ($\bar{X}=1.27$, S.D = 0.72)

2) การมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เมื่อพิจารณาระดับการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จากพฤติกรรมการมีส่วนร่วม จำนวน 12 ข้อ โดย แบ่ง

ระดับการมีส่วนร่วมออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เป็นประจำ (5) ค่อนข้างบ่อย (4) ปานกลาง (3) นานๆ ครั้ง (2) และไม่เคยทำ (1) ผลการศึกษาแสดงได้ดังตารางที่ 4-7

ตารางที่ 4-7 การมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมการมีส่วนร่วม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D
1. นำภาชนะ ถุง หรือหีบห่อที่ใช้แล้วกลับมาใช้อีก เพื่อลดปริมาณขยะ	3.94	0.85
2. นำถุงผ้าติดตัว เพื่อใส่ของแทนถุงพลาสติก	3.06	1.17
3. คัดแยกกระดาษที่ใช้แล้ว แต่ยังมีด้านหลังที่วางอยู่เอาไว้ใช้ในอนาคต	3.36	1.15
4. สละเวลาในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ฉลากสีเขียวก่อน	2.70	1.10
5. ปิดไฟทุกครั้งที่ไม่จำเป็น หรือเปิดดวงไฟให้น้อยที่สุด	4.13	0.82
6. ลดการใช้เครื่องปรับอากาศทั้งที่ทำงานและที่บ้านให้น้อยลง	4.17	0.80
7. เลือกเติมน้ำมันไบโอดีเซลเป็นหลัก	1.24	0.61
8. คัดแปลงของเหลือใช้ให้สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีก	3.74	0.86
9. แนะนำ ชักชวนให้มีการใช้รถร่วมกัน	3.17	1.00
10. คัดแยกขยะภายในบ้าน เพื่อช่วยให้นำขยะกลับมาใช้ใหม่ได้ และช่วยประหยัดงบประมาณภายในบ้าน	3.48	1.00
11. ในการซื้อผัก ผลไม้ จะเน้นหาซื้อแต่ผักและผลไม้ปลอดสารพิษเท่านั้น	3.85	0.81
12. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเดิม ไม่ว่าจะมียี่ห้อเดิมหรือไม่	3.84	0.89
รวม	3.39	0.92

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการศึกษาในตารางที่ 4-7 แสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยความถี่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$, S.D = 0.92) โดยพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ที่กลุ่มตัวอย่างปฏิบัติบ่อยที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ลดการใช้เครื่องปรับอากาศทั้งที่ทำงานและที่บ้านให้น้อยลง ($\bar{X} = 4.17$, S.D = 0.80) ตามมาด้วย ปิดไฟทุกครั้งที่ไม่จำเป็น หรือเปิดดวงไฟให้น้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.13$, S.D = 0.82)

และนำภาชนะ ถุงหรือหีบห่อที่ใช้แล้วกลับมาใช้อีก เพื่อลดปริมาณขยะ ($\bar{X}=3.94$, S.D = 0.85) ขณะที่พฤติกรรมกรเลือกเติมน้ำมันไป โอดีเซลเป็นหลัก ($\bar{X}=1.24$, S.D = 0.61) และการสละเวลาในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ฉลากสีเขียวก่อน ($\bar{X}=2.70$, S.D = 1.10) เป็นพฤติกรรมที่มีความถี่น้อยที่สุด

3) จิตนิสัยของการบริโภคสีเขียว ในการพิจารณาจิตนิสัยของการบริโภคสีเขียว ด้วยการถามถึงระดับความคิดเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประเด็นพฤติกรรมสีเขียวต่างๆ อย่างไร โดยแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) เห็นด้วย (4) เฉยๆ (3) ไม่เห็นด้วย (2) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) ผลการศึกษาแสดงได้ดังตารางที่ 4-8

ตารางที่ 4-8 จิตนิสัยของการบริโภคสีเขียว

ข้อความ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D
1. ท่านเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ แทนน้ำมันเบนซินแม้จะไม่ถูกบังคับ เพื่อช่วยลดโลกร้อน	3.93	0.73
2. ท่านเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร เพราะช่วยลดปริมาณการใช้สารเคมีในสิ่งแวดล้อม	3.53	0.75
3. ท่านพยายามใช้สินค้าให้หมด เพื่อให้เกิดเป็นขยะน้อยที่สุดเมื่อหมดอายุการใช้งานแล้ว	3.72	0.75
4. ท่านให้ความสำคัญกับการทิ้งขยะลงถังขยะแบบแยกถังทุกครั้ง (ถ้ามี)	4.21	0.67
5. ท่านไม่ชอบซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไปที่มีลักษณะเดียวกัน	3.75	0.94
6. รัฐบาลควรเป็นผู้เข้ามาดูแลปัญหาสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่จะให้ประชาชนทำกันเอง	4.23	0.78
7. แนวคิดที่ว่า “การดูแลสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ของเราทุกคน” ไม่น่าจะประสบความสำเร็จได้	3.39	1.33
8. ท่านปิดไฟดวงที่ไม่จำเป็นเสมอ	4.55	0.62
9. ท่านชอบการท่องเที่ยวธรรมชาติมากกว่าการไปช้อปปิ้ง	4.39	0.72
10.บุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ บุคคลประเภทอนุรักษ์นิยม	4.14	0.86

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4-8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับประเด็น ท่านปิดไฟดวงที่ไม่จำเป็นเสมอมากที่สุด ($\bar{X}=4.55$, S.D = 0.62) ตามมาด้วยประเด็น ท่านชอบการท่องเที่ยวธรรมชาติมากกว่าการไปช้อปปิ้ง ($\bar{X}=4.39$, S.D = 0.72) และ รัฐบาลควรเป็นผู้เข้ามาดูแลปัญหาสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่จะให้ประชาชนทำกันเอง ($\bar{X}=4.23$, S.D = 0.78) ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด ได้แก่ แนวคิดที่ว่า “การดูแลสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ของเราทุกคน” ไม่น่าจะประสบความสำเร็จได้ ($\bar{X}=3.39$, S.D = 1.33)

ในประเด็นจิตนิตยมีข้อที่น่าสังเกตว่า ในประเด็น บุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ บุคคลประเภทอนุรักษ์นิยม มีค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นด้วยเท่ากับ 4.14 ซึ่งจัดได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในประเด็นดังกล่าวระดับมาก และ ประเด็นการดูแลสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ของเราทุกคน” ไม่น่าจะประสบความสำเร็จได้ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง หากมีการรณรงค์หรือปรับทัศนคติให้ประชาชนคิดว่า การดูแลสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ของเราทุกคน” จะประสบความสำเร็จได้หากทุกคนร่วมมือกัน และคนที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นบุคคลที่ทันสมัย มีความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นบุคคลที่น่ายกย่อง เป็นแบบอย่าง อาจทำให้การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในประเทศไทยประสบผลสำเร็จได้

4) ความอ่อนไหวของการบริโภคสีเขียว ในการศึกษาความอ่อนไหวของการบริโภคสีเขียวของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้ถามระดับความคิดเห็นต่อประเด็นความอ่อนไหว 8 ประเด็น โดยแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) เห็นด้วย (4) เฉยๆ (3) ไม่เห็นด้วย (2) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) ผลการศึกษาแสดงได้ดังตารางที่ 4-9

ตารางที่ 4-9 ความอ่อนไหวของการบริโภคสีเขียว

ลักษณะสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D
1. ท่านจะเลือกเติมน้ำมันไบโอดีเซล แม้ว่าจะไม่แน่ใจในคุณภาพ	3.18	0.70
2. ท่านยินดีจะซื้อผลิตภัณฑ์ขยะรีไซเคิลที่มีการออกแบบที่สวยงามทันสมัย	3.80	0.72
3. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีสัญลักษณ์รับรอง จะทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเร็วขึ้น	3.94	0.65
4. ท่านเต็มใจใช้ถุงผ้าเป็นประจำทุกวัน แม้ว่าจะต้องคอยถือไปไหนมาไหนด้วย	3.57	0.80
5. ท่านจะเปลี่ยนหลอดไฟทุกดวงในบ้าน เป็นหลอดประหยัดพลังงาน แม้ว่าจะต้องเสียค่าหลอดไฟเริ่มแรกสูงกว่าหลอดธรรมดา	3.74	0.77

ลักษณะสำคัญ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D
6. ท่านยินดีซื้อกระดาษรีไซเคิลที่มีราคาสูงกว่ากระดาษธรรมดา หากสามารถช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้จริง	3.37	0.84
7. ท่านยินดีจะเสียเวลาในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ฉลากเขียว	3.33	0.73
8. ท่านจะเลือกเข้าร้านที่จำหน่ายเครื่องสำอางที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ 100% ที่ตกแต่งบูธได้โดดเด่นกว่าร้านอื่น	3.33	0.74

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 4-9 แสดงให้เห็นว่า ประเด็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีสัญลักษณ์รับรอง จะทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นรวดเร็วขึ้น มีระดับการเห็นด้วยสูงที่สุด ($\bar{X}=3.94$, S.D = 0.65) ตามมาด้วย ($\bar{X}=3.80$, S.D = 0.72) ท่านยินดีจะซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรีไซเคิลที่มีการออกแบบที่สวยงามทันสมัย และ ท่านจะเปลี่ยนหลอดไฟทุกดวงในบ้าน เป็นหลอดประหยัดพลังงาน แม้ว่า จะต้องเสียค่าหลอดไฟเริ่มแรกสูงกว่าหลอดธรรมดา ($\bar{X}=3.74$, S.D = 0.77) ตามลำดับ แสดงว่า ผู้บริโภคน่าจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเพิ่มขึ้นหาก ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้รับตราหรือสัญลักษณ์รับรอง การออกแบบที่สวยงามกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังเต็มใจจ่ายต้นทุนในการเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวหากทำให้เขาได้ผลตอบแทนที่ดีในระยะยาวหรือประหยัดค่าใช้จ่ายในระยะยาว

ขณะที่ประเด็นท่านจะเลือกเติมน้ำมันไบโอดีเซล แม้ว่าจะไม่แน่ใจในคุณภาพ ($\bar{X}=3.18$, S.D = 0.70) เป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อคุณภาพสินค้าสีเขียวที่จะเลือกซื้อ หากทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าสินค้าสีเขียวเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง หรือมีคุณภาพไม่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปในท้องตลาด ก็จะทำให้สินค้าสีเขียวเป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากขึ้นได้

ตอนที่ 2 การแบ่งประเภทของผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer)

ในการแบ่งประเภทผู้บริโภคสีเขียว ผู้ศึกษาใช้แนวคิดของสถาบันวิจัยทางการตลาด (Natural Marketing Institute : NMI) รัฐเพนซิลวาเนีย สหรัฐอเมริกา โดยแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่ม ตามระดับความเข้มข้นที่มีต่อสิ่งแวดล้อม (อนุวัติ สงสม, 2555) ได้แก่

1) กลุ่มผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิต ซึ่งให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพและการทดแทนอย่างยั่งยืน (Lifestyles of Health and Sustainability: LOHAS) ถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ และเป็นกลุ่มที่มีการเปลี่ยนแปลงและปฏิบัติอย่างจริงจัง

2) กลุ่มผู้บริโภครที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมอยู่บ้าง แต่ไม่ถึงกับให้คำมั่นสัญญาว่าจะบริโภคอย่างคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Naturalites) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ห่วงเรื่องสุขภาพของตนเองเป็นหลัก พวกเขาจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีกว่า ปลอดภัยกว่า สำหรับตนเองและบุคคลในครอบครัว

3) กลุ่มผู้บริโภคตามกระแส (Drifter) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตามกระแสสังคม แต่ไม่ได้เชื่อหรือมีความเข้าใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

4) กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้มีความคิดเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง แต่ก็มีส่วนร่วมในบางกิจกรรม (Conventional) เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมสีเขียว ก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นเป็นผลดีจริงในทางปฏิบัติแบบที่เห็นผลชัดเจน ไม่ซับซ้อน

5) กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สนใจเรื่องสิ่งแวดล้อม (Unconcerned) เป็นกลุ่มที่ละเลยและไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมเหมือนกลุ่มอื่นๆ

ทั้งนี้ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่มข้างต้นนั้น ผู้ศึกษาได้ทำการคัดเลือกผู้บริโภคที่ไม่ให้ความสำคัญต่อประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมออกไปแล้วจำนวน 860 คน พิจารณาได้จากผลการศึกษาในส่วนที่ 2 ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จัดอยู่ในกลุ่มที่ 5 หรือกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สนใจเรื่องสิ่งแวดล้อม (Unconcerned) ดังนั้นในขั้นตอนนี้ผู้ศึกษาจะได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคสีเขียวที่เหลือออกเป็น 4 กลุ่ม โดยนำเอาค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียว (MeanCharact) การมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (MeanFrequency) จิตินิสัยของการบริโภคสีเขียว (MeanInvolve) และความอ่อนไหวของการบริโภคสีเขียว (MeanSensitive) ของกลุ่มตัวอย่างที่เหลือ โดยตัดชุดข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก 2 ชุด จากนั้นแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้ Cluster Analysis

ตารางที่ 4-10 ข้อมูลพื้นฐาน

ข้อมูล	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MeanCharact	177	2.8000	4.8000	3.8508	.4339
MeanFrequency	177	1.6000	3.3000	2.4011	.4285
MeanInvolve	177	1.7500	4.3333	3.2382	.5671
MeanSensitive	177	2.750	4.5000	3.5812	.4671
MeanCluster	177	2.5200	4.0400	3.2679	.3480

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 4-11 ข้อมูลของผู้บริโภคลิขียว 4 กลุ่มจากการวิเคราะห์โดยใช้ Cluster Analysis

ประเภทของผู้บริโภคลิขียว	จำนวน (คน)	ร้อยละ	Mean	Std Deviation	Min	Max
LOHAS	31	17.51	3.78	0.10	3.62	4.04
Naturalites	69	38.98	3.40	0.10	3.24	3.58
Drifter	54	30.51	3.06	0.09	2.92	3.22
Conventional	23	12.99	2.68	0.09	2.52	2.80
รวม	177	100.00				

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4-11 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 38.98 เป็นกลุ่ม Naturalites และมีตัวอย่างเพียงร้อยละ 17.51 เท่านั้นจัดได้ว่าเป็นผู้บริโภคลิขียวแบบเข้มข้น (LOHAS) เป็นที่น่าสังเกตว่าเมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคลิขียว (กลุ่ม 1-4) คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีระดับความเข้มข้นของการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างรวมกว่าร้อยละ 70 อยู่ในกลุ่ม Naturalites และ Drifter

อย่างไรก็ตามต้องพึงระลึกว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 1,039 ตัวอย่าง ตัวอย่างเพียง 177 ตัวอย่างเท่านั้นที่เป็นผู้บริโภคลิขียวที่ถูกนำมาจัดกลุ่มในขั้นตอนนี้ ดังนั้นในภาพรวมแล้วประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ยังคงเป็นกลุ่มคนที่ตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมน้อยมาก ในขณะที่สำหรับกลุ่มคนที่จัดว่าเป็นกลุ่มที่เล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมแล้ว ส่วนใหญ่ก็มีความเป็นผู้บริโภคลิขียวในระดับปานกลางเท่านั้น

ส่วนที่ 5 รูปแบบการบริโภคลิขียวของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในส่วนที่ 4 นี้ จะได้นำเสนอผลการศึกษา 2 ตอน คือ ความถี่เฉลี่ยของการบริโภคลิขียวและการศึกษาปัจจัยกำหนดรูปแบบการบริโภคลิขียวโดยใช้ Ordinary Least Square

สำหรับการประเมินรูปแบบการบริโภคลิขียวของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาถามว่า “ท่านรู้จักหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในหมวดใดต่อไปนี้บ้าง และใช้ด้วยความถี่มากน้อยเพียงใด” โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินตนเอง แบ่งระดับการประเมินออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ รู้จักและใช้ทุกครั้งที่มีโอกาส (5) รู้จักและใช้บางครั้ง (4) รู้จักแต่ไม่เคยใช้ (3) ไม่รู้จักแต่ใช้บางครั้ง (2) และ ไม่รู้จักและไม่เคยใช้ (1) ผลการศึกษาแสดงได้ดังตารางที่ 4-12

ตารางที่ 4-12 รูปแบบการบริโภคสีเขียว

หมวดผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D
1. ถุงผ้าใส่ของทั่วไป	4.07	0.82
2. บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากชานอ้อย เช่น โฟมไบโอ	3.12	1.11
3. หลอดประหยัดไฟ เบอร์ 5	4.36	0.79
4. กระดาษรีไซเคิล เช่น โปสเตอร์ กรีน	3.49	1.24
5. เครื่องสำอางที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ เช่น สกินฟู้ด (Skin Food) บอดี้ชีอป (Body Shop) ออเรียลทีล ปรินเซส (Oriental Princess)	3.63	1.18
6. อาหารออร์แกนิก ที่ปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี เช่น ผักปลอดสารพิษคอกำ	4.25	0.74
7. รถยนต์ที่ใช้ทั้งไฟฟ้าและน้ำมัน (Hybrid)	2.17	1.02
8. น้ำมันไบโอดีเซล เช่น B5	2.47	1.23
9. ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ “ฉลาดเขียว”	4.08	0.91
10. ผลิตภัณฑ์ชนิดเติม เช่น ผงซักฟอกแบบเติม	4.16	0.82
รวม	3.58	0.99

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางจะเห็นได้ว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างรู้จักหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ด้วยความถี่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D = 0.99) โดยผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บ่อยมากที่สุดสามลำดับแรกได้แก่ หลอดประหยัดไฟ เบอร์ 5 ($\bar{X} = 4.36$, S.D = 0.79) รองลงมา ได้แก่ อาหารออร์แกนิก ที่ปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี เช่น ผักปลอดสารพิษคอกำ ($\bar{X} = 4.25$, S.D = 0.74) และ ผลิตภัณฑ์ชนิดเติม เช่น ผงซักฟอกแบบเติม ($\bar{X} = 4.16$, S.D = 0.82) ตามลำดับ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างคุ้นเคยและมีความถี่ในการใช้น้อยที่สุด ได้แก่ รถยนต์ที่ใช้ทั้งไฟฟ้าและน้ำมัน (Hybrid) ($\bar{X} = 2.17$, S.D = 1.02) และ น้ำมันไบโอดีเซล เช่น B5 ($\bar{X} = 2.47$, S.D = 1.23) ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งสองชนิดดังกล่าว มีจำหน่ายในประเทศไทยค่อนข้างน้อย

เมื่อทำการศึกษาถึงปัจจัยกำหนดรูปแบบการบริโภคสีเขียว โดยตัวแปรตามคือค่าเฉลี่ยของการบริโภคสินค้าสีเขียว หรือรูปแบบการบริโภคสีเขียว (Behavior: B) และตัวแปรอิสระ ได้แก่

ตัวแปร	คำอธิบาย
เพศ (Sex)	ชาย = 1
	หญิง = 0

ตัวแปร	คำอธิบาย
รายได้ของครัวเรือน (Fincome)	ต่ำกว่า 20,000 บาท = 1
	20,000 – 30,000 บาท = 2
	30,001 – 40,000 บาท = 3
	สูงกว่า 40,000 บาท = 4
ระดับการศึกษา (Edu)	ต่ำกว่าอนุปริญญา = 1
	อนุปริญญา = 2
	ปริญญาตรี = 3
	สูงกว่าปริญญาตรี = 4
สถานภาพในครัวเรือน (Head)	หัวหน้าครัวเรือน = 1
	ไม่ใช่หัวหน้าครัวเรือน = 0
จำนวนเด็กในครัวเรือน (Child)	จำนวนเด็กในครัวเรือนที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี (คน)
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (Mem)	จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)
อายุ (Age)	อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปี)

ตารางที่ 4-13 ผลการศึกษาปัจจัยกำหนดรูปแบบการบริโภคสีเขียวโดยใช้ข้อมูลพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์ (β)	ค่าสถิติทดสอบ (t-test)	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig)
Constant	3.351	27.025	0.000
Sex	-0.002	-0.044	0.965
Age	-0.002	-1.521	0.129
Mem	-0.045	-2.627	0.009
Child	0.011	0.429	0.668
Head	0.074	1.605	0.109
Edu	0.110	5.375	0.000
Fincome	0.055	2.465	0.014

Note: R square (R^2) = 0.077, Adjusted R square = 0.070, F = 12.212, p < 0.000

$$\hat{B} = 3.351 - 0.002\text{Sex} - 0.002\text{Age} - 0.045\text{Mem}^{***} + 0.011\text{Child} + 0.074\text{Head}^* + 0.11\text{Edu}^{***} + 0.055\text{Fincome}^{**} + \varepsilon$$

*** = Significance at 0.01, ** = Significance at 0.05, * = Significance at 0.10

เมื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทุกตัว โดยพิจารณาจากค่า F-Statistic มีค่าเท่ากับ 12.212 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพในครัวเรือน จำนวนเด็กในครัวเรือนที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และระดับรายได้ของครัวเรือน มีผลต่อรูปแบบการบริโภคสีเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาเฉพาะตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) จะพบว่า ปัจจัยเพศ อายุ และจำนวนเด็กในครัวเรือนที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี ไม่มีผลต่อความถี่ หรือความเข้มข้นของการเป็นผู้บริโภคสีเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขณะที่ตัวแปรจำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีผลต่อความเข้มข้นของการเป็นผู้บริโภคสีเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีเครื่องหมายเป็นลบ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมาก จะมีความเข้มข้นของการเป็นผู้บริโภคสีเขียวลดลงไปด้วย อาจเนื่องมาจากสินค้าสีเขียวยังมีราคาค่อนข้างแพง ยิ่งครัวเรือนมีขนาดใหญ่ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าสีเขียวลดลงตอบสนองค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้น

ตัวแปรระดับการศึกษามีผลต่อความเข้มข้นของการเป็นผู้บริโภคสีเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 และมีเครื่องหมายเป็นบวก แสดงว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นกลุ่มคนที่มีความเป็นผู้บริโภคสีเขียวในระดับเข้มข้น สนใจและตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและมีพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับสูง

รายได้ของครัวเรือนมีผลต่อความเข้มข้นของการเป็นผู้บริโภคสีเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีเครื่องหมายเป็นบวก แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีความเป็นผู้บริโภคสีเขียวในระดับเข้มข้นมากขึ้นด้วย อาจเนื่องจากว่า สินค้าสีเขียวหลายประเภทเป็นสินค้าที่มีราคาสูงกว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่มีขายอยู่ทั่วไปในท้องตลาด รายจ่ายส่วนเพิ่มเหล่านี้จึงไม่เป็นภาระนักต่อผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อสูงกว่า นอกจากนั้นสินค้าสีเขียวอีกจำนวนหนึ่งมีขายในบางร้านหรือบางตลาดเท่านั้น กล่าวได้ว่าการซื้อสินค้าสีเขียวมีต้นทุนแฝง หรือ Transaction Cost ในระดับหนึ่งเช่นกัน

สถานภาพการเป็นหัวหน้าครัวเรือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสีเขียวก็เนื่องมาจากการที่สินค้าสีเขียวมีราคาแพง และหัวหน้าครอบครัวจะมีอำนาจตัดสินใจในการซื้อมากกว่าสมาชิกคนอื่นๆ การเป็นหัวหน้าครอบครัวก็ย่อมทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ง่ายขึ้น

อย่างไรก็ตามปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อรูปแบบการบริโภคสีเขียวนอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) แล้วยังน่าจะขึ้นอยู่กับปัจจัยทางจิตวิทยาและพฤติกรรมด้วย (Psychographic-behavior) จึงได้เพิ่มตัวแปร “ระดับความสำคัญต่อประเด็นปัญหา ด้าน

สิ่งแวดล้อม (MeanProblem)” ในทัศนะของผู้บริโภคลงไปในการศึกษา โดยตัวแปร MeanProblem หาได้จากนำค่าเฉลี่ยของระดับความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อมต่อปัญหาด้านต่างๆ ในทัศนะของผู้บริโภคแต่ละราย โดยยิ่งค่า MeanProblem สูงแปลความหมายได้ว่าผู้บริโภคคนนั้นมีความกังวลหรือให้ความสำคัญต่อปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมมากกว่าคนอื่น ผลการศึกษาที่ได้แสดงดังตารางที่ 4-14

ตารางที่ 4-14 ผลการศึกษาปัจจัยกำหนดรูปแบบการบริโภคสีเขียวโดยเพิ่มปัจจัยระดับความสำคัญต่อประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม (MeanProblem)

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์ (β)	ค่าสถิติทดสอบ (t-test)	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig)
Constant	2.303	14.128	0.000
Sex	0.024	0.642	0.521
Age	-0.001	-0.860	0.390
Mem	-0.032	-1.960	0.050
Child	0.009	0.377	0.706
Head	0.045	1.014	0.311
Edu	0.099	5.075	0.000
Fincome	0.037	1.719	0.086
MeanProblem	0.261	9.416	0.000

Note: R square (R^2) = 0.387, Adjusted R square = 0.143, F = 22.675, p < 0.000

$$\hat{B} = 2.303 - 0.024\text{Sex} - 0.001\text{Age} - 0.032\text{Mem}^{**} + 0.009\text{Child} + 0.045\text{Head} + 0.099\text{Edu}^{***} + 0.037\text{Fincome}^{*} + 0.261\text{MeanProblem}^{***}$$

*** = Significance at 0.000, ** = Significance at 0.05

ผลการศึกษาที่ได้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาและรายได้ของครัวเรือนยังคงส่งผลกระทบต่อความเข้มข้นของการเป็นผู้บริโภคสีเขียว ในทิศทางเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติไม่เปลี่ยนแปลง นอกจากนั้นแล้วปัจจัย ระดับความสำคัญต่อประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม (MeanProblem) ที่เพิ่มเข้ามาก็มีผลต่อความเข้มข้นของการเป็นผู้บริโภคสีเขียวในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสูง จะเป็นผู้บริโภคสีเขียวแบบเข้มข้นกว่าผู้บริโภคที่ไม่ให้ความสนใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมากนัก นั่นหมายถึง หากมีการรณรงค์ให้คนเห็นความสำคัญของปัญหา

สิ่งแวดล้อม หรือสร้างให้คนไทยมองประเด็นเรื่องการปกป้องหรืออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นเป็นวิถีชีวิต (Lifestyle) มากกว่าการประพฤติตามสมัยนิยม (Trend) ก็จะทำให้ปัญหาเรื่องมลภาวะหรือสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันลดลงได้

จากนั้นผู้ศึกษาได้เพิ่มตัวแปรด้านทัศนคติเข้าไปในแบบจำลอง ได้แก่ ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการบริโภคสีเขียว (MeanCharact) การมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (MeanFrequency) จิตินิสัยของการบริโภคสีเขียว (MeanInvolve) และความอ่อนไหวของการบริโภคสีเขียว (MeanSensitive) ผลการศึกษาที่ได้แสดงดังตารางที่ 4-15

ตารางที่ 4-15 ผลการศึกษาปัจจัยกำหนดรูปแบบการบริโภคสีเขียวโดยเพิ่มปัจจัยทัศนคติ

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์ (β)	ค่าสถิติทดสอบ (t-test)	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig)
Constant	0.656	4.022	0.000
Sex	-0.011	-0.353	0.724
Age	-0.001	-1.189	0.235
Mem	-0.035	-2.671	0.008
Child	0.017	0.879	0.380
Head	0.013	0.355	0.722
Edu	0.055	3.519	0.000
Fincome	0.026	1.514	0.130
MeanProblem	0.060	2.498	0.013
MeanCharact	0.171	5.318	0.000
MeanFrequency	0.634	16.076	0.000
MeanInvolve	-0.004	-0.103	0.918
MeanSensitive	0.148	4.379	0.000

Note: R square (R^2) = 0.689, Adjusted R square = 0.474, F = 77.002, p < 0.000

$$\hat{B} = 0.656 - 0.011\text{Sex} - 0.011\text{Age} - 0.035\text{Mem}^{**} + 0.017\text{Child} + 0.013\text{Head} + 0.055\text{Edu}^{***} \\ + 0.026\text{Fincome} + 0.060\text{MeanProblem}^{***} + 0.171\text{MeanCharact}^{***} + 0.634\text{MeanFrequency}^{***} \\ - 0.004\text{MeanInvolve} + 0.148\text{MeanSensitive}^{***}$$

*** = Significance at 0.000, ** = Significance at 0.05

ผลการศึกษาที่ได้ยังคงแสดงให้เห็นว่า จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษา และระดับความสำคัญต่อประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม (MeanProblem) ยังคงมีผลต่อความเข้มข้น

ของการเป็นผู้บริโภคสีเขียว ส่วนตัวแปรด้านด้านทัศนคติที่เพิ่มเข้าไปในแบบจำลอง พบว่า ปัจจัย พฤติกรรมการบริโภคสีเขียว (MeanCharact) การมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (MeanFrequency) และความอ่อนไหวของการบริโภคสีเขียว (MeanSensitive) มีความสัมพันธ์กับความเข้มข้นของการเป็นผู้บริโภคสีเขียว ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีเพียงปัจจัยจิตนิสัยของการบริโภคสีเขียว (MeanInvolve) เพียงปัจจัยเดียวเท่านั้นที่ไม่มี ความสัมพันธ์กับความเข้มข้นของการเป็นผู้บริโภคสีเขียว

ตารางที่ 4-16 ผลการศึกษาโดยสรุป

ปัจจัย	สมการที่ 1	สมการที่ 2	สมการที่ 3
Constant	Sig (+)	Sig (+)	Sig (+)
Sex			
Age			
Mem	Sig (-)	Sig (-)	Sig (-)
Child			
Head			
Edu	Sig (+)	Sig (+)	Sig (+)
Fincome	Sig (+)	Sig (+)	
MeanProblem	ไม่อยู่ในแบบจำลอง	Sig (+)	Sig (+)
MeanCharact	ไม่อยู่ในแบบจำลอง	ไม่อยู่ในแบบจำลอง	Sig (+)
MeanFrequency	ไม่อยู่ในแบบจำลอง	ไม่อยู่ในแบบจำลอง	Sig (+)
MeanInvolve	ไม่อยู่ในแบบจำลอง	ไม่อยู่ในแบบจำลอง	
MeanSensitive	ไม่อยู่ในแบบจำลอง	ไม่อยู่ในแบบจำลอง	Sig (+)

เมื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาประมาณค่าโดยแบบจำลอง Random Effects เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญตามแบบจำลอง OLS นั้นจะมีผลในแต่ละประเภทของผู้บริโภคสีเขียว (LOHAS, Naturalities, Drifter, Conventional, Unconcerned) หรือไม่ ผลการประมาณค่าแสดงได้ตามตารางที่ 4-17

ตารางที่ 4-17 ผลการศึกษาโดยแบบจำลอง Random Effects

Random-effects GLS regression	Number of obs = 1039
Group variable: typeoutl ~r	Number of groups = 5
R-sq: within = 0.0761	Obs per group: min = 31
between = 0.4244	avg = 207.9
overall = 0.0766	max = 862
	Wald chi2(7) = 85.48
	Prob > chi2 = 0.0000

corr (u_i, x) = 0 (assumed)

meanuse	Coef.	Std. Err.	z	P>z
sex	-0.00172	0.03922	-0.04	0.965
age	-0.00230	0.00151	-1.52	0.128
men	-0.04466	0.01700	-2.63	0.009
child	0.01107	0.02581	0.43	0.668
head	0.07425	0.04625	1.61	0.108
edu	0.10952	0.02038	5.37	0.000
fincome	0.05475	0.02221	2.47	0.014
_cons	3.35104	0.12400	27.03	0.000
sigma_u	0			
sigma_e	0.49556364			
rho	0	(fraction of variance due to u_i)		

ผลการประมาณค่าพบว่า เมื่อควบคุมประเภทของผู้บริโภคสีเขียวแล้ว ปัจจัยจำนวนสมาชิกความเป็นหัวหน้าครอบครัว ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวยังคงมีผลต่อการเพิ่มความเข้มข้นของการบริโภคสีเขียว แม้เป็นการเปรียบเทียบภายในแต่ละกลุ่มของผู้บริโภคสีเขียวด้วยกันเอง

ส่วนที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) สำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียว หัวข้อนี้จำแนกออกเป็นสองตอน ตอนแรกจะเป็นความคิดเห็นของผู้บริโภคสีเขียวทั้งหมดว่ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านต่างๆ ของสินค้าสีเขียว ตอนที่สองเป็นการพิจารณา

ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาดกับความถี่ของการซื้อสินค้าสีเขียว ซึ่งหมายถึงความสัมพันธ์ที่มีต่อการซื้อจริงไม่ใช่เพียงความคิดเห็น

ในส่วนของความคิดเห็นของผู้บริโภคสีเขียว ผลการศึกษาที่ได้แสดงได้ดังตารางที่ 4-18

ตารางที่ 4-18 ค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดและการแปลผล

ข้อความ	สัญลักษณ์	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ไบโอดีเซลมีคุณภาพเท่าเทียมกับน้ำมันดีเซลทั่วไป	Market 1	3.72	จำเป็น
2. การออกแบบผลิตภัณฑ์จากขยะรีไซเคิลให้มีความทันสมัยและดึงดูดใจ มีผลต่อความชอบและการตัดสินใจซื้อ	Market 2	4.08	จำเป็น
3. การมีสัญลักษณ์รับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น สัญลักษณ์ฉลาดสีเขียว ของสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย	Market 3	4.24	จำเป็น
ด้านราคา			
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเติมเพราะราคาถูก มากกว่าเพราะตั้งใจรักษาสีสิ่งแวดล้อม	Market4	4.04	จำเป็น
5. หลอดไฟประหยัดพลังงาน แม้มีราคาสูงแต่ก็เป็นราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่จะได้รับการประหยัดค่าไฟในระยะยาว	Market5	4.12	จำเป็น
6. การตั้งราคากะดาษรีไซเคิลที่สูงกว่ากระดาษถ่ายเอกสารประเภทเดียวกัน ไม่ค่อยสมเหตุสมผล	Market6	4.14	จำเป็น
ด้านการจัดจำหน่าย			
7. ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ฉลาดเขียว สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป	Market7	3.47	ยังไม่ได้
8. ร้านที่จำหน่ายเครื่องสำอางที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ 100% มีการตกแต่งบูธที่โดดเด่นกว่าร้านอื่น	Market8	3.44	ยังไม่ได้
9. ร้านที่จำหน่ายอาหารออร์แกนิกที่ปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย	Market9	4.03	จำเป็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
10. ท่านรู้สึกดีต่อองค์กรที่ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนหันมาให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม	Market10	4.30	จำเป็น
11. ท่านรู้สึกดีต่อองค์กรที่จัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อการ	Market11	4.39	จำเป็น

ข้อความ	สัญลักษณ์	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม			
12. การใช้ถุงผ้าใส่ของมีส่วนช่วยเสริมภาพลักษณ์ของผู้ ห่วงใยสิ่งแวดล้อม	Market12	4.45	จำเป็น

เมื่อทำการหาค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านได้ผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4-19 ค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด

Marketing Mix	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Product	1,039	2.67	5.00	4.0144	.47379
Price	1,039	2.00	5.00	4.0988	.55104
Place	1,039	1.67	5.00	3.6509	.60334
Promotion	1,039	2.00	5.00	4.3799	.59711
Valid N (listwise)	1,039				

ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใส่ใจให้ความสนใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่อย่างไรก็ตามส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ยังคงเป็นองค์ประกอบที่ “จำเป็น” ในทัศนะของผู้บริโภคสีเขียวในจังหวัดเชียงใหม่

เมื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยการคำนวณสัมพันธภาพแบบ Pearson ระหว่างค่าเฉลี่ยของการบริโภคสินค้าสีเขียว (Behavior: B) กับส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้ Correlation ตามตารางที่ 4-20 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับค่าเฉลี่ยของการบริโภคสินค้าสีเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของการบริโภคสินค้าสีเขียว

การส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย (Mean) สูงสุด แต่กลับมีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของการบริโภคสินค้าสีเขียวไม่มาก นั้นหมายความว่าผู้บริโภคเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญ แต่กลับไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าสีเขียว หรือผู้บริโภคที่ทำการซื้อสินค้าสีเขียวนั้นไม่ได้เกิดจากการส่งเสริมการตลาด ขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดูเหมือนจะไม่สำคัญในความคิดเห็นของผู้บริโภค แต่ก็กลับมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความถี่ในการซื้อสินค้าสีเขียว รวมทั้งตัวผลิตภัณฑ์และราคาก็มีผลต่อความถี่ในการซื้อเช่นกัน

ตารางที่ 4-20 ค่า Correlation ของส่วนประสมทางการตลาด

		Product	Price	Place	Promotion	Behavior: B
Product	Pearson Correlation	1	.376**	.292**	.370**	.274**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	1039	1039	1039	1039	1039
Price	Pearson Correlation	.376**	1	.277**	.451**	.284**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	1039	1039	1039	1039	1039
Place	Pearson Correlation	.292**	.277**	1	.376**	.171**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	1039	1039	1039	1039	1039
Promotion	Pearson Correlation	.370**	.451**	.376**	1	.057
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.067
	N	1039	1039	1039	1039	1039
Behavior: B	Pearson Correlation	.274**	.284**	.171**	.057	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.067	
	N	1039	1039	1039	1039	1039

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดทำให้ได้ข้อเสนอแนะทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดเป็น 3 ประการหลักๆ ดังต่อไปนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ส่วน อันได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion มีความสัมพันธ์กันทั้งหมด ไม่สามารถละเลยการใช้กลยุทธ์ส่วนใดส่วนหนึ่งไปได้

2. ในกรณีที่ต้องการเพิ่มฐานของจำนวนผู้บริโภคสี่เขียว กล่าวคือต้องการดึงเอาประชาชนที่ไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าสี่เขียว หรือไม่ได้บริโภคสินค้าสี่เขียวด้วยความตั้งใจเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นฐานใหญ่ของประชากรทั้งหมด กลยุทธ์ที่น่าจะได้ผลที่สุดตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างคือการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเพื่อสร้างความตระหนัก หรือการลดแลกแจกแถมเพื่อให้เกิดการทดลองใช้

3. สำหรับกรณีของผู้บริโภคที่มีความถนัดในการซื้อสินค้าสีเขียวอยู่แล้ว กลยุทธ์ราคา (Price) และผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุด นั่นหมายความว่าหากมีการลดราคาลงมา ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็สามารถซื้อได้ด้วยความถี่ที่มากขึ้น หรือมีการปรับปรุงคุณภาพให้ตรงใจกลุ่มลูกค้ามากกว่านี้ก็จะทำให้เกิดการซื้อที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน



บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

ในบทที่ 5 นี้ ประกอบไปด้วย สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องรูปแบบการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (Green Consumption Pattern: Chiang Mai, Thailand) มีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการบริโภคสีเขียว การรับรู้และทัศนคติต่อสินค้าสีเขียวของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาส่วนตลาด (Segment) ของผู้บริโภค พร้อมทั้ง 3) นำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) สำหรับสินค้าสีเขียว

การศึกษานี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face to Face) โดยทำการศึกษาในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงสิงหาคม 2556 จำนวนทั้งสิ้น 1,200 ตัวอย่าง โดยเก็บจากประชาชนที่มาซื้อสินค้าในตลาดสด ร้านค้า และพื้นที่ที่มีการจำหน่ายสินค้าปลอดสารพิษ และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพใน 4 อำเภอของจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอแมริม อำเภอสันทราย และอำเภอสารภี

ด้านความรู้เกี่ยวกับสินค้าสีเขียว ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าสีเขียวมีอยู่น้อยมาก และเมื่อจำแนกผู้บริโภคสีเขียวออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ๆ คือกลุ่มที่มีความรู้ของการบริโภคสีเขียวอยู่บ้าง และกลุ่มที่ไม่มีความรู้ในการบริโภคสินค้าสีเขียวเลย การศึกษาพบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 1,039 คน มีตัวอย่างเพียง 179 คน (17.2%) เท่านั้นที่จัดได้ว่า คนที่สนใจสิ่งแวดล้อม ส่วนที่เหลือ 860 คน (82.80%) จัดได้ว่าเป็นคนที่ไม่สนใจสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง เราเรียกคนกลุ่มนี้ว่ากลุ่ม Unconcerned ตามเกณฑ์ของ Natural Marketing Institute : NMI

ประเด็นทัศนคติต่อระดับความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อม การศึกษาชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมีความรุนแรงเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ขณะที่ปัญหาอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของความรุนแรงเท่ากับ 3.98 ซึ่งกล่าวได้ว่าไม่มีความแตกต่างกันมากนัก หรือกล่าวได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและปัญหาด้านอื่นๆ ในระดับใกล้เคียงกัน

เมื่อนำข้อมูล “ความรู้เกี่ยวกับสินค้าสีเขียว” และ “ความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม” มาหาความสัมพันธ์กันโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีความตระหนักหรือเล็งเห็นความสำคัญต่อปัญหาด้าน

สิ่งแวดล้อมจะมีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าสีเขียว หรือผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าสีเขียวที่ถูกต้องก็就会有ความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วย อย่างไรก็ตามการศึกษาโดยใช้ Correlation นั้น ระบุได้เพียงว่าทั้งสองประเด็นมีความสัมพันธ์กันแต่ก็ไม่อาจจะบ่งชี้ได้ว่าปัจจัยใดเป็นเหตุหรือหรือเป็นผล

ในการศึกษาส่วนตลาด (Segment) ของผู้บริโภค โดยใช้ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคใน 4 ประเด็น ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคสีเขียว การมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จิตนิสัยของการบริโภคสีเขียว และความอ่อนไหวของการบริโภคสีเขียว ด้วยวิธี Cluster Analysis ตามแนวคิดของสถาบันวิจัยทางการตลาด (Natural Marketing Institute : NMI) รัฐเพนซิลวาเนีย สหรัฐอเมริกา ซึ่งแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามระดับความเข้มข้นที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่

- 1) กลุ่มผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิต ซึ่งให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพและการทดแทนอย่างยั่งยืน (Lifestyles of Health and Sustainability: LOHAS)
- 2) กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมอยู่บ้าง แต่ไม่ถึงกับให้คำมั่นสัญญาว่าจะบริโภคอย่างคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Naturalites)
- 3) กลุ่มผู้บริโภคตามกระแส (Drifter)
- 4) กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้มีความคิดเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง แต่ก็มีส่วนร่วมในบางกิจกรรม (Conventional)
- 5) กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สนใจเรื่องสิ่งแวดล้อม (Unconcerned)

ซึ่งกลุ่มสุดท้ายนั้นผู้ศึกษาได้จัดแบ่งไว้ในลำดับแรกเป็นที่เรียบร้อยแล้ว คือ 860 คน (82.80%) ดังนั้นเมื่อพิจารณากลุ่มผู้บริโภคที่เหลือ ที่จัดได้ว่าเป็นผู้บริโภคสีเขียวจำนวน 177 คน พบว่า ร้อยละ 38.98 เป็นกลุ่ม Naturalites ร้อยละ 30.51 เป็นกลุ่ม Drifter ร้อยละ 17.51 เป็นกลุ่ม LOHAS และร้อยละ 12.99 เป็นกลุ่ม Conventional อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคสีเขียวของจังหวัดเชียงใหม่ มีระดับความเข้มข้นของการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างรวมกว่าร้อยละ 70 อยู่ในกลุ่ม Naturalites และ Drifter

เมื่อใช้ Ordinary Least Square ทำการศึกษาถึงปัจจัยกำหนดรูปแบบการบริโภคสีเขียว โดยตัวแปรตามคือค่าเฉลี่ยของการบริโภคสินค้าสีเขียว พบว่า จำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีผลต่อความเข้มข้นของการเป็นผู้บริโภคสีเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมาก จะมีความเข้มข้นของการเป็นผู้บริโภคสีเขียวน้อย ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นกลุ่มคนที่มีความเป็นผู้บริโภคสีเขียวในระดับเข้มข้น สนใจและตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและมีพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับสูง ขณะที่รายได้ของครัวเรือนมีผลต่อความเข้มข้นของ

การเป็นผู้บริโภคสีเขียว เช่นกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีความเป็นผู้บริโภคสีเขียวในระดับเข้มข้นมาก

นอกจากปัจจัยทางทางด้านประชากรศาสตร์แล้ว อิทธิพลของปัจจัยจิตวิทยาและพฤติกรรม (Psychographic-behavior) ก็มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าสีเขียวเช่นกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสูง จะเป็นผู้บริโภคสีเขียวแบบเข้มข้นกว่า ผู้บริโภคที่ไม่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมากนัก และตัวแปรพฤติกรรมการบริโภคสีเขียว (MeanCharact) การมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (MeanFrequency) และความอ่อนไหวของการบริโภคสีเขียว (MeanSensitive) ต่างก็มีความสัมพันธ์กับความเข้มข้นของการเป็นผู้บริโภคสีเขียว ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากข้อมูลชุดเดียวกันเมื่อนำมาประมาณค่าโดยแบบจำลอง Random Effects เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญตามแบบจำลอง OLS นั้นจะมีผลในแต่ละประเภทของผู้บริโภคสีเขียวหรือไม่ ผลการประมาณค่าพบว่า เมื่อควบคุมประเภทของผู้บริโภคสีเขียวแล้ว ปัจจัยจำนวนสมาชิก ความเป็นหัวหน้าครอบครัว ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวยังคงมีผลต่อการเพิ่มความเข้มข้นของการบริโภคสีเขียว แม้เป็นการเปรียบเทียบภายในแต่ละกลุ่มของผู้บริโภคสีเขียวด้วยกันเอง

ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การศึกษาชี้ให้เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสีเขียวให้ความสนใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่อย่างไรก็ตาม ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ยังคงเป็นองค์ประกอบที่ “จำเป็น” ในทัศนะของผู้บริโภคสีเขียวในจังหวัดเชียงใหม่

เมื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยการค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างค่าเฉลี่ยของการบริโภคสินค้าสีเขียวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้ Correlation พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับค่าเฉลี่ยของการบริโภคสินค้าสีเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของการบริโภคสินค้าสีเขียว

นอกจากนั้นการที่การส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย (Mean) สูงสุด แต่กลับมีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของการบริโภคสินค้าสีเขียวไม่มากนัก แปลความหมายได้ว่าผู้บริโภคเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญ แต่กลับไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าสีเขียว หรือผู้บริโภคที่ทำการซื้อสินค้าสีเขียวขึ้นไม่ได้เกิดจากการส่งเสริมการตลาด ขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดู

เหมือนจะไม่สำคัญในความคิดเห็นของผู้บริโภค แต่ก็กลับมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับความถี่ในการซื้อสินค้าสีเขียว รวมทั้งตัวผลิตภัณฑ์และราคาก็มีผลต่อความถี่ในการซื้อเช่นกัน

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดทำให้ได้ข้อเสนอแนะทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดเป็น 3 ประการหลักๆ ดังต่อไปนี้

1) ส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ส่วน อันได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion มีความสัมพันธ์กันทั้งหมด ไม่สามารถละเลยการใช้กลยุทธ์ส่วนใดส่วนหนึ่งไปได้

2) ในกรณีที่ต้องการเพิ่มฐานของจำนวนผู้บริโภคสีเขียว กล่าวคือต้องการดึงเอาประชาชน ที่ไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าสีเขียว หรือไม่ได้บริโภคสินค้าสีเขียวด้วยความตั้งใจ เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นฐานใหญ่ของประชากรทั้งหมด กลยุทธ์ที่น่าจะได้ผลที่สุดตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างคือการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเพื่อสร้างความตระหนัก หรือการลดแลกแจกแถมเพื่อให้เกิดการทดลองใช้

3) สำหรับกรณีของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าสีเขียวอยู่แล้ว กลยุทธ์ราคา (Price) และผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุด นั่นหมายความว่าหากมีการลดราคาลงมา ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็สามารถซื้อได้ด้วยความถี่ที่มากขึ้น หรือมีการปรับปรุงคุณภาพให้ตรงใจกลุ่มลูกค้ามากกว่านี้ก็จะทำให้เกิดการซื้อที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) เพิ่มปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องเข้าไปในการศึกษา เช่น พฤติกรรมการบริโภคเพื่อการกุศล การเป็นอาสาสมัครในมูลนิธิต่างๆ เป็นต้น

2) เพิ่มพื้นที่ศึกษา โดยอาจศึกษาในระดับประเทศ เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถนำมาใช้ได้ในระดับมหภาค

3) ศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าสีเขียว หรือพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมระหว่างผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าสีเขียวหรือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กับผู้ที่ไม่มีความรู้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2552. การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. พิมพ์ครั้งที่ 4.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2552. สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. พิมพ์ครั้งที่ 4.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548. การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จังหวัดเชียงใหม่. 2554. ข้อมูลจังหวัดเชียงใหม่. [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา: http://www.chiangmai.go.th/meet_file/sarupCM.pdf. (เข้าถึงเมื่อ 17 กรกฎาคม 2555).
- ณัฐพล อัสสระรัตน์ และ พัฒน์นรี ศรีศุภโอพาร. 2551. การวัดพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม: การวิจัยเชิงสำรวจ. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ (Chulalongkorn Business Review). 30 (117-118), กรกฎาคม-ธันวาคม.
- ตรีทิพ บุญเยี่ยม. 2554. รูปแบบการบริโภคสีเขียว. [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา: www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_10/.../aw3.pdf. (เข้าถึงเมื่อ 17 กรกฎาคม 2556).
- ธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร. 2553. แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. คุยฉินพนธ์สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (สำเนา)
- มันทนาภรณ์ พิพิธหิรัญการ. 2554. ปัจจัยนำเข้า ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริมแรง ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. เอกสารงานประชุมวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Week ประจำปีการศึกษา 2553. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 25 มีนาคม 2554.
- วีระ มานะรายสมบัติ. 2554. กรีนมาร์เก็ตติ้ง พิมพ์เขียวการตลาดวิวัฒน์โลก. กรุงเทพฯ: เออาร์ไอพี.
- สันทนา อมรไชย. 2552. ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน. วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ, 57(179): 29-36.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2556. นิยามโครงการสำมะโนสำรวจ. [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา: <http://service.nso.go.th/nso/knowledge/knowledge09/move.html>. (เข้าถึงเมื่อ 14 เมษายน 2556).
- สำนักหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. 2553. ประมวลสารสมเทศพร้อมใช้ ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Products). [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา: <http://siweb.dss.go.th/repack/fulltext/IR11.pdf>. (เข้าถึงเมื่อ 14 ตุลาคม 2556).

- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2540. **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เลี่ยมเชียง.
- อนุวัต สงสม. 2555. การตลาดสีเขียว: มโนทัศน์ และพฤติกรรมผู้บริโภค .วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8(1): 65-84
- Afzaal Ali, et al. 2011. Determinants of Pakistani Consumers' Green Purchase Behavior: Some Insights from a Developing Country. **International Journal of Business and Social Science**, 2 (3) [Special Issue - January 2011]
- AirDye. 2011. **Green is Gold - Consumers Want Eco-Friendly Products ® - Good for Business**. [Online]. Available from: <http://blog.airdye.com/goodforbusiness/2009/06/08/green-is-gold/>. [13 July 2013].
- American Marketing Association. 2011. **Definition of Green Marketing**. [Online]. Available from: http://dictionary.babylon.com/Green_Marketing. [March 23, 2013].
- Anderson, T. Jr and Cunningham, W.H. 1972. The Socially Conscious Consumer. **Journal of Marketing**, 36 (7): 23-31.A.
- Anderson, W., Henion, K. and Cox, E. 1974. **Socially vs. Ecologically Concerned Consumers**. 1974 Combined Proceedings. American Marketing Association, Chicago, IL.
- Banerjee, S. and McKeage, K. 1994. **How Green is my Value: Exploring the Relationship between Environmentalism and Materialism**". in Allen, C.T. and John, D.R. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, Association for Consumer Research, Provo, UT: 147-52
- Banytė, J., Brazionienė, L., and Gadeikienė, A. 2010. Investigation of Green Consumer Profile: A case of Lithuanian Market of eco-friendly Food Products. **Economics and Management**, 1(15): 374-383.
- Beckford, C. L., Jacobs, C., Williams, N. and Nahdee, R. 2010. Aboriginal Environmental Wisdom, Stewardship, and Sustainability: Lessons from the Walpole Island First Nations, Ontario, Canada. **The Journal of Environmental Education**, 41(4): 239–248.
- Bergin-Seers S., and Mair J. 2009. Emerging Green Tourists in Australia: Their Behaviors and Attitudes. **Tourism and Hospitality Research**, 9 (2): 109-119.
- Berkowitz, L. and Lutterman, K.G. 1968. The Traditional Socially Responsible Personality. **Public Opinion Quarterly**, 32: 169-85.

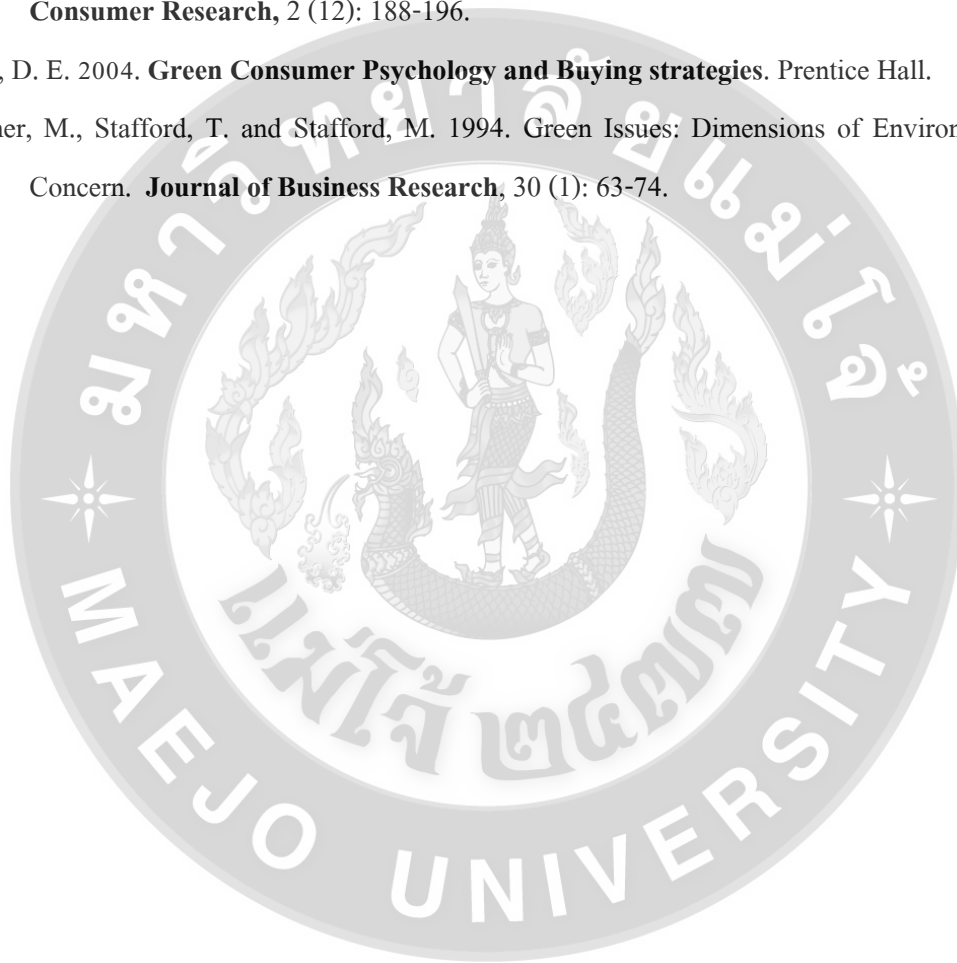
- Berry, B. 2007. **Going Green: The Future of the Retail Food Industry, Agri-Food Trade Service**, [Online]. Available from: www.ats.agr.gc.ca. [13 September 2013].
- Bodur, M. and Sarigöllu, E. 2005. Environmental Sensitivity in a Developing country: Consumer Classification and Implications. **Environment and Behavior**, 37: 487–510.
- Carlsson, F. and O. Johansson-Stenman. 2000. Willingness to Pay for Improved Air Quality in Sweden. **Applied Economics**, 32: 661-670.
- Chan, R. Y. K. 2001. Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior. **Psychology & Marketing**, 18(4): 389-413.
- Chan, Y. K. R., and Lau, L. B. Y. 2000. Antecedents of Green Purchases: A Survey in China. **Journal of Consumer Marketing**, 17(4): 338-357.
- Chen, Y.-S. 2010. The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. **Journal of Business Ethics**, 93: 307-319.
- Čiegis, R., Ramanauskienė, J., Startienė, G. 2009. Theoretical Reasoning of the Use of Indicators and Indices for Sustainable Development Assessment. *Inžinerinė Ekonomika-Engineering Economics*, (3): 33-40.
- Cornelissen, G., Pandelaere, M., Warlop, L. and Dewitte, S. 2008. Positive Cueing: Promoting Sustainable Consumer Behavior by Cueing Common Environmental Behaviors as Environmental. **International Journal of Research in Marketing**, 25: 46–55.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. 2006. An Empirical Study on the Influence of Environmental Labels on Consumers. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2): 162-173.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. and Peretiatkos, R. 2007. Green Decisions: Demographics and Consumer Understanding of Environmental Labels. **International Journal of Consumer Studies**, 31 (4): 371.
- DeRosa, A. and Ying Sun, N. 2007. Housewares Catering to Green Consumers. **Waste News**, 12(25): 23.
- Diamantopoulos, Adamantios, Bodo B. Schlegelmilch, Rudolf R. Sinkovics and Greg M. Bohlen. 2003. Can Socio-demographics Still Play a Role in Profiling Green Consumers? A Review of the Evidence and an Empirical Investigation. **Journal of Business Research**. 56(2): 465-80

- Dietz, T., Kalof, L. and Stern, P. 2002. Gender, Values, and Environmentalism. **Social Science Quartely**, 83 (1): 351–364.
- Dietz, S., C. Hope, N. Stern and D. Zenghelis. 2007. Reflections on the Stern Review (1): A Robust Case for Strong Action to Reduce the Risks of Climate Change. **World Economics**, 8(1): 121–168.
- do Paço, A. M. F., Raposo, M. L. B., Filho, W. L. 2009. Identifying the Green Consumer: a Segmentation Study. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 17(1): 17-25.
- do Paco, M. Raposo . 2008. Green” Segmentation: An Application to the Portuguese Consumer Market. **Marketing Intelligence and Planning**, 27 (3)
- Euromonitor. 2 0 0 8 . The Green (and Variegated) Consumer, Euromonitor Strategy Briefing. **Euromonitor International**, 13 March.
- Forester, M. 2007. Green is the New Color That Leads to Black Ink. **Chain Store Age**, 83(10): 14.
- Gan, C., Wee, H. Y., Ozanne, L., and Kao, T. H. 2008. Consumers’ Purchasing Behavior towards Green Products in New Zealand. **Innovative Marketing**, 4(1): 93-102.
- Grundey, D., and Zaharia, RM. 2008. Sustainable Incentives in Marketing and Strategic Greening: the Cases of Lithuania and Romania. **Technological and Economic Development**, 14 (2): 130-143.
- Jain, S. and Kaur, G. 2006. Role of Socio-Demographics in Segmenting and Profiling Green Consumers: an Exploratory Study of Consumers in India. **Journal of International Consumer Marketing**, 18 (3): 107-117.
- John Grant. 1999. **The New Marketing Manifesto: The 12 Rules for Successful Marketing in the 21st Century**. Publisher Orion Business.
- Johri, L.M., and Sahasakmontri, K. 1998. Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand. **Journal of Consumer Marketing**, 15 (3): 265-281.
- Kinnear, T., Taylor, J. and Ahmed, S. 1974. Ecologically Concerned Consumers: Who are They?. **Journal of Marketing**, 38 (2): 20-24.

- Laroche, M., Bergeron, J., and Barbaro-Forio, Guido. 2001. Targeting Consumers Who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. **Journal of Consumer Marketing**, 18: 503-520.
- Lee, K. 2011. The Green Purchase Behavior of Hong Kong Young Consumers: The Role of Peer Influence, Local Environmental involvement, and Concrete Environmental Knowledge. **Journal of International Consumer Marketing**, 23(1): 21-44.
- Mainieri, T. and Barnett, E. 1997. Green Buying: the influence of Environmental Concern on Consumer Behaviour. **Journal of Social Psychology**, 137 (2): 189-204.
- Manaktola, K., Jauhari, V. 2007. Exploring Consumer Attitude and Behaviour towards Green Practices in the Lodging Industry in India. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 19 (5): 364-377.
- Memery, J., Megicks, P., Williams, J. 2005. Ethical and Social Responsibility Issues in Grocery Shopping: a Preliminary Typology. **Qualitative Market Research: An International Journal**, 8 (4): 399-412.
- Mintu, Alma T. and Hector Lozada. 1993. Green Marketing Education: A Call for Action. **Marketing Education Review**, Fall. 3: 17-25.
- Moisander, J. and Pesonen, S. 2002. Narratives of Sustainable Ways of Living: Constructing the Self and the Other as a Green Consumer. **Management Decision**, 40(4): 329-342.
- Mostafa, M. M. 2007a. A Hierarchical Analysis of the Green Consciousness of the Egyptian Consumer. **Journal of Psychology and Marketing**, 24(5): 445-473.
- Mostafa, M. M. 2007b. Gender Differences in Egyptian Consumers' Green Purchase Behaviour: the Effects of Environmental Knowledge, Concern and Attitude. **International Journal of Consumer Studies**, 31: 220-229.
- Nea Lindqvist. 2010. **Green Segmentation: A Study Regarding Segmentation and Green Behavior among Arcada Students**. [Online]. Available: http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/22210/lindqvist_nea.pdf?sequence=1. [13 September 2013].
- Ogle, J., Hyllegard, K. and Dunbar, B. 2004. Environment and Behaviour. **Predicting Patronage Behaviours**. September: 717-740.

- Olson, E. G. 2009. Business as Environmental Steward: The Growth of Greening. **Journal of Business Strategy**, 30 (5): 4-13.
- Ottman, JA, and Reilly, WR. 1998. **Green Marketing. Opportunity for Innovation**. 2nd. Prentice Hall.
- Paco, A. M. F. d., Raposo, M. L. B., and Filho, W. L. 2009. Identifying the Green Consumer: A Segmentation Study. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 17(1): 17-25.
- Peattie, K. 1995. **Environmental Marketing Management** (Pitman Publishing Corp., London, UK).
- Peattie, K. 2001. Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. **The Marketing Review**, 2: 129-146.
- Porter, M.E. 1991. America's Green Strategy. **Scientific American**, 264. April: 168.
- Porter, M. E., and van der Linde, C. 1995. Green and Competitive: Ending the Stalemate. **Harvard Business Review**, 73(5):120-134.
- Pride, W.M. and Ferrell, O.C. 1993. **Marketing**. 8th ed., Houghton Mifflin, Boston, MA.
- Rahbar, E. 2008. **To Buy Green and Non-green Products: What are The Factors Influencing Customer Purchase Behavior**. MBA Thesis, University Sains Malaysia.
- Roberts, J.A. 1996. Green consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising. **Journal of Business Research**, 36 (3): 217-31.
- Rokka, J., and Uusitalo, L. 2008. Preference for Green Packaging in Consumer Product Choices- Do consumers care?. **International Journal of Consumer Studies**, 32(5): 516-525.
- Ryan, B. 2006. Green Consumers: A Growing Market for Many Local Businesses. **Let's Talk Business**, 123 (November).
- Samdahl, D. and Robertson, R. 1989. Social Determinants of Environmental Concern: Specification and Test of the Model. **Environment and Behavior**, 21 (1): 57-81.
- Schlegelmilch, B.B., Bohlen, G.M., and Diamantopoulos, A. 1996. The Link between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness. **European Journal of Marketing**, 30 (5): 35-55.
- Shellyana Junaedi, M. F. 2007. The Roles of Consumer's Knowledge and Emotions in Ecological Issues. **Gadjah Mada International Journal of Business**, 9 (1): 81-99.

- Straughan, R. D. and Roberts, J. A. 1999. Environmental Segmentation Alternatives: a Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium. **Journal of Consumer Marketing**, 16(6): 558-575.
- Tanner, C., and Kast, SW. 2003. Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumer. **Psychology and Marketing**, 20 (10): 883-902.
- Webster, F. 1975. Determining the Characteristics of Socially Conscious Consumer. **Journal of Consumer Research**, 2 (12): 188-196.
- Wind, D. E. 2004. **Green Consumer Psychology and Buying strategies**. Prentice Hall.
- Zimmer, M., Stafford, T. and Stafford, M. 1994. Green Issues: Dimensions of Environmental Concern. **Journal of Business Research**, 30 (1): 63-74.





แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง รูปแบบการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

(Green Consumption Pattern: Chiang Mai, Thailand)

มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับตามความเป็นจริงมากที่สุด

ท่านอาศัยหรือทำงานในจังหวัดเชียงใหม่มาเกินกว่า 5 ปีหรือไม่

☐ 1. ใช่ (เริ่มต้นแบบสอบถาม)

☐ 2. ไม่ใช่ (จบการถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ ปี

3. สถานภาพการสมรส

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน..... คน (รวมตัวท่านเอง)

5. จำนวนเด็กในครัวเรือนที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี..... คน

6. ท่านเป็นหัวหน้าครัวเรือนหรือไม่

☐ 1. เป็นหัวหน้าครัวเรือน

☐ 2. ไม่ใช่หัวหน้าครัวเรือน

7. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าอนุปริญญา

☐ 2. อนุปริญญา

☐ 3. ปริญญาตรี

☐ 4. สูงกว่าปริญญาตรี

8. รายได้ของท่านต่อเดือนประมาณ

☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 2. 10,000 – 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท

☐ 4. สูงกว่า 30,000 บาท

9. รายได้ของครอบครัวของท่านต่อเดือน ประมาณ (รวมตัวท่านเอง)

☐ 1. ต่ำกว่า 20,000 บาท

☐ 2. 20,000 – 30,000 บาท

☐ 3. 30,001 – 40,000 บาท

☐ 4. สูงกว่า 40,000 บาท

10. ท่านอาศัยในตำบล.....อำเภอ.....

11. ท่านอาศัยในพื้นที่

☐ 1. ในเขตเทศบาล

☐ 2. นอกเขตเทศบาล

12. อาชีพ

☐ 1. รับราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ 2. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

☐ 3. พนักงานบริษัท

☐ 4. เกษียณอายุ/แม่บ้าน

☐ 5. อื่นๆ ระบุ.....

13. ท่านคิดว่าข้อมูลในต่อไปนี้อธิบายได้ดีที่สุดเกี่ยวกับงานของท่าน (เลือกได้ 1 ข้อ)

	คำอธิบาย
	วิชาชีพ, วิชาการและผู้ที่ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกัน
	งานบริหาร, เสมียน, ธุรการและจัดดำเนินการ
	งานขายและเกี่ยวกับการค้า
	เกษตรกรรม, ประมง
	อาชีพเกี่ยวกับการขนส่งคมนาคมและลอจิสติกส์
	ช่างหรือคนงานในกระบวนการผลิตและกรรมกร
	งานบริการ, กีฬา สันทนาการและการเล่นต่างๆ
	อื่นๆ (ระบุ)

14. ท่านคิดว่าอาชีพของท่านมีความเกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือไม่

☐ 1. เกี่ยว

☐ 2. ไม่เกี่ยว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ทางด้านสินค้าสีเขียว

คำชี้แจงท่านคิดว่าลักษณะที่สำคัญของสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมควรเป็นเช่นไร

ลักษณะสำคัญ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
1. สินค้าผลิตจากวัสดุที่ย่อยสลายง่าย					
2. หีบห่อผลิตจากวัสดุที่ย่อยสลายง่าย					
3. สินค้ามีคุณภาพที่ดี					
4. กระบวนการผลิตใช้พลังงานน้อย					
5. สินค้าผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติและไม่มีสารเคมีเจือปน					
6. สินค้ามีราคาไม่แพง					
7. สินค้าไม่เป็นพิษต่อคน					
8. สินค้าไม่ผ่านการทดลองกับสัตว์					
9. สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย					
10. สินค้าผลิตจากวัสดุที่สามารถนำกลับมาผลิตใหม่ได้					
11. สินค้าสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้เป็นเวลานาน					
12. สินค้าต้องมี “ฉลากเขียว” (Green Label)					

ส่วนที่ 3 รูปแบบการบริโภคสีเขียว

คำชี้แจง โปรดระบุว่าท่านรู้จักหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในหมวดใดต่อไปนี้บ้าง และบ่อยมากน้อยเพียงใด

หมวดผลิตภัณฑ์	รู้จักและใช้ทุก ครั้งที่มีโอกาส (5)	รู้จักและใช้ บางครั้ง (4)	รู้จักแต่ไม่ เคยใช้ (3)	ไม่รู้จักแต่ ใช้บางครั้ง (2)	ไม่รู้จักและ ไม่เคยใช้ (1)
1. ถุงผ้าใส่ของทั่วไป					
2. บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากชานอ้อย เช่น โฟมไบโอ					
3. หลอดประหยัดไฟ เบอร์ 5					
4. กระดาษรีไซเคิล เช่น โฉฉวย กรีน					
5. เครื่องสำอางที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ เช่น สกินฟู้ด (Skin Food) บอดีชีป (Body Shop) ออเรียลทีอัล ปรินเซส (Oriental Princess)					
6. อาหารออร์แกนิก ที่ปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี เช่น ผักปลอดสารพิษดอยคำ					
7. รถยนต์ที่ใช้ทั้งไฟฟ้าและน้ำมัน (Hybrid)					
8. น้ำมันไบโอดีเซล เช่น B5					
9. ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ “ฉลากเขียว”					
10. ผลิตภัณฑ์ชนิดเติม เช่น ผงซักฟอกแบบเติม					

ส่วนที่ 4 การรับรู้และทัศนคติ

คำชี้แจง ขอให้ท่านช่วยระบุว่า ในความคิดของท่านปัญหาแต่ละข้อในปัจจุบันมีระดับความรุนแรงมากน้อยเพียงใด โดยให้คะแนนจาก 1 ถึง 5 (โดย 1 หมายถึง รุนแรงน้อยที่สุด และ 5 หมายถึง รุนแรงมากที่สุด)

ประเภทของปัญหา	ระดับความรุนแรง				
	รุนแรง มากที่สุด (5)	รุนแรง มาก (4)	รุนแรง ปานกลาง (3)	รุนแรง น้อย (2)	รุนแรง น้อยที่สุด (1)
1. ปัญหาค่าครองชีพสูง					
2. ปัญหาคอร์รัปชัน					
3. ปัญหาขยะมูลฝอย					
4. ปัญหาบริการสาธารณะไม่มีคุณภาพ					
5. ปัญหามลภาวะ					
6. ปัญหาค่าเล่าเรียนแพง					
7. ปัญหาขาดแคลนพลังงาน					

ประเภทของปัญหา	ระดับความรุนแรง				
	รุนแรง มากที่สุด (5)	รุนแรง มาก (4)	รุนแรง ปานกลาง (3)	รุนแรง น้อย (2)	รุนแรง น้อยที่สุด (1)
8. ปัญหาการรักษาพยาบาลแพง					
9. ปัญหาสิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 5 จิตนิสัย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในแต่ละประเด็นคำถามที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ท่านเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ แทนน้ำมันเบนซินแม้จะไม่ถูก บ้างก็ เพื่อช่วยลดโลกร้อน					
2. ท่านเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร เพราะช่วยลด ปริมาณการใช้สารเคมีในสิ่งแวดล้อม					
3. ท่านพยายามใช้สินค้าให้หมด เพื่อให้เกิดเป็นขยะน้อยที่สุด เมื่อ หมดอายุการใช้งานแล้ว					
4. ท่านให้ความสำคัญกับการทิ้งขยะลงถังขยะแบบแยกถังทุกครั้ง (ถ้า มี)					
5. ท่านไม่ชอบซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะมีราคาแพงกว่าสินค้า ทั่วๆ ไปที่มีลักษณะเดียวกัน					
6. รัฐบาลควรเป็นผู้เข้ามาดูแลปัญหาสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่จะให้ ประชาชนทำกันเอง					
7. แนวคิดที่ว่า “การดูแลสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ของเราทุกคน” ไม่ น่าจะประสบความสำเร็จได้					
8. ท่านปิดไฟดวงที่ไม่จำเป็นเสมอ					
9. ท่านชอบการท่องเที่ยวธรรมชาติมากกว่าการไปช้อปปิ้ง					
10. บุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ บุคคลประเภทอนุรักษ์ นิยม					

ส่วนที่ 6 พฤติกรรม

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในแต่ละประเด็นคำถามที่ตรงกับพฤติกรรมของตัวท่านมากที่สุด

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	ความถี่ในการบริโภค			
	สม่ำเสมอ ทุกครั้ง (4)	ค่อนข้าง สม่ำเสมอ (3)	นานๆ ครั้ง (2)	ไม่เคย ซื้อ (1)
1. ถุงผ้าใส่ของทั่วไป				
2. บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากชานอ้อย เช่น โฟมไบโอ				
3. หลอดประหยัดไฟ เบอร์ 5				
4. กระดาษรีไซเคิล เช่น ไอเดีย กรีน				
5. เครื่องสำอางที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ เช่น สกินฟู้ด (Skin Food) บอดีชี้อป (Body Shop) ออเรียลทีอัล ปริ้นเซส (Oriental Princess)				
6. อาหารออร์แกนิก ที่ปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี เช่น ผักปลอดสารพิษคอกำ				
7. รถยนต์ที่ใช้ทั้งไฟฟ้าและน้ำมัน (Hybrid)				
8. น้ำมันไบโอดีเซล เช่น B5				
9. ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ “ฉลากเขียว”				
10. ผลิตภัณฑ์ชนิดเดิม เช่น ผงซักฟอกแบบเดิม				

6.2 การมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในแต่ละประเด็นคำถามที่ตรงกับพฤติกรรมของตัวท่านมากที่สุด

พฤติกรรมการมีส่วนร่วม	ระดับการมีส่วนร่วม				
	เป็นประจำ (5)	ค่อนข้าง บ่อย (4)	ปาน กลาง (3)	นานๆ ครั้ง (2)	ไม่เคย ทำ (1)
1. นำภาชนะ ถุง หรือหีบห่อที่ใช้แล้วกลับมาใช้อีก เพื่อลดปริมาณขยะ					
2. นำถุงผ้าติดตัว เพื่อใส่ของแทนถุงพลาสติก					
3. คัดแยกกระดาษที่ใช้แล้ว แต่ยังมีด้านหลังที่ว่างอยู่เอาไว้ใช้ใน อนาคต					
4. สละเวลาในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ฉลากสีเขียวก่อน					
5. ปิดไฟทุกครั้งที่ไม่จำเป็น หรือเปิดดวงไฟให้น้อยที่สุด					
6. ลดการใช้เครื่องปรับอากาศทั้งที่ทำงานและที่บ้านให้น้อยลง					
7. เลือกเติมน้ำมันไบโอดีเซลเป็นหลัก					
8. คัดแปลงของเหลือใช้ให้สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีก					
9. แนะนำ ชักชวนให้มีการใช้ร่วมกัน					

พฤติกรรมมีส่วนร่วม	ระดับการมีส่วนร่วม				
	เป็นประจำ (5)	ค่อนข้างบ่อย (4)	ปานกลาง (3)	นานๆครั้ง (2)	ไม่เคยทำ (1)
10. คัดแยกขยะภายในบ้าน เพื่อช่วยให้นำขยะกลับมาใช้ใหม่ได้และช่วยประหยัดงบประมาณภายในบ้าน					
11. ในการซื้อผัก ผลไม้ จะเน้นหาซื้อแต่ผักและผลไม้ปลอดสารพิษเท่านั้น					
12. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเดิม ไม่ว่าจะมียี่ห้อหรือรุ่นเดิมหรือไม่					

6.3 ความอ่อนไหว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในแต่ละประเด็นคำถามที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ลักษณะสำคัญ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
1. ท่านจะเลือกเติมน้ำมัน ไป โอทีเซล แม้ว่าจะไม่แน่ใจในคุณภาพ					
2. ท่านยินดีจะซื้อผลิตภัณฑ์ขยะรีไซเคิลที่มีการออกแบบที่สวยงามทันสมัย					
3. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีสัญลักษณ์รับรอง จะทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นรวดเร็วขึ้น					
4. ท่านเต็มใจใช้ถุงผ้าเป็นประจำทุกวัน แม้ว่าจะต้องคอยถือไปไหนมาไหนด้วย					
5. ท่านจะเปลี่ยนหลอดไฟทุกดวงในบ้าน เป็นหลอดประหยัดพลังงาน แม้ว่าจะต้องเสียค่าหลอดไฟเริ่มแรกสูงกว่าหลอดธรรมดา					
6. ท่านยินดีซื้อกระดาษรีไซเคิลที่มีราคาสูงกว่ากระดาษธรรมดา หากสามารถช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้จริง					
7. ท่านยินดีจะเสียสละเวลาในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ฉลากเขียว					
8. ท่านจะเลือกเข้าร้านที่จำหน่ายเครื่องสำอางที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ 100% ที่ตกแต่งบูธได้โดดเด่นกว่าร้านอื่น					

ส่วนที่ 7 ความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง โปรดระบุว่า ท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ไปโอดีเซลมีคุณภาพเท่าเทียมกับน้ำมันดีเซลทั่วไป					
2. การออกแบบผลิตภัณฑ์จากขยะรีไซเคิลให้มีความทันสมัยและดึงดูดใจ มีผลต่อความชอบและการตัดสินใจซื้อ					
3. การมีสัญลักษณ์รับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น สัญลักษณ์ฉลากสีเขียวของสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย					
ด้านราคา					
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเดิมเพราะราคาถูก มากกว่าเพราะตั้งใจรักษาสีสิ่งแวดล้อม					
5. หลอดไฟประหยัดพลังงาน แม้มีราคาสูงแต่ก็เป็นราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการประหยัดค่าไฟในระยะยาว					
6. การตั้งราคากระด้ายรีไซเคิลที่สูงกว่ากระด้ายถักเอกสารประเภทเดียวกัน ไม่ค่อยสมเหตุสมผล					
ด้านการจัดจำหน่าย					
7. ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ฉลากเขียว สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป					
8. ร้านที่จำหน่ายเครื่องสำอางที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ 100% มีการตกแต่งบูธที่โดดเด่นกว่าร้านอื่น					
9. ร้านที่จำหน่ายอาหารออร์แกนิกที่ปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
10. ท่านรู้สึกดีต่อองค์กรที่ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนหันมาให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม					
11. ท่านรู้สึกดีต่อองค์กรที่จัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
12. การใช้ถุงผ้าใส่ของมีส่วนช่วยเสริมภาพลักษณ์ของผู้ห่วงใย สิ่งแวดล้อม					

