

ความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม กับทัศนคติ และพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผูบริโภค

นลินรัตน์ ถาวรเลิศรัตน์
รัตยา ไทควณิชย์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา 1) ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผูบริโภค 2) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ เจ้าของผลิตภัณฑ์ และประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณา และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผูบริโภค ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับผูบริโภคเพศชายและเพศหญิง อายุ 18-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 432 คน

Faculty of
Communication Arts
CHULALONGKORN UNIVERSITY

นลินรัตน์ ถาวรเลิศรัตน์ (นศ.ม. การโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551) และรัตยา ไทควณิชย์ เป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมกับทัศนคติและพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผูบริโภค” ของนลินรัตน์ โดยมี ผศ.รัตยา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชาการโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า 1. ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มเสียสละเพื่อสิ่งแวดล้อม 2) กลุ่มมองการณ์ไกลเพื่อโลกในอนาคต 3) กลุ่มรักตนเอง 4) กลุ่มพึ่งพาผู้อื่นดูแลสิ่งแวดล้อม และ 5) กลุ่มรอความหวัง 2. ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ 3. ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคทุกกลุ่ม มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าของผลิตภัณฑ์ ยกเว้นกลุ่มรักตนเองที่มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าของผลิตภัณฑ์ 4. ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคทุกกลุ่มมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 5. ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคทุกกลุ่มมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทนำ

ในปัจจุบันปัญหาสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มทวีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งนับเป็นปัญหาใหญ่ที่เกิดขึ้นทั่วโลกด้วยสภาพแวดล้อมของโลกที่เปลี่ยนแปลงไปจากสาเหตุต่างๆ ทั้งการตัดไม้ทำลายป่า การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างสิ้นเปลือง การปล่อยของเสียจำนวนมาก และการเผาผลาญเชื้อเพลิงที่มากขึ้น การเปลี่ยนแปลงชั้นบรรยากาศของโลก เกิดสภาวะเรือนกระจก และภาวะโลกร้อนมีผลกระทบทำให้เกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติต่างๆ ที่เป็นอันตรายทั้งต่อชีวิตของมนุษย์และสัตว์ ฤดูกาลต่างๆ เปลี่ยนแปลงไป ฝนไม่ตกต้องตามฤดูกาลหน้าแล้งยาวนานขึ้น หน้าฝนก็ตกหนักจนท่วม (ผลกระทบของภาวะโลกร้อน, 2007) ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลโดยตรงและทางอ้อม และไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้จึงทำให้มนุษย์เริ่มตระหนักถึงความรุนแรงของปัญหาและเริ่มหันมาใส่ใจดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และทำให้เกิดกระแสความห่วงใยสิ่งแวดล้อมและสังคม ผู้คนต่างให้ความสนใจและปรับ

เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตให้มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมและลดการก่อมลภาวะต่อสภาพแวดล้อมที่เกิดจากการอุปโภคบริโภค (Coddington, 1993)

ความกดดันเรื่องสิ่งแวดล้อมได้เกิดขึ้น ตั้งแต่ในปี ค.ศ.1972 เพราะมีการเปิดเผยข้อมูลการค้นพบทางวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับเรื่องผลกระทบจากของเสียที่โรงงานอุตสาหกรรมปล่อยออกมา ยาฆ่าแมลง และมลพิษอื่นๆ จากสื่อมวลชน ทำให้คนทั้งโลกเกิดความตระหนักถึงสภาวะแวดล้อมของโลกที่เปลี่ยนแปลงไปหลายๆ ประเทศได้มีการประสานความร่วมมือกันในการแก้ไขปัญหาในระดับโลก จึงได้มีมติให้จัดการประชุมใหญ่ที่กรุงสต็อกโฮล์ม ระหว่างวันที่ 5-16 มิถุนายน ค.ศ. 1972 โดยมีรัฐบาลของประเทศสวีเดนเป็นเจ้าภาพ เรียกการประชุมนี้ว่า “การประชุมสหประชาชาติเรื่องสิ่งแวดล้อมของมนุษย์” (UN Conference on the Human Environment) ซึ่งวัตถุประสงค์ของการประชุมครั้งนี้มีขึ้นเพื่อจัดตั้งโครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Environment Programme) เพื่อพิจารณาร่วมกันในการที่จะหาหนทางแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ประเทศต่างๆ กำลังเผชิญอยู่ ผลจากการประชุมทำให้รัฐบาลไทยได้ตราพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม ขึ้นในปี พ.ศ. 2518 และก่อตั้งสำนักงานคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติขึ้น เมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2518 อันเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย (วันสิ่งแวดล้อมโลก, 2549)

จากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมของไทยพบว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ประเทศไทยเผชิญอยู่ คือ (จิตรารัตน์ โพรหมมากะ, 2542 อ้างถึงใน นโยบายและแผนการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ 2540-2559)

- ปัญหาคุณภาพและการกระจายตัวของประชากร
- ปัญหาขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้นตามเมืองใหญ่
- ปัญหามลพิษทางน้ำ ทางอากาศ ที่เกิดจากโรงงานอุตสาหกรรม และชุมชนเมืองใหญ่
- ปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรทางทะเล และชายฝั่งที่เกิดจากการทำเหมืองแร่ การระบายน้ำเสียลงสู่ทะเล

- ปัญหาสารพิษตกค้างในอาหารและสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้สารพิษกำจัดแมลงทางการเกษตร
- ปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งน้ำจืดที่เกิดจากการทำลายป่าเพื่อการเกษตร การขยายตัวของชุมชนและเมืองต่างๆ ที่ก่อให้เกิดปัญหาแหล่งน้ำเสื่อมคุณภาพ
- ปัญหาการตัดไม้ทำลายป่าหรือบุกรุกพื้นที่ป่าสงวน
- ปัญหาการเสื่อมโทรมของดิน

จากปัญหาต่างๆ ดังกล่าวทำให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ว่าจะเป็นรัฐบาล องค์กรที่รับผิดชอบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม องค์กรเอกชน และผู้บริโภคเอง เริ่มตระหนักว่าเป็นปัญหาที่ทุกคนต้องรับผิดชอบ กล่าวคือ เมื่อกระแสของความใส่ใจสิ่งแวดล้อมเริ่มชัดเจนและรุนแรงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมมีจำนวนมากขึ้น กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสร้างแรงกดดันให้รัฐบาลออกข้อบังคับกฎระเบียบหรือพระราชบัญญัติในการควบคุมภาคธุรกิจไม่ให้ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ โดยขาดจิตสำนึกถึงส่วนรวม ในส่วนของเอกชนโดยเฉพาะผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าและบริการมีการนำเรื่องสิ่งแวดล้อมเข้ามาเป็นนโยบายในการดำเนินการ ซึ่งแต่เดิมนั้นนักการตลาดมักมองว่าเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องไกลตัวและไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ อีกทั้งเห็นว่าการกฎหมายและข้อบังคับต่างๆ ที่รัฐบาลกำหนดขึ้น เป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจเนื่องจากทำให้มีต้นทุนในการผลิตสูงและทำให้ได้กำไรจากการทำธุรกิจลดลง โดยกลยุทธ์การดำเนินการทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่นักการตลาดนำมาใช้ เรียกว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green marketing) ซึ่งหมายถึง กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่ถูกสร้างและออกแบบขึ้นเพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างนักการตลาดกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติจะต้องถูกทำลายน้อยที่สุด (Polonsky, 1994) โดยส่วนมากผู้คนมักมองว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นเรื่องของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการโฆษณา (Advertising) ของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green product) เท่านั้น แต่ในความเป็นจริงแล้ว แนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม มีความหมายที่กว้าง และ

สามารถนำมาใช้ได้กับสินค้าอุปโภค (Consumer goods) สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial goods) รวมถึงบริการ (Service) (Ingram, D. Durst, & P. Durst, 1989) และมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเองว่ามีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม และเพื่อเป็นการให้ข้อมูลความรู้ และสร้างจิตสำนึกให้กับผู้บริโภคในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้วยการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น รมรงค์ ให้มีการใช้ถุงกระดาษ ถุงผ้า ในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต รมรงค์ให้ใช้กล่องกระดาษบรรจุอาหารแทนกล่องโฟม องค์กรธุรกิจหลากหลายธุรกิจได้นำกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมไปใช้ ตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จ เช่น บริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจำหน่ายกระดาษ Double A เป็นธุรกิจที่ใช้ต้นไม้เป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้า ซึ่งบริษัทจะให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม นับตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการผลิต ภายใต้แนวคิดที่ว่า ทำของเสียไม่ให้เสียของ โดยเริ่มจากการคัดเลือกลำต้นกระดาษที่จะนำมาทำเยื่อ ซึ่งเป็นพันธุ์ไม้ที่ได้รับการพัฒนาให้มีระยะเวลาการปลูกที่สั้นกว่าสายพันธุ์อื่นๆ นอกจากนี้ Double A ยังได้ทำการศึกษาหาแหล่งวัตถุดิบ รวมถึงการพัฒนาพันธุ์ต้นกระดาษที่จะต้องให้ผลผลิตได้เร็ว และให้ความสำคัญในการคิดสรรเทคโนโลยี นับตั้งแต่เริ่มก่อตั้งที่ต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ขณะที่วัตถุดิบก็จะใช้เฉพาะไม้ที่ปลูกขึ้นเท่านั้น จนทุกวันนี้กระดาษทุกแผ่นที่ผลิตออกมาจากบริษัทแอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด หรือภายใต้แบรนด์ Double A เป็นกระดาษที่รักษาสีสิ่งแวดล้อม (“Double A” ต้นแบบธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อม, 2549)

ในส่วนของผู้บริโภคด้วยความตื่นตัวต่อภัยธรรมชาติต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จึงทำให้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคโดยยอมจ่ายแพงขึ้นเพื่อซื้อสินค้าที่มีส่วนช่วยสิ่งแวดล้อม จากการวิจัยของบริษัทมายด์แชร จำกัด ที่ทำขึ้นเพื่อจับกระแสพฤติกรรมของผู้บริโภคและแนวโน้มการสื่อสารการตลาดในปี 2551 พบว่า คนไทยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า “สีเขียว” (Green product) ที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสีสิ่งแวดล้อมสูงถึง 57% (“กรีน โปรดักส์” ขวัญใจชาวไทย, 2551) อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะเห็นความสำคัญของความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น แต่ยังคงเกิดความสงสัยต่อ

ความจริงใจขององค์กรธุรกิจต่างๆ ที่นำกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ว่าดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง หรือเป็นเพียงแค่การสร้างภาพลักษณ์หรือเพิ่มยอดขายสินค้า (Ottman, 1992)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความพยายามในการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของภาคองค์กรธุรกิจ จึงสนใจทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรที่นำเรื่องสิ่งแวดล้อมมาใช้ในการตลาด โดยผู้ที่ทัศนคติที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์และเจ้าของผลิตภัณฑ์ รวมถึงทัศนคติต่อประเด็นสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณาและพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ซึ่งหวังว่าจะเป็นประโยชน์ให้กับนักการตลาดและเจ้าของสินค้าได้นำข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ไปประกอบการวางแผนด้านนโยบายและกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมให้เกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing)

การนำเอาแนวคิดเรื่องการตลาด หรือการวางกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์เข้ากับประเด็นปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมนั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมานานแล้ว โดยนักวิจัย นักวิชาการ และนักการตลาด ได้เรียกการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมไว้แตกต่างกัน คือ Environmental marketing, Ecological marketing และ Green marketing แต่ทั้งหมดนั้นล้วนมีความหมายอย่างเดียวกัน เพียงแค่มีจุดเน้นที่แตกต่างกันไป กล่าวคือ Environmental marketing เน้นการทำการตลาดที่สนับสนุนความร่วมมือของบุคคลและสังคมในการป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อม ส่วน Ecological marketing เน้นการทำการตลาดที่ส่งเสริมทั้งการอุปโภค บริโภคที่เป็น การตอบสนองความต้องการของมนุษย์ไปพร้อมๆ กับการดูแลรักษาระบบนิเวศ การรักษารักษาปริมาณของการบริโภค การรักษาทรัพยากรธรรมชาติ และการสร้างผลกำไรให้กับองค์กร ในขณะที่ Green marketing เน้นการตลาดที่ทำการปรับปรุงพฤติกรรมของผู้บริโภคและผู้ผลิตให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา หรือการ

เปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม ซึ่งการปรับตัวนี้เป็นการปรับตัวด้านระบบการผลิตของอุตสาหกรรม รวมถึงการสร้างกลุ่มผู้บริโภคให้ใส่ใจปัญหาสิ่งแวดล้อม และสร้างข้อผูกพันระหว่างผู้ผลิตผู้บริโภค และภารกิจในการรักษาสภาพแวดล้อมไปพร้อมกันกับการรักษาฐานการตลาด (Kilbourne, 1995)

Coddington (1993) ได้กล่าวถึงการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental marketing) ว่า คือ กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึงการควบคุมดูแลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกิจที่ควบคู่ไปกับการพัฒนาความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสิ่งแวดล้อม และยังเป็นโอกาสในการสร้างความเติบโตขององค์กร

นอกจากนี้ Polonsky (1994) ได้ให้คำจำกัดความว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green marketing) นั้น ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่ถูกสร้างและออกแบบขึ้นเพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขว่าสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติจะต้องถูกทำลายน้อย

จากความหมายของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในมุมมองต่างๆ จะเห็นได้ว่าการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในธุรกิจนั้น มีความเกี่ยวข้องกับการคำนึงถึงและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในทุกขั้นตอนของกิจกรรมทางการตลาด ตั้งแต่กระบวนการผลิต การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การวางแผนการตลาดและการโฆษณา เป็นต้น จึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่นักการตลาดจะดำเนินการดังกล่าวให้อยู่ในแนวทางที่ถูกต้องเหมาะสม พร้อมๆ กับพยายามในการค้นหาและตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคควบคู่กันไป เนื่องจากประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมนี้เป็นโอกาสทางการตลาด สำหรับนักการตลาดที่จะนำไปใช้ในการส่งเสริมการขาย หรือเป็นจุดดึงดูดใจผู้บริโภคที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม แต่หากผู้ประกอบการธุรกิจมองเห็นโอกาสนี้เป็นเพียงช่องทางในการแสวงหาผลประโยชน์เพื่อให้ได้กำไร มากกว่าการคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมในการปฏิบัติเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ก็ย่อมไม่ใช่วิถีทางทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม หรือการตลาดสีเขียว (Green marketing) เป็นการตลาดที่คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตและสวัสดิภาพของสังคม แนวคิดนี้เริ่มเกิดขึ้นตั้งแต่ในปี ค.ศ. 1990 เป็นต้นมา (Ottman, 1992) โดยปัญหาสิ่งแวดล้อมได้กลายมาเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุดที่นักการตลาดคำนึงถึงและดำเนินการ ตัวอย่างของการตลาดที่เน้นในเรื่องสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การหันมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยลดการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากโฟมหรือพลาสติก และหันมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากวัสดุธรรมชาติมากขึ้น การงดใช้สาร CFC ที่ทำลายชั้นบรรยากาศ การลดปริมาณการใช้ปุ๋ยและยาฆ่าแมลงที่สังเคราะห์ขึ้นทางวิทยาศาสตร์ เป็นต้น Ottman (1992) กล่าวว่า การให้คำจำกัดความของคำว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะปลอดสารพิษ ทำมาจากวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ และลดปริมาณการใช้บรรจุภัณฑ์ แต่ที่กล่าวมาไม่มีอะไรที่เรียกว่าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง เพราะว่าผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปก็จำเป็นที่จะต้องใช้ทรัพยากรในการผลิต ผลกระทบที่ตามมาทำให้เกิดของเสียและสร้างมลภาวะ ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่ขั้นตอนกระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย การขนส่ง คลังสินค้า จนไปถึงการบริโภค ดังนั้น ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ หรือที่เรียกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมนั้น จะหมายความว่าผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ

นอกจากนี้ D. Ropers และ B. Ropers (1990) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรหรือไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมนั้น ได้ถูกให้คำจำกัดความไว้อย่างกว้างๆ ว่า คือ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะต่อโลก ไม่ทำลายแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ และหรือสามารถที่จะนำกลับมาใช้ใหม่ อย่างไรก็ตาม Ottman (1992) กล่าวว่า เป็นการยากที่จะบอกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทใดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำลายหรือไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งสภาพแวดล้อมและประเภทของผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น แบตเตอรี่ถ้าหากสามารถนำมารีไซเคิลและทำให้ใช้ใหม่ได้

ก็ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม แต่ถ้าหากเป็นประเภทที่ใช้แล้วทิ้งจะถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำลายสิ่งแวดล้อม

แนวโน้มของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบต่อการดำเนินการทางธุรกิจมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากปัจจุบัน มีกระแสความกดดันจากผู้บริโภคและหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งมีการกำหนดมาตรการต่างๆ ขึ้นมาบังคับใช้เป็นจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจต่างๆ ต้องหันมาให้ความสนใจกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (Coddington, 1993)

สาเหตุหลักที่ทำให้องค์กรต่างๆ เริ่มเข้าสู่การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีอยู่ 4 ประการ ซึ่งได้แก่ กฎหมายข้อบังคับ (Legislation) แรงกดดันจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Stakeholder pressures) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic opportunities) และแรงผลักดันด้านจริยธรรม (Ethical motives) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 1) องค์กรดำเนินการตลาดภายใต้ข้อบังคับและกฎหมายเนื่องจากไม่ต้องการที่จะมีต้นทุนเพิ่มในกระบวนการผลิตที่เกิดจากการทำผิดกฎหมาย (Bansal & Roth, 2000)
- 2) แรงกดดันจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร จากการที่กลุ่มเหล่านี้มีความใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมจึงเกิดเป็นกระแสให้องค์กรและธุรกิจต่างต้องปรับตัวในการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตามนโยบายหรือกฎของภาครัฐ การใส่ใจในขั้นตอนของกระบวนการผลิต การจัดจำหน่ายด้วยการขนส่งและการกำจัดขยะจากการผลิตให้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่ห่วงใยต่อสถานะแวดล้อม และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่น่ากลัวเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ ซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มปฐมนิคมและกลุ่มทุติยภูมิ ในกลุ่มแรกคือกลุ่มปฐมนิคมเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับองค์กรมากที่สุด ได้แก่ พนักงาน ผู้ถือหุ้น ผู้ให้เครดิต ผู้ขายวัตถุดิบ ลูกค้า ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง และคู่แข่ง (Bansal & Roth, 2000) ส่วนกลุ่มทุติยภูมินั้นเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับองค์กร

ในระดับรองลงมา อันได้แก่ ชุมชนท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐส่วนท้องถิ่น รัฐบาลต่างประเทศ กลุ่มนักกิจกรรม เพื่อสังคม สื่อมวลชน กลุ่มส่งเสริมธุรกิจ (Post, Lawrence, & Weber, 1999)

3) ด้านโอกาสทางเศรษฐกิจ องค์การพบว่า การดำเนินนโยบายโดยยึดหลักของการรักษาดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง สามารถช่วยสร้างกำไรและเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นการเพิ่มคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคด้วย

4) แรงผลักดันด้านจริยธรรม องค์การมองเห็นว่าการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ถูกต้องในการปฏิบัติ อีกทั้งเป็นการส่งเสริมบทบาทขององค์กรต่อสังคม

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green marketing) ประกอบด้วยกระบวนการค้นหาลักษณะความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมทั้งค้นหาหรือวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดจากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อคุณภาพของชีวิตและสวัสดิภาพของสังคม แล้วทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และเพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์และการพัฒนาสิ่งแวดล้อม ดังนั้นในการทำตลาด นักการตลาดจึงต้องเริ่มต้นที่การวิเคราะห์ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภค กำหนดและค้นหาความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม รวมทั้งค้นหาและพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำการตั้งราคา จัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์คือการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Stanton & Futrell, 1987)

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

การตลาด (Promotion) มาพัฒนาและประยุกต์ ดังนี้ (Coddington, 1993; Ottman, 1992)

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องศึกษาความต้องการด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และพัฒนาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการนั้น โดยเริ่มตั้งแต่การผลิตสินค้า คือ การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่หรือการเพิ่มทุนเพื่อปรับให้กระบวนการผลิตสินค้าในทุกขั้นตอนทุกกระบวนการไม่สร้างผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม

2) ด้านราคา (Price) การตั้งราคาขึ้นอยู่กับมูลค่าของสินค้าหรือบริการ ว่ามีประโยชน์สูงจนทำให้สินค้ามีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคหรือไม่ ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่แล้วยินดีที่จะจ่ายส่วนเกินจากราคาปกติหากสินค้ามีคุณค่าที่เพิ่มขึ้น ซึ่งอาจอยู่ในลักษณะของการออกแบบที่สวยงาม หรือมีประสิทธิภาพในการใช้งานที่เพิ่มขึ้น เช่น ใช้ไฟน้อยกว่าแต่ราคาเท่าเดิม

3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ต้องคำนึงถึงวิธีการกระจายสินค้าที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด ซึ่งการจัดจำหน่ายนั้นต้องใชยานพาหนะต่างๆ ในการเคลื่อนย้ายสินค้าไปถึงมือผู้บริโภค เช่น หากเป็นทางรถยนต์ก็ก่อให้เกิดมลพิษในอากาศ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการกระจายสินค้าให้มีอยู่ในตลาดทั่วไป ไม่ใช่เฉพาะตลาดที่ต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการนำเอาเรื่องการรักษาสภาพแวดล้อมมาเป็นจุดขายของสินค้าผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดต่างๆ อาทิเช่น การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นต้น

นักการตลาดอาจใช้ทุกเครื่องมือร่วมกันในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายเพื่อสร้างให้เกิดความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง และเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ McDaniel และ Rylander (1993) ได้กล่าวถึงลักษณะพื้นฐาน 2 ลักษณะ ในการทำกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจ ดังนี้

1) Defensive or reactionary approach เป็นลักษณะของธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในระดับต่ำ เพื่อหลีกเลี่ยงผลลัพธ์ในด้านลบที่จะตามมาในภายหลัง ยกตัวอย่างเช่น บริษัทอาจทำตามกฎข้อบังคับเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของรัฐบาลในระดับต่ำที่สุดเท่าที่สามารถทำได้ เพื่อหลีกเลี่ยงการลงโทษหรือการเสียภาษี รวมถึงหลีกเลี่ยงการรวมตัวกันต่อต้านจากกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งกลยุทธ์ในลักษณะนี้เป็นการดำเนินการเรื่องสิ่งแวดล้อมเท่าๆ กับที่คู่แข่งชั้นกระทำ เป็นเพียงแค่รักษาระดับในการปฏิบัติให้เท่าเทียมกับคู่แข่ง และแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมให้แก่พอได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและหน่วยงานของรัฐ

2) Assertive or aggressive strategy กลยุทธ์ในลักษณะนี้ทำให้เกิดโอกาสที่ดีที่สุดสำหรับข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ธุรกิจที่นำกลยุทธ์ลักษณะนี้มาใช้ มักจะดำเนินการเป็นผู้นำในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม และกระทำมากกว่าที่ผู้บริโภคและรัฐบาลร้องขอหรือคาดหวังเอาไว้ การดำเนินการเช่นนี้ เป็นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดระยะยาว การใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงจะเป็นกุญแจสำคัญที่ก่อให้เกิดกำไร และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท ซึ่งบริษัทอื่นที่ดำเนินตามบริษัทที่เป็นผู้นำ จะถูกมองว่าลอกเลียนแบบหรือเพียงแค่กระทำตามผู้อื่นเมื่อเห็นว่ากลยุทธ์เช่นนี้เป็นที่นิยมหรือได้รับการยอมรับ ซึ่งความสำเร็จของการทำการตลาดมักมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดควบคู่ไปกับการดำเนินการการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมให้เป็นส่วนเดียวกันทั้งหมด โดยการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในลักษณะ Assertive or aggressive strategy จะต้องอาศัยการวางแผนกลยุทธ์ที่ผสมผสานอย่างสมบูรณ์ครบวงจร ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับบุคคลทั้งภายในและภายนอก ดังอธิบายในแผนภาพที่ 1 (McDaniel & Rylander, 1993)

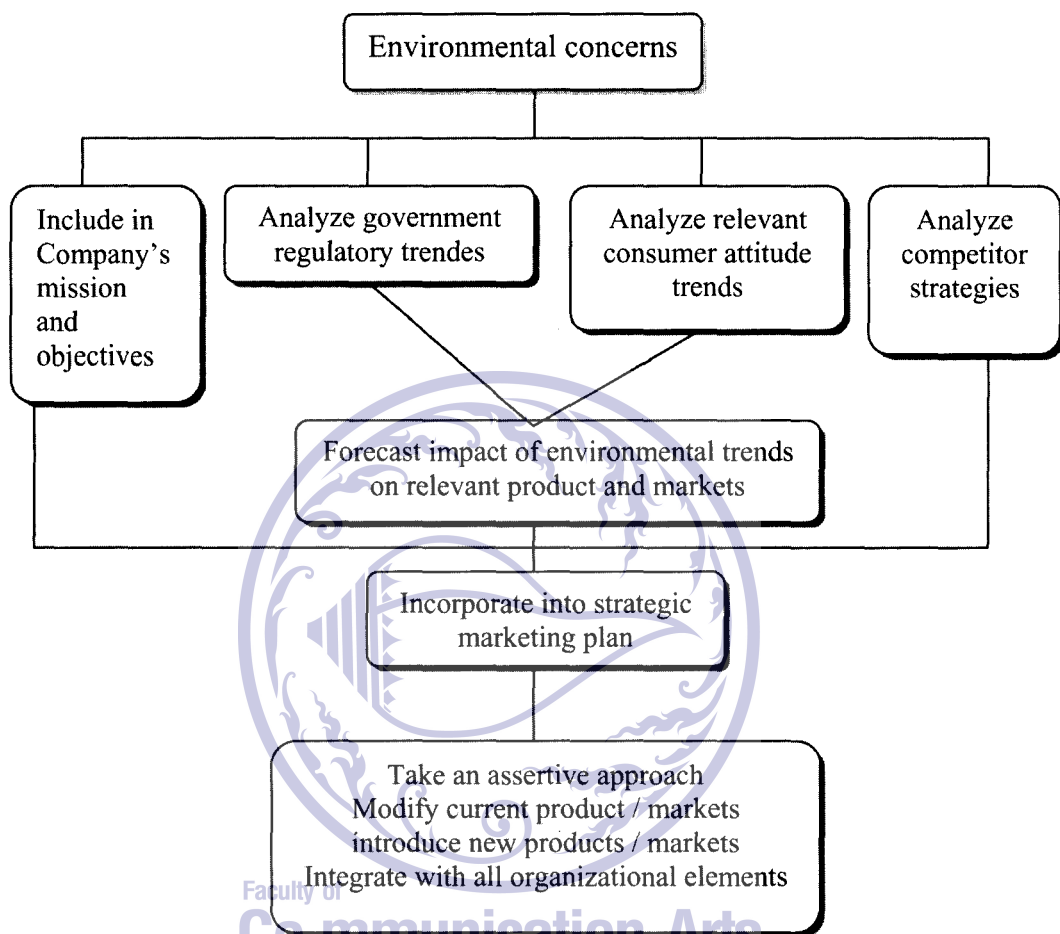
จากแบบจำลองของการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า เมื่อเน้นการตลาดเกิดความใส่ใจหรือเกิดความวิตกกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมก็จะนำไปสู่ประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ควรได้รับการดูแลเป็นส่วนหนึ่งของวัตถุประสงค์และพันธกิจของบริษัท โดยจะมีการวิเคราะห์แนวโน้มการออกกฎหมายหรือกฎหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของหน่วยงานรัฐ การวิเคราะห์แนวโน้มทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเด็นสิ่งแวดล้อมที่ควรได้รับการดูแลและทำการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่คู่แข่งชั้นใช้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ดังกล่าวจะทำให้สามารถคาดการณ์ถึงผลกระทบของประเด็นสิ่งแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์และเหมาะสมจะนำมาใช้ในผลิตภัณฑ์และการตลาดของบริษัท จากนั้นก็นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาพัฒนาเป็นแผนการตลาด โดยอาจจะใช้กลยุทธ์ที่ดำเนินการเป็นผู้นำในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม (assertive or aggressive strategy) ดังที่ได้กล่าวรายละเอียดไว้ในตอนต้นมาใช้ โดยอาจเป็นเพียงการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตลาดและผลิตภัณฑ์หรือนำตลาดและผลิตภัณฑ์ใหม่ก็ได้

ทั้งนี้ ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้นั้นจำเป็นต้องศึกษาถึงลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่มีการแสดงออกแตกต่างกันออกไป โดยการจำแนกประเภทของผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้ประกอบด้วย คำจำกัดความและประเภทต่างๆ ของผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การจำแนกประเภทของผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (The classification of green consumer)

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

แผนภาพที่ 1 แสดงโมเดลการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม



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

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

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

และแบ่งกลุ่มลักษณะประชากรในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ออกเป็น 5 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มมีระดับในการอุทิศตนเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) True-Blue Greens เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ยึดมั่นกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความเชื่อในการพิทักษ์และอาศัยอยู่ร่วมกับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งมีบทบาทในการหลีกเลี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทที่มีความไม่ชัดเจนในการทำเพื่อสิ่งแวดล้อม มากกว่าผู้บริโภคอื่นๆ

และมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด และมักจะพิจารณาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้บริโภคทั่วไป เป็นกลุ่มที่มีอายุมากที่สุด อายุเฉลี่ย 42 ปี มีฐานะร่ำรวย และส่วนมากแต่งงานแล้ว มีบุตรอายุต่ำกว่า 13 ปี ซึ่ง 6 ใน 10 คน เป็นผู้หญิง และมีความเชื่อว่าตนเองสามารถแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมได้

2) Greenback Greens เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เงินในการแสดงออกถึงความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมของตนเอง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะสนับสนุนกลุ่มนักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยการให้เงินมากกว่าการเสียสละเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความยินดีอย่างมากที่จะใช้จ่ายไปกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม แม้ว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป 15% แต่พวกเขาไม่ต้องการการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีจำนวน 5% ของประชากรทั้งหมด ประมาณ 52% ของกลุ่มนี้เป็นผู้ชาย อยู่ในวัยหนุ่มสาว อายุเฉลี่ย 35 ปี เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาดีที่สุดจากจำนวนกลุ่มทั้งหมด

3) Sprouts ประมาณ 1 ใน 3 ของประชากรทั้งหมดอยู่ในกลุ่มนี้ (31% ของประชากรโดยรวม) คนกลุ่มนี้ต้องการให้มีกฎหมายควบคุมและปกป้องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และมีความเชื่อว่าพวกเขาอาจไม่สามารถที่จะทำให้เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมได้ พวกเขาไม่เข้าร่วมกิจกรรมปกป้องสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ แต่ไม่เต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และเกิดความไม่แน่ใจเมื่อถูกบังคับให้เลือกระหว่างสิ่งแวดล้อมกับเศรษฐกิจ เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีฐานะและมีการศึกษาที่ดี

4) Grouzers ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการปฏิบัติเพื่อสิ่งแวดล้อมเพียงเล็กน้อย และเชื่อว่าผู้บริโภคคนอื่นๆ ก็มีพฤติกรรมเช่นเดียวกันกับตนเอง โดยมองว่าผู้ประกอบการหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ควรเป็นฝ่ายที่แก้ไขปัญหาต่างๆ มากกว่าผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมนั้นมีราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ

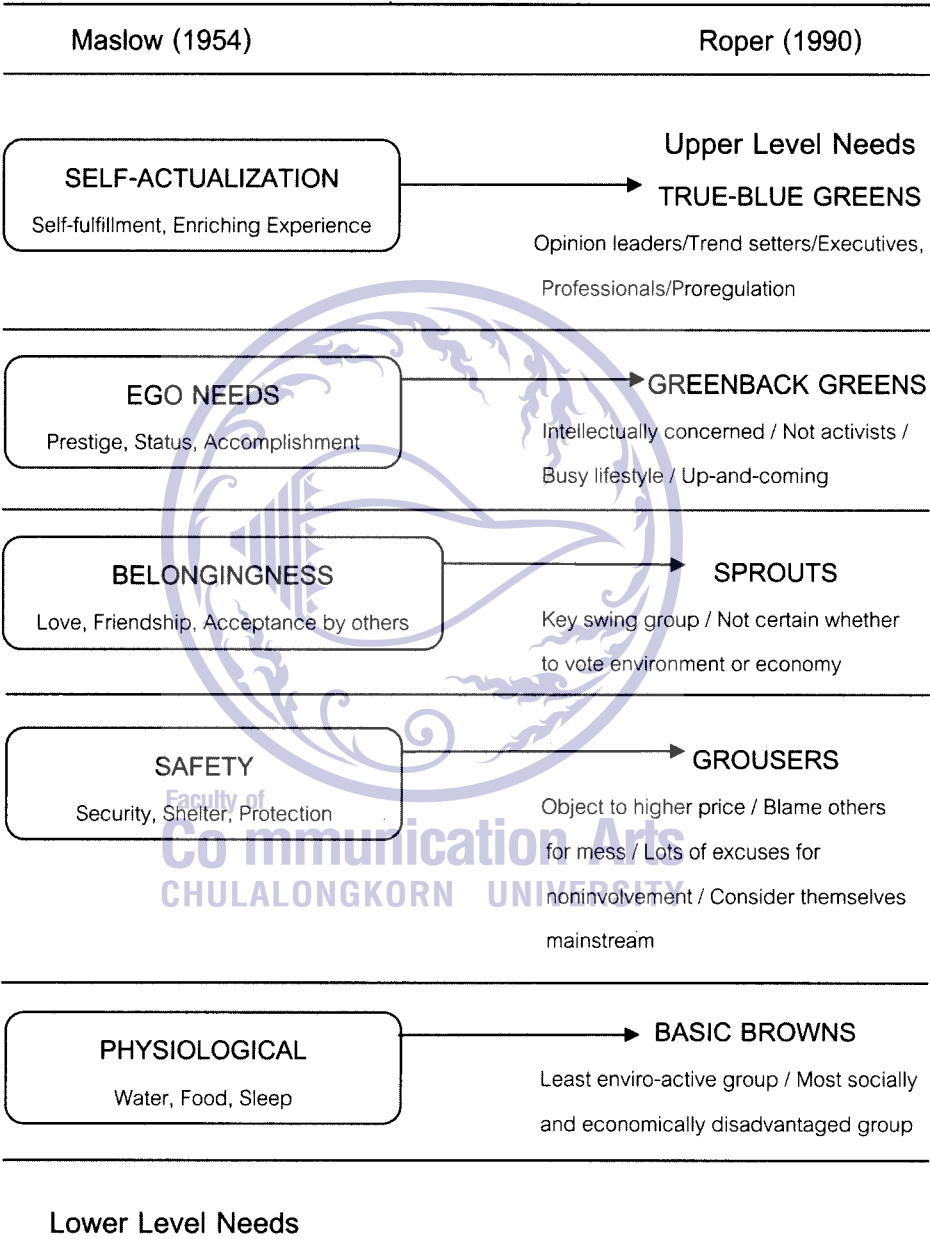
มากเกินไป ทั้งที่มีความคล้ายคลึงกันและมีประสิทธิภาพในการใช้งานที่ไม่แตกต่างกันนัก พวกเขามีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยค่อนข้างต่ำ อีกทั้งมีความรู้สึกสับสนและไม่รับรู้ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยมีความคิดว่า สิ่งที่เกิดขึ้นเป็นปัญหาของคนอื่น ไม่ใช่เรื่องของตนเอง ดังนั้นบุคคลผู้ก่อปัญหาควรเป็นผู้ที่แก้ไขปัญหานั้นเอง

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

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

เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมแต่ละกลุ่ม ตามการแบ่งประเภทของ Roper/S.C. Johnson Segmentation ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น Coddington (1993) จึงได้นำลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของ Maslow (Maslow's hierarchy of needs) มาเปรียบเทียบกับสิ่งที่แสดงไว้ในแผนภาพที่ 2

แผนภาพที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบลำดับชั้นความต้องการของ Maslow กับ ลักษณะของผู้บริโภคตามแนวคิดการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคของ Roper/S.C. Johnson Segmentation



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

หากพิจารณาตามลำดับขั้นของ Maslow กลุ่ม True-blue Greens นั้นจัดอยู่ในขั้นที่เป็นความต้องการสูงสุด (Self-actualization) เป็นกลุ่มคนที่ผู้นำความคิด ความต้องการขั้นต้นของเขาได้รับการตอบสนองจนพึงพอใจแล้ว จึงอยากทำเพื่อผู้อื่นบ้าง มีพฤติกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน และสม่ำเสมอ

กลุ่ม Greenback Greens จัดอยู่ในลำดับขั้นของความต้องการความเคารพนับถือและการยกย่อง (Ego needs) การที่กลุ่มนี้มีสถานภาพที่ดีและเหนือกว่าบุคคลอื่น จึงทำให้มีความต้องการสนับสนุนเรื่องสิ่งแวดล้อมโดยให้ความช่วยเหลือด้านการเงิน เพื่อให้เห็นถึงฐานะทางการเงินและความมีน้ำใจ

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

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

ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

Ottman (1992) กล่าวว่า แม้ระดับความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจะแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภค

เหล่านี้มีลักษณะความต้องการและแรงจูงใจที่คล้ายคลึงกันดังนี้

1) ความต้องการข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมย่อมต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเพื่อที่จะได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์และบริการใดมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ไม่ว่าจะเป็นความต้องการข้อมูลในเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือ แหล่งขายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2) ความต้องการการควบคุม จากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่รุนแรงขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงต้องการให้มีมาตรการหรือเกณฑ์บางอย่างที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ฉลากหรือสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคเหล่านี้จึงตอบสนองต่อคำกล่าวอ้างต่าง ๆ ที่แสดงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นมิตรต่อโลก รีไซเคิล ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถย่อยสลายได้ ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ เป็นต้น

3) ความต้องการสร้างความแตกต่าง ผู้บริโภคต้องการสร้างตนเองให้แตกต่างจากผู้บริโภคคนอื่นด้วยการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและแก้ไขปัญหาสภาวะแวดล้อมให้ดีขึ้น โดยการสนับสนุนสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

4) ความต้องการคงสภาพวิถีการดำเนินชีวิต แม้ผู้บริโภคจะเต็มใจสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ถ้าต้องแลกกับการเปลี่ยนรูปแบบวิถีชีวิตที่มีค่าใช้จ่ายสูงขึ้นและได้รับความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตน้อยลง ผู้บริโภคก็มักจะเลือกที่จะรักษารูปแบบการดำรงชีวิตเดิมๆ ไว้

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ในการทำความเข้าใจเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจของผู้บริโภคต่อสิ่งแวดล้อม กับทัศนคติ และ

พฤติกรรมการณ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้น จำเป็นต้องศึกษาเรื่องทัศนคติ เนื่องจากทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการกระทำเพื่อสิ่งแวดล้อมก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในอนาคตได้ ดังนั้น การศึกษาเรื่องทัศนคติจึงสามารถช่วยนักการตลาดและนักโฆษณาได้เข้าใจถึงระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น โดยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Solomon (2007) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า คือ การประเมินในภาพรวมของบุคคลที่มีต่อกลุ่มบุคคลวัตถุสิ่งของ ชีวงานโฆษณา หรือประเด็นต่างๆ ซึ่งมีลักษณะที่ค่อนข้างถาวรและเปลี่ยนแปลงได้ยาก

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2007) ยังได้กล่าวถึงทัศนคติว่า คือ ความโน้มเอียงของการเรียนรู้ที่แสดงออกถึงพฤติกรรมการณ์ในแนวทางที่ชอบหรือไม่ชอบอย่างคงที่ต่อวัตถุนั้น

จากความหมายต่างๆ ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นเรื่องของการเรียนรู้ ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มจะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการตอบสนองนั้นอาจเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ ทั้งนี้จำเป็นต้องมีวัตถุ (Object) มารองรับการตอบสนองเสมอ (Assael, 2004)

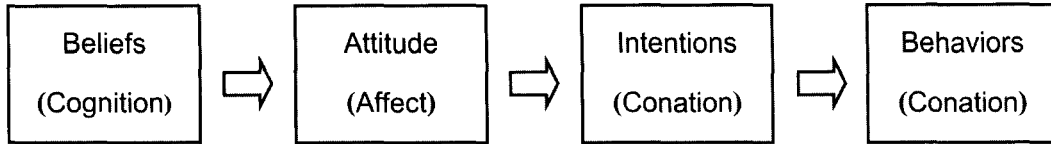
ในด้านลักษณะของทัศนคตินั้น Lutz (1991) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของทัศนคติไว้ 4 ประการ คือ 1) ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are learned) 2) ทัศนคติคือความโน้มเอียงที่ต้องการตอบสนอง (Attitudes are predispositions to respond) 3) ทัศนคติเป็นการตอบสนองทั้งความพอใจและความไม่พอใจอย่างมั่นคง (Consistently favorable or unfavorable responses) และ 4) ทัศนคติเป็นสิ่งที่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งมารองรับ (Attitude objects) ซึ่งลักษณะดังกล่าวของทัศนคติสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman และ

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

องค์ประกอบของทัศนคติ

Lutz (1991) กล่าวว่า ทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว ซึ่งก็คือ ความรู้สึก (Affect) โดยจะแสดงออกมาในรูปแบบของความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ แต่จะแยกออกจากส่วนของความเชื่อ (Cognition) และความตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรมการณ์ซื้อ (Conation) ซึ่งในส่วนนี้ Lutz ได้อธิบายว่า ความเชื่อนั้นเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติ ส่วนความตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรมการณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากการเกิดทัศนคติ หรือเป็นผลจากทัศนคตินั้นเอง เมื่อผู้บริโภคมีการเรียนรู้ข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งถือเป็นการเรียนรู้ในรูปแบบของความเชื่อ ก็จะทำให้เกิดทัศนคติและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อต่อไปได้ (ดูแผนภาพที่ 3 ประกอบ)

แผนภาพที่ 3 มุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude)



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

อย่างไรก็ตาม ทัศนคติของผู้บริโภคนั้นเกิดมาจากปัจจัยหรือแหล่งที่มาแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมรอบตัว ครอบครัว เพื่อน ฯลฯ ส่วนแล้วแต่มีส่วนในการปลูกฝังความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมในการแสดงออกของบุคคล ดังนั้นความใส่ใจของผู้บริโภคต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน ย่อมมีสาเหตุมาจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ ซึ่งส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากน้อยแตกต่างกัน นักการตลาดจึงควรที่จะศึกษาปัจจัยดังกล่าวเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เป็นไปตามที่นักการตลาดหวังไว้ ซึ่ง Assael (2004) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคไว้ 4 ประการ ดังนี้

- 1) อิทธิพลจากข้อมูลและประสบการณ์ (Information and Experience)
- 2) อิทธิพลจากครอบครัว (Family influence)
- 3) อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน (Peer-group influence)
- 4) อิทธิพลจากบุคลิกภาพ (Personality)

สมมติฐานการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมกับทัศนคติ และพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเหล่านี้มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยตามสมมติฐานดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน
2. ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ เจ้าของผลิตภัณฑ์ และประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณา

3. ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ระเบียบวิธีวิจัย

สำหรับการการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้เครื่องมือในการเก็บแบบสอบถามด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 432 คน ทั้งเพศชาย-หญิง อายุระหว่าง 18-45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

ในส่วนของมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาจากการวิจัยและบทความวิชาการที่เกี่ยวข้อง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้ผ่านการยอมรับและถูกทดสอบเพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) มาแล้ว โดยในการวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบไปด้วย ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ เจ้าของผลิตภัณฑ์ ประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณา และพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ (5-point Likert Scale) ตั้งแต่ 5 เห็นด้วย

อย่างยิ่ง ไปจนถึง 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมาตรวัดในเรื่องของความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาแนวคำถามมาจากการงานวิจัยของ Tantawi และคณะ (2006) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.80 จำนวน 28 ข้อ และจากการงานวิจัยของ Muhmin (2007) จำนวน 2 ข้อ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดี ส่วนคำถามวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและคัดเลือกประเภทสินค้าต่างๆ จำนวน 20 ประเภท มาจากการงานวิจัยของ Chitra (2007) และข้อมูลรายชื่อประเภทสินค้าต่างๆ จากบริษัท AC Nielsen สำหรับเครื่องมือที่ใช้วัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริษัทเจ้าของสินค้า ได้นำมาจากการงานวิจัยของ Mostafa (2006) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.79 จำนวน 4 ข้อ และจากการงานวิจัยของ Khosla, Souza และ Taghian (2007) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดีจำนวน 3 ข้อ ส่วนคำถามวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณา ได้นำมาจากการงานวิจัยของ Banerjee และ McKeage (1994) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.88 จำนวน 6 ข้อ และจากการงานวิจัยของ Stafford และ Stafford และ Chowdhury (1996) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดีจำนวน 3 ข้อ และได้คำถามจากการงานวิจัยของ Banerjee, Gulas และ Iyer (1995) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.94 จำนวน 1 ข้อ มาประยุกต์ใช้ และเครื่องมือที่ใช้วัดพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้นำมาจากการมาตรวัดของ Roberts (1996b) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดี จำนวน 6 ข้อ และจากการงานวิจัยของ Fraj และ Martinez (2006) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.62 จำนวน 2 ข้อ รวมทั้งแนวคำถามของ Khosla, Souza และ Taghian (2007) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดี จำนวน 2 ข้อ

ผลการวิจัย

จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 500 ชุด และพิจารณาแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ที่สามารถนำมาใช้ในการประมวลผลได้นั้นมีจำนวนทั้งสิ้น 432 ชุด โดยคิดเป็นร้อยละ 86.4 ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่าง

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

ในการศึกษาเกี่ยวกับระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในรายข้อความพบว่า ข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ทุกๆ คนมีหน้าที่ในการปกป้องสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.76 รองลงมา คือ ความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมถือเป็นปัญหาที่ร้ายแรงอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 และฉันคิดว่าเราทุกคนสามารถมีส่วนร่วมในการช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อมได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่ารายข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด 3 อันดับ คือ รัฐบาลควรปรับปรุงมาตรฐานคุณภาพชีวิตของประชาชนก่อนที่จะมาเน้นเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.66 ฉันทกังวลเกี่ยวกับปัญหาเศรษฐกิจซึ่งฉันเห็นว่ามีความสำคัญมากกว่าการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 และ รัฐบาลควรใส่ใจกับการจัดหางานให้ประชาชนก่อน มากกว่าจะมาเน้นเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ตามลำดับ

เมื่อนำตัวแปรระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคทั้ง 30 ข้อ มาวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อลดจำนวนตัวแปร โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle Component) โดยการสกัดปัจจัย และหมุนแกนปัจจัย มุมฉากแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ได้ทั้งสิ้น 5 กลุ่ม คือ

1) กลุ่มเสียสละเพื่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มนี้ประกอบ ด้วยกลุ่มคนที่มักกระตุ้นเพื่อนบ้านและเพื่อนสนิทไม่ให้ ใช้สินค้าที่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม และเห็นว่า ควรเสียสละทรัพย์สินของประเทศและของตนเองบางส่วนเพื่อใช้ในการปกป้องสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงยินดี จ่ายเงินซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในราคาที่สูงกว่า เพื่อช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และนำขยะในบ้านมารีไซเคิล เพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ คนกลุ่มนี้เห็นว่าการรีไซเคิลควร เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการกำจัดขยะ นอกจากนี้ ยัง มองว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับพวกเขา อีกทั้งการอนุรักษ์และปกป้องสิ่งแวดล้อมควรเป็นสิ่งที่ จะ ต้องให้ความสำคัญในลำดับแรกๆ และรัฐบาลควรให้ เงินทุนสนับสนุนการวิจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีการรีไซเคิล

2) กลุ่มมองการณ์ไกลเพื่อโลกในอนาคต ผู้บริโภค กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความเห็นว่ามันทุกคนควรตระหนัก ถึงความจำเป็นในการปกป้องสิ่งแวดล้อมตั้งแต่นั้นนี้ เพื่อที่คนรุ่นหลังจะได้ไม่ต้องทนทุกข์กับผลกระทบที่ตามมา อีกทั้งปัญหาสิ่งแวดล้อมถือเป็นประเด็นปัญหาที่ร้ายแรง อย่างยิ่งที่สังคมไทยกำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน และคิดว่า ทุกคนมีหน้าที่ในการช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อมได้ รวมถึง ควรมีการออกกฎหมายที่เข้มงวดอย่างเร่งด่วน เพื่อยุติ ปัญหาสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม และควรช่วยกันเพิ่มเติมที่ ในการรักษาทรัพยากรธรรมชาติที่หายากไม่ให้ถูกใช้หมดไป

3) กลุ่มรักตนเอง กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่ม ที่มีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาเศรษฐกิจโดยเห็นว่ามี ความสำคัญมากกว่าการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และคิดว่ารัฐบาล ควรปรับปรุงมาตรฐานคุณภาพชีวิตและใส่ใจกับการจัด หางานให้ประชาชนก่อนที่จะมาเน้นเรื่องการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม อีกทั้งรู้สึกว่ บ่อยครั้งที่คนเราให้ความสำคัญ กับสิ่งแวดล้อมมากเกินไป รวมถึงมองว่าการใช้ สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดง ถึงความหรูหราและโอ้อวด มากกว่าเพื่อการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ยังคิดว่าทุกคนไม่จำเป็นต้อง กังวลเกี่ยวกับการปกป้องสิ่งแวดล้อม เพราะมันสามารถ ดูแลตัวเองได้ตามธรรมชาติ

4) กลุ่มพึ่งพาผู้อื่นดูแลสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภค กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นว่าผู้ปกครองควรเลี้ยงดู

และอบรมบุตรหลานรุ่นหลังให้ใส่ใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม และโรงเรียนควรกำหนดให้นักเรียนทุกคน ศึกษาวิชาเกี่ยวกับปัญหาและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมทั้งสื่อมวลชนมีหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับ สภาพปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจริง นอกจากนี้ ยังรู้สึก ว่าสินค้าที่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมระหว่างการ ผลิตหรือการบริโภคควรถูกรัฐบาลกำหนดให้จ่ายภาษีใน อัตราสูง

5) กลุ่มรอความหวัง ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ เห็นว่าควรใช้ศาสนาเป็นเครื่องมือในการสร้างความ ตระหนักรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และเรื่องของสิ่งแวดล้อม เป็นประเด็นที่พรรคการเมืองต้องกำหนดเป็นนโยบาย ในการดำเนินการหากได้รับการเลือกตั้ง นอกจากนี้ พวกเขาจะรู้สึกโกรธหากรัฐบาลไม่ได้ให้ความช่วยเหลือ ในการควบคุมมลพิษของสิ่งแวดล้อม

ส่วนการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ทั้ง 20 ประเภท มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.83 และกลุ่มตัวอย่างมี ความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สูงสุด 3 อันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์อาหาร มีค่าเฉลี่ย สูงสุดเท่ากับ 3.53 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ยา มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และสินค้าทางการเกษตร มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.40 ตามลำดับ ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่มีความ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำสุด 3 อันดับ คือ ยาฆ่าแมลง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 1.87 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.95 และวัสดุก่อสร้างและเครื่องจักรกล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24 ตามลำดับ

ส่วนการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อมของบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์พบว่า มีค่าเฉลี่ย โดยรวมอยู่ที่ระดับ 3.27 โดยรายชื่อความที่มีคะแนน เฉลี่ยต่ำสุด 3 อันดับ คือ โดยส่วนใหญ่ฉันมักไม่เชื่อ คำกล่าวอ้างเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนฉลากบรรจุภัณฑ์ หรือในโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 คำกล่าวอ้างของ เจ้าของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนฉลากบรรจุ ภัณฑ์หรือในโฆษณาส่วนใหญ่มีเจตนาในการทำให้ ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดมากกว่าเป็นการแจ้งข้อมูลให้ ผู้บริโภคทราบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 และฉันคิดว่า

บริษัทของคนไทยส่วนใหญ่ทำหน้าที่ในการช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 ตามลำดับ

ในส่วนของผู้บริโภคของผู้บริโภคที่ประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.12 ซึ่งจากผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ภาวะโลกร้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมา คือ มลพิษทางอากาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และการทำลายป่าไม้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ นอกจากนี้ ประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณาที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด 3 อันดับ คือ พันดินเสื่อมโทรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 การสูญพันธุ์ของสัตว์ป่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และการอนุรักษ์ท้องทะเล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

ในด้านพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับ 3.79 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในรายข้อความพบว่า ข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ หากฉันรู้ว่าสินค้าใดอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมได้ฉันจะไม่ซื้อสินค้าเหล่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา คือ ฉันพยายามลดปริมาณการใช้ไฟฟ้าอย่างสุดความสามารถมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และฉันชักจูงสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนไม่ให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ยังพบว่าข้อความที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด 2 อันดับ คือ การที่สินค้าก่อให้เกิดมลพิษน้อยไม่ได้เป็นเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าของฉันมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.09 และ ฉันชอบซื้อสินค้าที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม แม้ว่าจะมีคุณภาพต่ำกว่าก็ตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ในสมมติฐานข้อแรกว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรอันได้แก่ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนในสมมติฐานข้อ 2ก ที่ว่าระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ พบว่าระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์

ส่วนในสมมติฐานข้อ 2ข ที่ว่า ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าของผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มเสียสละเพื่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มมองการณ์ไกลเพื่อโลกในอนาคต และกลุ่มรักตนเอง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มเสียสละเพื่อสิ่งแวดล้อม และกลุ่มผู้มองการณ์ไกลเพื่อโลกในอนาคต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่กลุ่มรักตนเองมีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าของผลิตภัณฑ์

ส่วนในสมมติฐานข้อ 2ค ที่ว่า ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณา พบว่า ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณาทุกประเด็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และในสมมติฐานข้อสุดท้ายที่ว่า ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่าทุกกลุ่มยกเว้นกลุ่มรักตนเอง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 6 ประเด็น ซึ่งได้แก่ (1) ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (2) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีความ

ใส่ใจสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน (3) ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ (4) ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าของผลิตภัณฑ์ (5) ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณา (6) ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า สามารถแบ่งระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคได้เป็น 5 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มเสียสละเพื่อสิ่งแวดล้อม 2) กลุ่มมองการณ์ไกลเพื่อโลกในอนาคต 3) กลุ่มรักตนเอง 4) กลุ่มพึ่งพาผู้อื่นดูแลสิ่งแวดล้อม และ 5) กลุ่มรอความหวัง ซึ่งเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ Ottman (1992) ที่ได้ทำการแบ่งผู้บริโภคชาวอเมริกันที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมออกเป็น 5 กลุ่ม พบว่าผลการวิจัยมีความสอดคล้องกัน โดยกลุ่มเสียสละเพื่อสิ่งแวดล้อม มีความคล้ายคลึงกับกลุ่ม True-Blue Greens และ กลุ่ม Greenback Greens ของผู้บริโภคชาวอเมริกัน ในเรื่องของความยึดมั่นกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยเห็นว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับพวกเขา และมีความยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้นเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่วนกลุ่มมองการณ์ไกลเพื่อโลกในอนาคต มีความคล้ายคลึงกับกลุ่ม Sprouts ในเรื่องของความต้องการให้มิกฎหมายควบคุมและปกป้องสิ่งแวดล้อม และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการปกป้องสิ่งแวดล้อม ส่วน กลุ่มรักตนเอง มีความคล้ายคลึงกับกลุ่ม Sprouts เฉพาะในประเด็นเรื่องความกังวลเกี่ยวกับเศรษฐกิจ โดยกลุ่ม Sprouts จะเกิดความไม่แน่ใจเมื่อถูกบังคับให้เลือกระหว่างสิ่งแวดล้อมกับเศรษฐกิจ ในขณะที่กลุ่มรักตนเองมีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาเศรษฐกิจโดยเห็นว่ามีความสำคัญมากกว่าการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เนื่องจากมา

จากปัญหาเศรษฐกิจของประเทศไทยในปี 2552 ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจโลก และวิกฤตการเงินโลกที่ทำให้ประชาชนในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาประสบกับความยากจนมากขึ้น ทั้งนี้ตัวเลขคาดการณ์ประจำปี 2009 ที่ธนาคารโลกรวบรวมมานั้น พบว่าการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกจะทำให้ประชากรที่มีรายได้ต่ำกว่าเส้นความยากจนที่ 1.25 เหรียญสหรัฐต่อวัน มีจำนวนมากขึ้นถึง 46 ล้านคน จากที่คาดการณ์ก่อนเกิดวิกฤตการณ์ในปี 2007 (วิกฤตเศรษฐกิจโลก, 2552) ดังนั้น จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดความกังวลและเป็นห่วงตนเองมากกว่าเรื่องสิ่งแวดล้อม และเป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มรักตนเองนั้นมองว่าการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงถึงความหรูหราและโอ้อวดมากกว่าเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่พบในงานวิจัยของ Ottman (1992) ที่ทำการสำรวจกับกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนไทยมีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าคนอเมริกันซึ่งมีความตื่นตัวและความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังมานานแล้ว และมีการดำเนินการตลาดตามแนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาตั้งแต่ในปี ค.ศ.1990 (Ottman, 1992) รวมระยะเวลาเกือบ 20 ปีแล้ว จึงอาจไม่มีความคิดที่ว่า บุคคลที่ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงถึงความหรูหราและโอ้อวด แต่สำหรับในประเทศไทยนั้น เพิ่งมีพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมพุทธศักราช 2535 ที่มีมาตรการและบทลงโทษที่เข้มงวดมากขึ้น “(ความเข้มงวดกฎหมายสิ่งแวดล้อม 2535, 2547)” และรัฐบาลเองก็ไม่ได้มีการรณรงค์อย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่องอาจเพราะต้องใช้งบประมาณสูง ส่วนกลุ่มพึ่งพาผู้อื่นดูแลสิ่งแวดล้อม มีความคล้ายคลึงกับกลุ่ม Grouzers ที่มองว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นเป็นปัญหาที่หน่วยงานต่างๆ คือ โรงเรียน รัฐบาล สื่อมวลชน และสถาบันครอบครัว ต้องช่วยกันรับผิดชอบและแก้ไข ส่วนกลุ่มรอความหวัง มีความคล้ายคลึงกับกลุ่ม Basic Browns ที่ไม่ค่อยให้ความสนใจต่อสิ่งแวดล้อม และมีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมน้อย

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้ที่ต่างกัน มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้ที่มากกว่า จะมีระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมที่สูงกว่า ทั้งนี้ สามารถอธิบายด้วยแนวคิดของ Maslow (1954, as cited in Solomon, 2007) ตามที่ Coddington (1993) ได้ทำการเปรียบเทียบและกล่าวว่า คนที่มีฐานะมั่นคง มีรายได้ที่ดีกว่านั้น เป็นกลุ่มคนที่ความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น ความต้องการทางกายภาพและความปลอดภัยของเขา ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอแล้ว จึงมีความสามารถและยินดีที่จะเสียสละรายได้ของตนเพื่อช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม ในขณะที่คนที่มีรายได้ต่ำยังต้องคำนึงถึงปากท้อง ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานจึงไม่สามารถที่จะช่วยเหลือสังคมได้มากนัก ส่วนการที่ผู้มีอายุสูงกว่ามีระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า อาจเนื่องมาจากการที่มีอายุมากขึ้นทำให้มีประสบการณ์ต่างๆ เกี่ยวกับปัญหาและภัยพิบัติของสิ่งแวดล้อมที่ผ่านมาในชีวิตมาก มีการรับรู้และมองเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของโลกมากกว่า จึงเกิดความกังวลและมีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า อีกทั้งอาจมีตำแหน่งงานและรายได้สูงขึ้นตามวัย และมีสถานภาพทางเศรษฐกิจมั่นคงกว่ากลุ่มผู้มีอายุน้อย ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman และ Kanuk (2007) ที่ได้กล่าวถึงวัฏจักรชีวิตของครอบครัว (Family Life Cycle) ว่า ในช่วงชีวิตที่บุคคลสูงวัยขึ้นจะมีสถานภาพทางการเงินที่มั่นคงหรือมีรายได้เพิ่มมากขึ้น

ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหาร (3.53) ยา

(3.44) และสินค้าทางการเกษตร (3.40) ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.19) ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Chitra (2007) ที่ได้ทำการศึกษากับผู้บริโภคชาวอินเดีย โดยพบว่า ผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ต่อผลิตภัณฑ์อาหารว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมาคือ ยา ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ผลิตภัณฑ์อาหารและยาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับสุขภาพและความปลอดภัยในการบริโภค ซึ่งมีการควบคุมจากกองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ที่ไม่ให้มีสารปนเปื้อนที่เป็นอันตรายต่อร่างกายและก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ การที่สินค้าเกษตรถูกมองว่ามีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพราะในประเทศไทยเน้นการเกษตรแบบปลอดสารพิษมากขึ้น ซึ่งกระแสสีเขียวจากทั่วโลก และความห่วงใยในพิษภัยของสารเคมีที่ตกค้างอยู่ในพืชผักที่ขายอยู่ในท้องตลาดของประชาชนเริ่มมีมากขึ้นทุกขณะ โรคหลายชนิดเกิดขึ้นโดยไม่ทราบสาเหตุ เกษตรกรหลายกลุ่มเริ่มสนใจในการปลูกพืชปลอดสารเคมีมากขึ้น ตลาดมีความต้องการสินค้าสีเขียวมากขึ้น กลุ่มธุรกิจต่างๆ หันมาให้ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ผักปลอดสารพิษมากยิ่งขึ้น และมีการผลิตสินค้าออกมาจำหน่ายในชื่อเรียกต่างๆ มากมาย เช่น ผักอนามัย ผักปลอดสารพิษ ผักปลอดภัยจากสารพิษ หรือยี่ห้อ natural fresh และผักดอกเตอร์ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร (วารสารฉลาดซื้อ, 2547)

ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ยาฆ่าแมลง (1.87) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (1.95) และวัสดุก่อสร้าง และเครื่องจักรกล (2.24) ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.19) ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากยาฆ่าแมลงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยตรง และการใช้ระบบเคมีเกษตรจากการพึ่งพาฆ่าแมลงสร้างความเสี่ยงต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจากข้อมูลสำนักกระบวนวิชา กระทรวงสาธารณสุข พบว่าในปี 2550 มีผู้ป่วยจำนวนมากที่ได้รับพิษจากสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชและสัตว์ โดยสารเหล่านั้นนอกจากจะทำให้เกิดการตกค้างในผลผลิตและตกค้างในสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังส่งผลต่อ

สุขภาพอีกด้วย หากได้รับเป็นเวลานานอาจทำให้เกิดพิษเรื้อรัง เช่น พิษต่อระบบประสาท พิษต่อทางเดินอาหาร ระบบหัวใจและหลอดเลือด อีกทั้งยังมีผลต่อสารพันธุกรรม ในเนื้อเยื่อของร่างกาย ซึ่งอาจก่อให้เกิดโรคมะเร็งได้ (เกษตรกรไชยาฆ่าแมลงเสี่ยงเป็นมะเร็ง, 2551) ส่วนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น นอกจากจะไม่มีประโยชน์ต่อร่างกายแล้ว เศษขวดและกระป๋องก็ยังเป็นการเพิ่มปริมาณขยะให้มากขึ้น ส่วนวัสดุก่อสร้างและเครื่องจักรกลสามารถส่งผลให้เกิดมลภาวะเป็นพิษสู่สิ่งแวดล้อม เกิดฝุ่นละอองจากวัสดุก่อสร้าง และสารพิษต่างๆ ที่ปนเปื้อนมาในอากาศ เช่น ผงปูนซีเมนต์ น้ำมันสน หรือการใช้วัสดุก่อสร้างที่ผลิตจากทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ไม้ ก็เป็นการทำลายและสิ้นเปลืองทรัพยากรธรรมชาติ

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้การที่ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมองว่าผลิตภัณฑ์โดยส่วนใหญ่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในระดับต่ำ (2.83) อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคยังไม่เห็นถึงความตั้งใจรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักการตลาดและองค์กรธุรกิจต่างๆ ถึงแม้ว่าปัจจุบันมีหลายองค์กรธุรกิจที่ได้พยายามใส่ใจดูแลสิ่งแวดล้อม แต่องค์กรธุรกิจโดยส่วนใหญ่ยังไม่ได้ดำเนินการดังกล่าว ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรธุรกิจเหล่านั้นเห็นว่าต้นทุนในการผลิตสูง และไม่คุ้มกับผลกำไรที่ได้รับ สอดคล้องกับ Ottoman (1992) ที่กล่าวว่า องค์กรธุรกิจมักมองว่าการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมทำให้เสียต้นทุนในการผลิตสูง

ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าของผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าของผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อ

ต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์อยู่ที่ระดับ 3.27 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมองว่าเจ้าของสินค้ามีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง และผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความต้องการให้เจ้าของผลิตภัณฑ์จัดจำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในท้องตลาดให้หลากหลาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) และมองว่าเจ้าของผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญกับการลดมลพิษมากกว่าการเพิ่มผลกำไรของตนเอง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21)

ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคมองว่าเจ้าของสินค้ามีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคมีความเคลือบแคลงใจต่อการดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิรียา ทับเอี่ยม, เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ และสุมาลี รุ่งศรีสุทธีวงศ์ (2540) ที่พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 66% เห็นด้วยเป็นอย่างมากว่าองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ที่ผลิตสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และยังสอดคล้องกับ Ottoman (1992) ที่กล่าวว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะเห็นความสำคัญของความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น แต่ยังคงเกิดความสงสัยต่อความจริงใจขององค์กรธุรกิจต่างๆ ที่นำกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ว่าดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง หรือเป็นเพียงแค่การสร้างภาพลักษณ์หรือเพิ่มยอดขายสินค้า นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับที่ Calfee และ Ringold (1998, as cited in Mostafa, 2006) กล่าวไว้ว่า โดยธรรมชาติผู้บริโภคนั้นจะมีความสงสัยคำกล่าวอ้างเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม นอกจากว่าพวกเขามีหลักฐานที่น่าเชื่อถือสำหรับการประเมินคำกล่าวอ้างนั้น

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเฉพาะกลุ่มเสียสละเพื่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มมองการณ์ไกลเพื่อสิ่งแวดล้อม และกลุ่มรักตนเอง โดยกลุ่มผู้เสียสละเพื่อสิ่งแวดล้อม และกลุ่มผู้มองการณ์ไกลเพื่อโลกในอนาคต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าของ

ผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่กลุ่มรักตนเอง มีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคกลุ่มผู้เสียสละเพื่อสิ่งแวดล้อม และกลุ่มผู้มองการณ์ไกลเพื่อโลกในอนาคต เป็นกลุ่มที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูง จึงอาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement) กับเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ผู้บริโภคสองกลุ่มนี้จึงมีความสนใจข้อมูลข่าวสารว่าบริษัทใดผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และมีการรับรู้หลายองค์กรในปัจจุบันได้ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังมากขึ้น ดังที่ Assael (2004) ได้กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผู้ผลิตสินค้ามาก เนื่องจากสินค้าที่เขาผลิตอาจเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค หรือผู้บริโภคตระหนักถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจึงต้องใช้เวลาในการประเมินและค้นหาข้อมูลองค์กรให้มากเพียงพอต่อการตัดสินใจ ในขณะที่กลุ่มรักตนเองมีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ได้มีความใส่ใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม เพราะสนใจและกังวลแต่กับเรื่องของตนเองมากกว่า จึงเป็นกลุ่มที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) ซึ่งสอดคล้องกับที่ Assael (2004) กล่าวว่า ในสภาวะความเกี่ยวพันต่ำนี้ ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญหรือความสนใจต่อสินค้ามากนัก เพราะสินค้านั้นไม่มีความสำคัญเนื่องจากไม่เกี่ยวข้องกับค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงและการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อมากนัก ดังนั้น จึงทำให้คนกลุ่มนี้ไม่รับรู้ไม่ใส่ใจ ไม่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และไม่เชื่อว่าเจ้าของผลิตภัณฑ์จะมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประเด็นปัญหาการทำลายป่าไม้ ภาวะโลกร้อน มลพิษทางอากาศ

การอนุรักษ์พลังงาน และการสูญพันธุ์ของสัตว์ป่า ส่วนประเด็นปัญหาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ภาวะโลกร้อน (4.48) มลพิษทางอากาศ (4.44) และการทำลายป่าไม้ (4.31) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Moore, Page และ Thomson (1995) ที่พบว่าผู้บริโภคมีความสนใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมในเรื่องมลพิษทางอากาศและภาวะโลกร้อน โดยผู้บริโภคเห็นว่า เป็นปัญหาที่รุนแรงมากกว่าประเด็นอื่นๆ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันเกิดกระแสที่ผู้คนทั่วโลกต่างให้ความสำคัญกับปัญหาภาวะโลกร้อน โดยผลการสำรวจออนไลน์ของผู้บริโภคจาก 46 ประเทศทั่วโลกล่าสุด ของบริษัท เอซีนิลเส็น เกี่ยวกับภาวะโลกร้อนพบว่า ผู้คนทั่วโลกกำลังให้ความสนใจกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงของชั้นบรรยากาศของโลกที่ทำให้เกิดสภาวะโลกร้อนอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน เนื่องจากผู้คนจากทั่วโลกกำลังเผชิญกับผลกระทบต่างๆ จากปรากฏการณ์นี้ไม่ว่าจะเป็นอากาศที่ร้อนในฤดูหนาว ฤดูร้อนที่ยาวขึ้น หรือพายุฝนที่เกิดขึ้นในเวลาที่ไม่ได้คาดหมาย โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 98% ในประเทศไทยรู้จักปัญหานี้ และ 73% ของชาวไทยคิดว่าเป็นเรื่องที่รุนแรงมาก (จับกระแสภาวะโลกร้อนกับเอซีนิลเส็น, 2550) และเป็นที่น่าสังเกตว่า ปัญหา มลพิษทางอากาศและการทำลายป่าไม้ เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จริยา ทับเอี่ยม, เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ และสุมาลี รุ่งศรีสุทธีวงศ์ (2540) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ควรแก้ไขเป็นอันดับต้นๆ คือ ปัญหามลภาวะทางอากาศ และปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรป่าไม้ อาจเป็นเพราะทั้งปัญหามลพิษทางอากาศและการทำลายป่าไม้นั้น เป็นสาเหตุและผลกระทบที่มีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน และทำให้เกิดสภาวะโลกร้อน โดยปัญหาภาวะโลกร้อน เกิดจากการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เนื่องจากการเผาไหม้เชื้อเพลิงในการผลิตพลังงานรูปแบบต่างๆ ทั้งการผลิตภาคอุตสาหกรรม การขนส่ง หรืออื่นๆ อีกมากมาย เข้าสู่ชั้นบรรยากาศ ซึ่งมีผลทำให้ชั้นบรรยากาศโอโซนตัวกรองแสงอาทิตย์ถูกทำลายมากขึ้นเรื่อยๆ (ปัญหาภาวะโลกร้อน, 2551) ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของบริษัทเอซีนิลเส็น ที่พบอย่างชัดเจนว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะ

เชื่อมโยงภาวะโลกร้อนกับการจราจร และการเผาผลาญเชื้อเพลิงฟอสซิล เนื่องจากเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (จับกระแสภาวะโลกร้อนกับเอซีนิลเสน, 2550)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณาทุกประเด็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเกิดขึ้นในประเด็นใดก็ตาม มีผลกระทบที่เชื่อมโยงถึงประเด็นสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ได้หมด ผู้บริโภคทุกกลุ่มของการวิจัยครั้งนี้จึงมองว่าทุกๆ ปัญหาที่มีความสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น การทำลายป่าไม้เมื่อป่าถูกเผาผลาญ ก๊าซพิษจะค่อยๆ ถูกสร้างขึ้นในชั้นบรรยากาศนำไปสู่การเกิดอากาศร้อนขึ้นทั่วโลก และทำให้ภูมิอากาศเปลี่ยนแปลง ซึ่งทำให้ป่าไม้ถูกทำลายมากขึ้นกว่าเดิม ส่งผลให้เกิดความแห้งแล้งและอุทกภัย อีกทั้งการกัดเซาะดินเกิดเร็วขึ้น (ปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการพัฒนาประเทศ, 2550)

ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

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

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติ และผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน กล่าวคือ ทุกกลุ่มยกเว้นกลุ่มรักตนเอง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคกลุ่มเสียสละเพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากที่สุด ความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการดูแลสิ่งแวดล้อม ทัศนคติที่ดีนั้นได้ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (2004) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ คือความโน้มเอียงในการตอบสนอง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น แต่ก็สามารถที่จะทำนายพฤติกรรมได้ กล่าวคือเป็นตัวแปรที่อยู่ภายในตัวผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม ดังนั้น หากผู้บริโภคมีความโน้มเอียงในทางที่ดีต่อการดูแลใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และอาจทำการบอกต่อหรือแนะนำเพื่อนให้ซื้อสินค้าที่ไม่เป็นการทำลายสิ่งแวดล้อมด้วย เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงการที่กลุ่มรักตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะคนกลุ่มนี้มีความกังวลและนึกถึงแต่ความอยู่รอดของตนเอง อีกทั้งมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการทำเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยมองว่าบ่อยครั้งที่คนเราให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากเกินไป และทุกคนไม่จำเป็นต้องกังวลเกี่ยวกับการปกป้องสิ่งแวดล้อม เพราะมันสามารถดูแลตัวเองตัวเองได้ตามธรรมชาติ ซึ่งสามารถอธิบายได้จากมุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) ของ Lutz (1991) ที่กล่าวว่า ทัศนคติจะเกิดขึ้นจากองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) เพียงเท่านั้น ซึ่งเป็นส่วนที่แสดงถึงความชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง กล่าวคือ หากบุคคลมีความเชื่อ (Cognition) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับสูงแล้ว ก็จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบ (Affect) ต่อสิ่งนั้นในระดับสูงด้วย และจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตามมา (Conation) การที่คนกลุ่มนี้มีความเชื่อในการทำเพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับที่ต่ำ ทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ชื่นชอบในการปฏิบัติตนเพื่อสิ่งแวดล้อม จึงส่งผลให้ไม่เกิดการกระทำเพื่อ

อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในที่สุด และอาจเป็นเพราะคนกลุ่มนี้ไม่สนใจที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม จึงไม่รู้ถึงความร้ายแรงของปัญหาที่เกิดขึ้น และไม่มีความรู้ในวิธีการปฏิบัติตนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ดังนั้นบุคคลที่มีความรู้และความเข้าใจในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ก็จะเกิดความเชื่อและทัศนคติที่ดีในการปฏิบัติตนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่วนบุคคลที่ไม่มีความรู้และความเข้าใจ ก็จะเห็นว่าการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ยากไม่ใช่ว่าปัญหาที่ตนเองต้องรับผิดชอบ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- เกษตรกรใช้ยาฆ่าแมลงเสียงเป็นมะเร็ง. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 เมษายน 2552, แหล่งที่มา <http://www.thisismedical.com>
- ปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการพัฒนาประเทศ. (2550). วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 เมษายน 2552, แหล่งที่มา <http://www.environnet.in.th>
- โพสท์ทูเดย์. (2552). วิกฤตเศรษฐกิจโลก ทำประชาชนยากจนมากขึ้นและสร้างความเสี่ยงต่อความมั่นคง. วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 มีนาคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.cps.chula.ac.th>
- สำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2549). วันสิ่งแวดล้อมโลก. วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 มกราคม 2552, แหล่งที่มา <http://www.lib.ru.ac.th>
- เอสซีจี เปเปอร์ ชุกलयุทธ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อธุรกิจที่ยั่งยืน พร้อมยกระดับสู่มาตรฐานสากล. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 เมษายน 2552, แหล่งที่มา www.ThaiPR.net

ภาษาอังกฤษ

- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1994). An expose on green television ads. *Advance in Consumer Research*. 21(), 292-298.
- Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shade of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*. 24(2), 21-31.
- Banzal, P., & Roth, K. (2000). Why companies go green: A model of ecological responsiveness. *Academy of Management Journal*, 13(4), 717-736.
- Chitra, K. (2007). In search of the green consumers: A perceptual study. *Journal of Service Research*. 7(1), 173-191.
- Coddigton, W. (1993). *Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Green Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Ingram, C., Durst, D., & Durst, P. B. (1989). Nature-oriented tour operations: Travel to developing countries. *Journal of Traveling Research*, 28(2), 11-18.

- Kilbourne, W. E. (1995). Green advertising: Salvation or oxymoron. **Journal of Advertising**. **24**(2), 7-19.
- Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), **Perspectives in Consumer Behavior** (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- McDaniel, S. W., & Rylander, D.H. (1993). Strategic green marketing. **Journal of Consumer Marketing**, **10**(3), 4-10.
- Ottman, J. A. (1992). **Green Marketing: Challenges & Opportunities for the New Marketing Age**, Lincolnwood, IL: NTC.
- Ottman, J. A. (1994). **Challenges and Opportunities for the New marketing Age**, Illinois: NTC Business Books.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. **Electronic Green Journal**, **1**(2). Retrieved October 30, 2008, from <http://egj.lib.uidaho.edu/egi02/polon01.html>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). **Consumer Behavior** (9th ed) Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. **Journal of Advertising**. **24**(2), 71-82.
- Solomon, M. R. (2007). **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being** (7th ed) Upper Saddle River, NJ: Pearson. Prentice-Hall.
- Stafford, M. R., Stafford, T.F., & Chowdhury, J. (1996). Predispositions toward green issue: The potential efficacy of advertising appeals. **Journal of Current Issue and Research in Advertising**. **18**(1), 67-79.
- Stanton, W. J., & Futrell, C. (1987). **Fundamentals of Marketing** (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Tantawi., Shaughnessy., Gad & Ragheb (2006). Attitude towards the environment: An empirical investigation on Egyptian consumers. Retrieved January 9, 2009, from <http://ibacnet.org/bai2007/proceedings/Papers/2007bai7385.doc>