

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าหน้าที่ในสังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกำแพงเพชรครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร โดยแยกประเด็นของการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
- 2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับวิถีชีวิตเพื่อสิ่งแวดล้อม
- 2.5 แนวคิดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
- 2.6 แนวคิดการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม

เมื่อสังคมมีการพัฒนามากขึ้น ประเทศทั่วโลกมีการพัฒนาที่มุ่งไปสู่ความเป็นสังคมเมืองโดยมีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยีรวมถึงการมีระบบการผลิต การตลาดทั้งทางภาคอุตสาหกรรมและภาคเกษตรกรรมที่ตอบสนองวิถีการดำรงชีวิตของผู้คน เร่งรัดให้มีการนำเอาทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ประโยชน์อย่างรวดเร็ว โดยมีกษาดการจัดการและการควบคุมที่เหมาะสม ทำให้ทรัพยากรธรรมชาติที่เคยอุดมสมบูรณ์เสื่อมโทรมและร่อยหรอลง ซึ่งระบบการผลิตทั้งในภาคอุตสาหกรรมและภาคเกษตรกรรมขนาดใหญ่ดังกล่าว ได้ส่งผลให้เกิดปัญหามลภาวะ การปนเปื้อนของสารพิษในอาหารและสภาพแวดล้อมของมนุษย์ทั้งในอากาศ ดิน และน้ำ ตามมาในระยะยาว และเริ่มแสดงอาการออกมาบ้างแล้ว

นับตั้งแต่วันที่ 22 เมษายน พ.ศ.2513 ซึ่งถือว่าเป็นวันสิ่งแวดล้อมโลก (Earth Day) วันแรกของโลกจนถึงปัจจุบัน เราได้เห็นขบวนการเคลื่อนไหวทางสิ่งแวดล้อมทั่วโลก “ความคิดสีเขียว” และการกล่าวถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมได้กลายเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดเรื่องหนึ่ง แม้แต่กลุ่ม

นักการเมืองยังต้องเฝ้าถึงเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติและปัญหาภาวะ กระจกความคืดสีเขียวนี้เอง ที่เป็นจุดเริ่มให้เกิดการสนใจ “มนุษย์” ให้หันมาสนใจ “ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม” เป็นพลังสำคัญ พลังหนึ่งทีกระตุ้นให้มนุษย์ชาติตื่นตัวรับรู้ทางสิ่งแวดล้อม และเกิดพฤติกรรมแนวอนุรักษ์ ธรรมชาติ

ในทวีปยุโรปและทวีปอเมริกามีการรณรงค์ให้เกิดการใช้โฟมสำหรับห่ออาหาร โดยเฉพาะในธุรกิจอาหารจานด่วน (Fast foods) เช่น แฮมเบอร์เกอร์ (hamburger) เพื่อลดการใช้สาร CFCs ที่ทำให้เกิดปัญหาโลกร้อน และโฟมก็ยังเป็นขยะที่ไม่ย่อยสลายอีกด้วย ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ ทำการรณรงค์เผยแพร่ข้อมูลจนทำให้เกิดการต่อต้าน ไม่ซื้อสินค้าจากร้านอาหารที่ใช้โฟมบรรจุ อาหาร จนแม้แต่ร้านแม็คโดนัลด์ ซึ่งเป็นร้านที่จำหน่ายแฮมเบอร์เกอร์ใส่โฟมต้องเปลี่ยนภาชนะ บรรจุอาหารใหม่ หรือในทำนองเดียวกันกับการที่กลุ่มอนุรักษ์ปลาโลมาได้มีการออกฉลากให้กับ โรงงานปลาทูน่ากระป๋องที่ไม่ใช้ฉนวนลากจับปลาทูน่าที่เป็นอันตรายต่อปลาโลมา ทำให้ผู้บริโภค เลือกซื้อเฉพาะปลาทูน่ากระป๋องที่มีฉลาก Dolphin Free จนทำให้โรงงานปลาทูน่ากระป๋องต้องเลือกซื้อ ปลาทูน่าเฉพาะจากเรือที่ใช้ฉนวนที่ไม่เป็นอันตรายต่อปลาโลมา และยังส่งผลต่อเนื่องกับวิธีการจับปลาทูน่า ของเรือประมงทั่วโลกอีกด้วย

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมสำคัญๆ ที่เกิดขึ้นในสภาพสังคมปัจจุบันและ ส่งผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยและสิ่งแวดล้อม มีอยู่ด้วยกัน 7 ประเภทใหญ่ๆ คือ

2.1.1 ปัญหาหามลภาวะทางอากาศ

สำนักงานคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ได้ระบุว่า มลพิษทางอากาศเป็นปัญหาที่เด่นชัดและมีความรุนแรงดังจะเห็นได้ตามเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร อันมีสาเหตุใหญ่จากปัญหาการจราจรติดขัดจึงทำให้ความเข้มข้นของสารอันตราย ในอากาศ อันได้แก่ คาร์บอนมอนนอกไซด์ ตะกั่ว และฝุ่นละอองมีมากเกินไปเกินระดับมาตรฐานที่กำหนดไว้ สาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดปัญหาหามลภาวะทางอากาศประการแรกคือ การเผาไหม้ของเชื้อเพลิงภายใน เครื่องยนต์ทั้งน้ำมันเบนซินและน้ำมันดีเซล ก่อให้เกิดผลเสียในระดับพื้นผิว (Ground level) เช่น คาร์บอนมอนนอกไซด์ (CO) ซัลเฟอร์ไดออกไซด์ (SO₂) ไฮโดรคาร์บอน (HC) คาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) ไนโตรเจนออกไซด์ (NO₂) และเขม่า ซึ่งก๊าซคาร์บอนมอนนอกไซด์ (CO) นี้จะทำให้เม็ดเลือดแดง ไม่สามารถจับรับออกซิเจนจากปอดไปยังส่วนต่างๆ ของร่างกายได้ตามปกติ ดังนั้นเมื่อร่างกายได้รับ ก๊าซนี้เพียงเล็กน้อยก็จะมีอาการวิงเวียนศีรษะ ปวดศีรษะ คลื่นไส้ อาเจียน และถ้ารับในปริมาณมาก อาจทำให้เสียชีวิตได้ นอกจากนั้นก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ มีคุณสมบัติในการกักเก็บไม่ให้ความร้อนจาก ผิวโลกผ่านขึ้นไปสู่ชั้นบรรยากาศได้ มีผลต่อการเกิดปรากฏการณ์เรือนกระจก (Greenhouse Effect) ซึ่ง

เป็นปรากฏการณ์ที่รังสีความร้อนจากดวงอาทิตย์ไม่สามารถสะท้อนกลับออกได้เพราะชั้นบรรยากาศที่ปกคลุมด้วยก๊าซหลายชนิดเก็บกักความร้อนไว้ ทำให้อุณหภูมิของโลกเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ สาเหตุที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การเผาไหม้วัตถุดิบบางชนิด เช่น โฟม พลาสติก และการทำลายขยะที่ทำให้เกิดสาร CFCs (Chlorofluorocarbon) ซึ่งเป็นกลุ่มสารประกอบทางเคมี ได้แก่ ไรโบคาร์บอน (C) ฮาโลฟลูออรีน (F) และฮาโลคลอรีน (CL) สารประกอบเหล่านี้อยู่ในสถานะก๊าซ ซึ่งสาร CFCs ที่ลอยสู่บรรยากาศเมื่อกระทบกับรังสีอัลตราไวโอเล็ตจะแตกตัวทันที อะตอมของคลอรีนอิสระจะเข้าทำปฏิกิริยากับ โอโซน (O_3) ได้สารประกอบมอนอกไซด์ของคลอรีน ก๊าซออกซิเจน และมอนอกไซด์ของคลอรีนจะรวมตัวกับอะตอมของออกซิเจนอิสระ ได้ออกซิเจนและอะตอมของคลอรีน ปฏิกิริยานี้เกิดเป็นลูกโซ่ไม่สิ้นสุด พบว่า สาร CFCs 1 อะตอม ทำลาย โอโซนในบรรยากาศได้ 100,000 โมเลกุล โอโซนในบรรยากาศเป็นตัวช่วยดูดกลืนหรือเปรียบได้กับเป็นตะแกรงช่วยกรองรังสีอัลตราไวโอเล็ตไม่ให้ลงมายังพื้นโลกมากเกินไป รังสีอัลตราไวโอเล็ตที่มากเกินไปสามารถทำอันตรายต่อผิวหนังมนุษย์ให้ไหม้เกรียมจากแดดเผา และการเกิดโรคมะเร็ง และนอกจากนั้นสาร CFCs ยังทำให้เกิดปฏิกิริยาเรือนกระจกเช่นเดียวกับคาร์บอนที่ปกคลุมชั้นบรรยากาศ ซึ่งสาร CFCs ที่ลอยสู่ชั้นบรรยากาศนี้จะสามารถเก็บกักความร้อนไว้มากและรุนแรงกว่าคาร์บอนถึงหมื่นเท่า นักวิทยาศาสตร์พบว่าถ้ายังมีการใช้สาร CFCs ตามปริมาณที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน อีก 50 ปีข้างหน้า อุณหภูมิของโลกจะสูงขึ้นอีก $10^{\circ}C$ ทำให้น้ำแข็งที่ขั้วโลกละลายลงฟ้าอากาศแปรปรวน และมีพายุบ่อยขึ้น เป็นผลให้มีอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์โลก ซึ่งสาร CFCs นี้ภาคธุรกิจได้มีการนำมาใช้ในอุตสาหกรรมบางประเภท เช่น การผลิตพลาสติกโฟม อุตสาหกรรมทำความสะอาดในตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ และใช้ทำความสะอาดแผงวงจรไมโครอิเล็กทรอนิกส์

2.1.2 ปัญหามลพิษทางน้ำ

ปัญหาน้ำเน่าเสียทำให้เกิดปัญหาการขาดแคลนน้ำสะอาดใช้ (น้ำเสื่อมคุณภาพ) ซึ่งมีสาเหตุจากการเพิ่มจำนวนของประชากร การขยายตัวของอุตสาหกรรม และการเร่งเพิ่มปริมาณผลผลิตอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันชุมชนเมืองหรือชุมชนชนบทได้รับผลกระทบจากปัญหาน้ำเน่าเสีย ซึ่งมีสาเหตุมาจากน้ำทิ้งจากบ้านเรือน ตลาดสด โรงพยาบาล โรงงานอุตสาหกรรมที่ไม่ได้ผ่านกรรมวิธีในการบำบัดน้ำเสียก่อนปล่อยออกสู่แหล่งน้ำ น้ำเสียจากขยะที่ถูกทิ้งไว้ตามพื้นที่ต่างๆ และเมื่อมีฝนตกลงมาน้ำฝนก็จะชะล้างน้ำขยะลงสู่แหล่งน้ำ และน้ำทิ้งจากภาคการเกษตรที่มีการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชและการใช้ปุ๋ยเคมี เกิดการเจือปนลงสู่แหล่งน้ำ เป็นอันตรายต่อระบบนิเวศน์ทางน้ำ

2.1.3 ปัญหาการขาดแคลนน้ำ และปัญหาน้ำท่วม

ปัญหาการขาดแคลนน้ำเป็นปัญหาที่เกิดต่อเนื่องมาจากปัญหาน้ำเน่าเสีย ซึ่งก่อให้เกิดความเดือดร้อนต่อผู้บริโภคในการอุปโภคบริโภค น้ำที่ใช้ในการดำรงชีวิตประจำวัน นอกจากนั้นสาเหตุของ

ปัญหาการขาดแคลนน้ำยังรวมไปถึงการมีมาตรการกักเก็บน้ำในฤดูฝนที่ไม่เพียงพอต่อการใช้งานในฤดูกาลอื่น การใช้น้ำที่ฟุ่มเฟือย ไม่ประหยัด และการขาดพืชและป่าไม้ช่วยคลุมดิน เพราะมีการตัดไม้ทำลายป่าเพิ่มสูงขึ้นอันนำมาซึ่งความแห้งแล้งและขาดแคลนน้ำเกิดเป็นวัฏจักร

2.1.4 ปัญหาขยะมูลฝอย

ปัญหาปริมาณขยะมูลฝอยเป็นปัญหาที่สำคัญมากปัญหาหนึ่ง พื้นที่ในเขตชุมชนเมือง หรือพื้นที่ที่มีคนอยู่อาศัยหนาแน่น จะพบว่าปริมาณขยะมาก ขยะมูลฝอยเป็นแหล่งเพาะพันธุ์หนู แมลงนำเชื้อโรค และก่อให้เกิดสารตกค้างที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและอนามัย ขยะที่เพิ่มปริมาณสูงขึ้นนี้เป็นปัญหาต่อการกำจัดขยะ เกินความสามารถในการเก็บและทำลายของชุมชนและท้องถิ่น ก่อให้เกิดปัญหามลภาวะอื่นๆ ตามมา เช่น มลภาวะทางน้ำ มลภาวะทางอากาศ สุขภาพอนามัย ความสะอาด และความเป็นระเบียบของบ้านเมือง สาเหตุหลักของปัญหาขยะมูลฝอย คือ การไม่แยกประเภทขยะเพื่อการทำลาย การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่สามารถย่อยสลาย ทำให้ไม่มีพื้นที่ทิ้งขยะ และมีสารตกค้างในขยะที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์ รวมทั้งการทิ้งขยะ ไม่เป็นที่ เป็นทางยากต่อการจัดเก็บทำลาย

2.1.5 ปัญหาการขาดแคลนพลังงาน

การใช้พลังงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นไฟฟ้า แก๊สธรรมชาติ หรือน้ำมันอย่างฟุ่มเฟือย และจากการที่จำนวนประชากรโลกเพิ่มสูงขึ้น มีความต้องการใช้พลังงานต่างๆ เพิ่มมากขึ้นนั้นเป็นสาเหตุให้พลังงานขาดแคลน ในประเทศไทยใช้พลังงานในรูปไฟฟ้ามากที่สุด และความต้องการไฟฟ้ามีเพิ่มขึ้นตลอดเวลาและคาดว่าจะขาดแคลนในอนาคต เนื่องจากพลังงานไฟฟ้าในประเทศไทยส่วนใหญ่ผลิตจากน้ำมันดิบซึ่งน้ำมันดิบในโลกก็มีจำนวนลดน้อยลงเช่นกันคาดว่าจะหมดลงได้ในอนาคต มีการคิดค้นค้นกำเนิดพลังงานอื่น เช่น พลังน้ำ พลังไอน้ำ แสงอาทิตย์ แก๊สธรรมชาติ ซึ่งนำมาใช้ประโยชน์และสามารถทดแทนน้ำมันได้เช่นกัน สาเหตุที่สำคัญของปัญหาการขาดแคลนพลังงานคือ การใช้พลังงานโดยไม่มีประสิทธิภาพอย่างถูกต้อง ก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบนิเวศน์ และความปลอดภัยของประชาชน นอกจากนี้ การใช้พลังงานอย่างฟุ่มเฟือยจนไม่สามารถผลิตเพื่อสนองตอบได้ทันกับความต้องการ

2.1.6 ปัญหาอาหารมีสารพิษเจือปน

การผลิตอาหารทั้งภาคเกษตรกรรมและภาคอุตสาหกรรมนั้น มีกรรมวิธีในการผลิตที่ใช้สารเคมีเป็นส่วนประกอบ กล่าวคือ การผลิตในภาคเกษตรกรรมมีการใช้สารกำจัดศัตรูพืชและสารเคมีในการเพาะปลูก ซึ่งสารเคมีที่ใช้เหล่านั้นจะเกิดการตกค้างในดิน แหล่งน้ำ และในผลผลิต รวมทั้งยังเป็นอันตรายต่อตัวเกษตรกรเองด้วยหากไม่มีการป้องกันตนเองหรือจากการใช้ที่ไม่ถูกต้อง นอกจากนี้การผลิตอาหาร อาทิ อาหารแห้ง อาหารกระป๋อง หรืออาหารแปรรูปจากโรงงานอุตสาหกรรม ได้มี

การใช้สารเคมีบางชนิดเป็นส่วนประกอบในขั้นตอนการผลิต เช่น ผงชูรส สารเพิ่มความหวาน วัตถุกันเสีย สารที่ทำให้เกิดสี กลิ่น และรส เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคบริโภคอาหารที่มีสารเคมีปนเปื้อนเข้าไป จะทำให้เกิดการสะสมสารเคมีเหล่านั้นในร่างกาย โดยพิษของสารเคมีจะทำลายระบบต่างๆ ของร่างกาย สารเคมีที่เป็นพิษนั้นมีฤทธิ์ต่อร่างกายทั้งแบบเฉียบพลัน และแบบเรื้อรัง การสะสมสารพิษเป็นปริมาณมากๆ จะทำให้เกิดอาการเจ็บป่วย เช่น ทำให้ภูมิคุ้มกันต้านทานโรคของร่างกายลดลง ร่างกายอ่อนแอ กล้ามเนื้อ และเซลล์ประสาทถูกทำลาย รวมทั้งมีสารเคมีหลายตัวที่เป็นสารก่อมะเร็งแก่วัยวะส่วนต่างๆ ของร่างกาย เป็นต้น (เครือวัลย์ พงษ์ประเสริฐชัย และคณะ, 2539)

2.1.7 ปัญหาพื้นที่ป่าและสัตว์ป่าลดลง

ปัญหาป่าไม้ลดลงนั้นมีสาเหตุหลักจากการตัดไม้ทำลายป่า ซึ่งส่งผลกระทบต่อจำนวนสัตว์ป่าลดลง การขาดแคลนน้ำ ปัญหาน้ำท่วมและมลพิษทางอากาศ ป่าไม้จัดเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ก่อให้เกิดระบบนิเวศที่สมบูรณ์ ดังนั้นการจัดการ การใช้ประโยชน์จากป่าไม้อย่างถูกต้อง และมีการอนุรักษ์ที่ถูกต้องเหมาะสม จะช่วยให้มีทรัพยากรที่เพียงพอตามความต้องการของมนุษย์

การลดลงของจำนวนสัตว์ป่านอกจากจะมีสาเหตุมาจากการบุกรุกตัดไม้ทำลายป่าแล้ว การล่าสัตว์ ลักลอบจับสัตว์ป่าเพื่อการค้า การทดลอง เพื่อความสนุก เพติดเพลิน และการนำเอาสัตว์ป่ามาเลี้ยง ก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้สัตว์ป่าบางชนิดมีจำนวนน้อยลงจนเกือบจะสูญพันธุ์ ซึ่งสัตว์ป่าบางชนิดก็สูญพันธุ์ไปแล้ว

ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นผลกระทบที่เกิดจากน้ำมือของมนุษย์เป็นผู้ก่อขึ้นค่อนข้างมากเกินกว่าที่จะเกิดจากธรรมชาติ เพราะการพัฒนาที่มนุษย์คิดว่าเป็นการสร้างความสำเร็จให้แก่สังคม และมนุษย์ด้วยกันเองนั้นสิ่งที่ตามมาด้วยก็คือความเสื่อมโทรมของทรัพยากรอย่างมากมายดังที่ปรากฏอยู่ในยุคปัจจุบัน เกือบทุกประเทศทั่วโลกมีการพัฒนาที่มุ่งไปสู่สังคมเมือง โดยมีการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี รวมถึงการมีระบบการผลิตภาคอุตสาหกรรม และภาคเกษตรกรรมที่ตอบสนองวิถีการดำรงชีวิตของผู้คน มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติเป็นฐานการผลิตเป็นจำนวนมาก มีการตั้งเคราะห์สารเคมีหรือวัสดุใหม่ๆ ขึ้นมามากมายในแต่ละวันเพื่อนำมาใช้ในกระบวนการผลิตที่หลากหลายและมีปริมาณมากขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลกระทบต่อทำลายสภาพแวดล้อมบนโลก และก่อให้เกิดมลพิษต่างๆ มากมาย ซึ่งมนุษย์เป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบโดยตรง ดังนั้นจึงนำไปสู่การเกิดกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยมีการตื่นตัวและรณรงค์เพื่อการลดปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในรูปแบบต่างๆ กัน และได้มีกลุ่มผู้ประกอบการบางกลุ่มที่สังเกตเห็นปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เกิดขึ้นซึ่งส่งผลเสียต่อสิ่งมีชีวิต และสภาพแวดล้อมบนโลก นโยบายการตลาดสีเขียว (Green Marketing) จึง

เกิดขึ้น โดยมีจุดประสงค์หลัก คือ มุ่งเน้นการบริโภคที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมหรือเกิดผลกระทบน้อยที่สุด

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

การผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Products) เป็นการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างหนึ่ง มีการใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Green Marketing Strategy) ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งของการทำการตลาดในแนวทางการตลาดเพื่อสังคม เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกสินค้าและบริการที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

2.2.1 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

การผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นจึงต้องมีการกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยทั้งนี้ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (พิทยา ว่องกุล, 2537) ตามคำจำกัดความของกรีนพีซ ซึ่งเป็นองค์กรที่ทำหน้าที่รณรงค์เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมทั่วโลก ได้สรุปลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไว้ 6 ประการดังนี้ คือ

- 1) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบหรือผลิตมาตามความต้องการที่พอเหมาะ ไม่ฟุ่มเฟือย หรือลดปริมาณการใช้ในแต่ละครั้งให้น้อยลง
- 2) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ประหยัดทรัพยากรในระหว่างการผลิต การใช้ และในการจัดการ
- 3) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปล่อยสารเคมีออกสู่สภาพแวดล้อมระหว่างการผลิต การใช้ และการจัดการที่ผ่านกระบวนการบำบัด หรือกรองของเสียก่อนปล่อยออกสู่อากาศหรือแหล่งน้ำ
- 4) มีคุณภาพในการใช้ทดแทน และสามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้หรือมีคุณภาพในการย่อยสลายทางชีวภาพโดยที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม
- 5) มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นภาระต่อการกำจัดทิ้ง มีรูปทรงที่ช่วยลดปริมาณขยะ หรือมีการใช้บรรจุภัณฑ์น้อยชิ้นที่สุด
- 6) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุหรือวัตถุดิบที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่หรือนำมาเปลี่ยนใหม่ได้ในวิธีการผลิตที่ไม่เป็นผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม

ผู้ศึกษาได้นำมาประมวลและสรุปความหมายของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมว่า หมายถึง ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภคที่มีส่วนช่วยลดมลพิษและเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด

2.2.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีทั้งผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคและบริโภค โดยยังไม่มีการแบ่งประเภทอย่างชัดเจน

1) แบ่งตามความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการแก้ไขปัญหา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้สรุปประเภทของผลิตภัณฑ์ตามลักษณะความสามารถในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นออกเป็น 8 ประเภท คือ

ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหามลภาวะทางอากาศ ได้แก่

น้ำมันไร้สารตะกั่ว สีที่ไม่ผสมทินเนอร์ เครื่องกรองอากาศ เครื่องกรองไอเสีย ผลิตภัณฑ์สเปรย์ที่ไร้สาร CFCs เช่น สเปรย์น้ำไล่แมลง สเปรย์ปรับอากาศ สเปรย์กำจัดกลิ่นกาย สเปรย์ปรับแต่งทรงผม ตู้เย็นและเครื่องปรับอากาศปลอดสาร CFCs เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาน้ำเน่าเสีย ได้แก่

ผงซักฟอกที่ไม่ผสมสารฟอสเฟต เครื่องตัดไขมัน เครื่องพ่นน้ำทิ้ง เครื่องเติมอากาศลงในแม่น้ำ ผลิตภัณฑ์ผ้าไม้วอกย้อม น้ำยาล้างจานรักษาน้ำ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหามลพิษทางน้ำ ได้แก่

สุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ ผลิตภัณฑ์ชำระล้างที่ประหยัดน้ำ ผลิตภัณฑ์ที่ลดการใช้น้ำ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหามลพิษขยะมูลฝอย ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ซ้ำ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำลายได้โดยไม่ทำให้เกิดสารพิษ ผลิตภัณฑ์ชนิดเดิม เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหามลพิษอาหารที่มีสารพิษเจือปน ประกอบด้วย

ผักปลอดสารพิษ และอาหารปลอดสารพิษ อาหารที่ไม่ใส่สี ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบธรรมชาติ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาขาดแคลนพลังงาน ได้แก่

หลอดไฟฟ้าประหยัดไฟ รถไฟฟ้า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แสงอาทิตย์เป็นพลังงาน เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟ ตู้เย็นประหยัดไฟ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง ประกอบด้วย

เช่น ผลิตภัณฑ์กระดาษที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่ลดปริมาณการใช้ไม้หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุทดแทนไม้ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาจำนวนสัตว์ป่าลดลง ประกอบด้วย

เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุทดแทนผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสัตว์หรือหนังสัตว์ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้ส่วนผสมที่ทำจากสัตว์ป่าและไม่มีการทดลองกับสัตว์ เป็นต้น

2) ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แบ่งตามแหล่งที่ผลิตสินค้า

จากการศึกษาเอกสารของ นางนุช อัมพพิทักษ์ (2540) ได้สรุปประเภทของผลิตภัณฑ์ตามแหล่งที่ผลิตสินค้า ได้แก่

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผลิตในภาคอุตสาหกรรม

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นในระบบอุตสาหกรรมที่มีการผลิตที่ได้มาตรฐานเพราะต้องผ่านการรับรองเกี่ยวกับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่เรียกว่า “มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.)” ก่อนนำออกวางจำหน่าย

สินค้าเหล่านี้จะมีเครื่องหมายการค้าที่แน่นอน มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างเป็นระบบโดยผ่านสื่อสารมวลชน เป็นสินค้าที่แพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ทั้งนี้ การตอบรับจากผู้บริโภคอาจไม่ได้เป็นเพราะผู้บริโภคนำมาซึ่งสิ่งแวดล้อมแต่เป็นเพราะสินค้านั้นสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ สินค้าในกลุ่มนี้ ได้แก่ หลอดไฟฟ้าประหยัดพลังงาน ตู้เย็นปลอดสาร CFCs ผลิตภัณฑ์ประเภทสปรอยหอมที่ไร้สาร CFCs สีทาบ้านที่ไม่ผสมสารตะกั่วและสารปรอท น้ำมันไร้สารตะกั่ว ถ่านไฟฉายที่ไม่ผสมสารปรอท ตลอดจนผลิตภัณฑ์ชำระล้างต่างๆ ที่ได้เพิ่มส่วนผสมที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ (Biodegradable) และสารที่สร้างทดแทนใหม่เพื่อช่วยลดปัญหาน้ำเน่าเสียโดยใช้สารทำความสะอาด LAS (Linear Alkyl Benzend) ซึ่งมีคุณสมบัติย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ ช่วยลดปัญหาด้านฟองในแม่น้ำลำคลอง หรือมีการใช้สารทำความสะอาดตัวใหม่ PAS (Primary Alcohol Sulphate) ที่ทำจากวัตถุดิบ คือ น้ำมันมะพร้าวแทนการใช้วัตถุดิบที่มาจากปิโตรเลียมซึ่งช่วยลดปัญหาน้ำเสียในแหล่งน้ำธรรมชาติ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผลิตในภาคเกษตรกรรม

สินค้าในกลุ่มนี้จะเป็นสินค้าที่มีแหล่งผลิตมาจากกลุ่มเกษตรกรทางเลือก การผลิตสินค้าอุปโภคจะเป็นการผลิตแบบอุตสาหกรรมในครัวเรือนเพื่อเป็นอาชีพเสริมและเป็นการเพิ่มความหลากหลายให้กับการทำเกษตรกรรมทางเลือก เป็นสินค้าที่ไม่มีตราที่เป็นมาตรฐาน เนื่องจากยังไม่ได้ผ่านการตรวจสอบ และการรับรองจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม การโฆษณาสินค้าสินค้าเป็นแบบการบอกต่อๆ กันไป กลุ่มคนที่ใช้มักเป็นคนในพื้นที่แหล่งที่ผลิต เพราะโดยส่วนใหญ่เมื่อผลิตออกมาแล้วผู้ผลิตจะจำหน่ายในท้องถิ่น หรือนำไปขายส่งกับร้านที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยตรง ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ ได้แก่ แชมพู ครีมนวดผม น้ำยาล้างจาน น้ำยาทำความสะอาดเอนกประสงค์ อาหารปลอดสารพิษ ผักปลอดสารพิษ สารปราบศัตรูพืชสกัดจากสะเดา ผลิตภัณฑ์จากฝ้ายไม่ฟอกย้อม ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกระดาศรีไซเคิล เป็นต้น

สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกศึกษาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นที่รู้จักและมีความนิยมในการอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันมากที่สุด โดยแบ่งตามความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการลดปัญหา จากผลการศึกษาวิจัยด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่ได้ศึกษาและสำรวจปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีความสำคัญต่อนักการตลาดและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในสังคม ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดปัญหามลภาวะทางอากาศ ได้แก่ น้ำมันไร้สารตะกั่ว (น้ำมันดีเซล น้ำมันเบนซิน) และผลิตภัณฑ์ที่ปลอดสาร CFCs เช่น สเปรย์น้ำไล่แมลง สเปรย์ดับกลิ่นกาย สเปรย์น้ำปรับอากาศ เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดปัญหาน้ำเน่าเสีย ได้แก่ ผงซักฟอกที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และน้ำยาล้างจานที่ไม่ทำให้น้ำเน่าเสีย

3. ผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดปัญหาขยะมูลฝอย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ชนิดเดิม ต่างๆ และผลิตภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ได้ เช่น ถุงที่ทำจากกระดาษหรือพลาสติกที่นำมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน ได้แก่ ผักปลอดสารพิษ และอาหารปลอดสารพิษ เช่น อาหารที่ปลอดสารกันบูดข้าวสารปลอดสารพิษ น้ำตาลทรายไม่ฟอกสี อาหารไม่ใส่สี เป็นต้น

2.2.3 มาตรฐานผลิตภัณฑ์

มาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีความสำคัญในขณะนี้ คือ มาตรฐานฉลากเขียว และมาตรฐานจากระบบเกษตรกรรมทางเลือก ดังมีรายละเอียดดังนี้

1) มาตรฐานผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

ความเป็นมาของฉลากเขียวนั้นเกิดขึ้นจากความจำเป็นในการฟื้นฟู และรักษา สภาพสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการพัฒนาประเทศด้วยวิธีการต่างๆ อันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน โดย ฉลากเขียวเป็นกลยุทธ์หนึ่งในนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมที่ใช้การตลาดเป็นเครื่องมือ ฉลากเขียวที่ ติดอยู่กับผลิตภัณฑ์จะเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์นั้นเน้นคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม ทำให้ ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามวัตถุประสงค์ ในส่วนของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจะได้รับ ผลประโยชน์ในด้านกำไร เนื่องจากมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเพิ่ม แรงผลักดันให้ผู้ผลิตรายอื่นแข่งขันกันปรับปรุงคุณภาพสินค้าหรือบริการของตน ฉลากเขียวถือได้ว่าเป็น เครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งในการป้องกันรักษาธรรมชาติผ่านทาง การผลิตและผู้บริโภคทุกคน เป็นการแสดงความมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม ฉลากเขียวไม่ได้เป็นรางวัล ด้านสิ่งแวดล้อม ฉะนั้นจึงไม่มีการออกข้อกำหนดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อ สิ่งแวดล้อม หรือทำให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุด

การปิดฉลากเขียวเป็นกระบวนการที่เกิดจากความสมัครใจทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค ผู้ผลิตยินดีที่จะเสียค่าใช้จ่ายเพื่อให้มีฉลากสำหรับใช้เป็นจุดส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์จะยินดีเลือกซื้อสินค้าฉลากเขียวแทนที่สินค้าตัวอื่น เมื่อผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ได้รับผลประโยชน์ในแง่กำไร เนื่องจากมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมากขึ้น กลไกการตลาดจะไป ผลักดันให้ผู้ผลิตรายอื่นๆ ต้องแข่งขันกันปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการของตนในด้าน เทคโนโลยีโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดการยอมรับของประชาชน และส่งผลตอบแทนทางเศรษฐกิจแก่ผู้ผลิตเองในระยะยาว

“ฉลากเขียว” (GREEN LABEL หรือ ECO - LABEL) เป็นฉลากที่มอบให้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน โดยคุณภาพยังอยู่ในระดับมาตรฐานที่กำหนด ผลิตภัณฑ์เหล่านี้หมายถึง สินค้าและบริการหลายๆ ประเภท ยกเว้น ยา เครื่องดื่มและอาหาร เนื่องจากที่กล่าวมาแล้วทั้ง 3 ประเภท จะเกี่ยวข้องกับ สุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภคมากกว่าด้านสิ่งแวดล้อม ลักษณะของฉลากเขียวที่จะใช้เป็น

เครื่องหมายติดให้กับสินค้าจะเป็นเครื่องหมายที่สื่อถึงความเป็นหนึ่งเดียวกันของมนุษย์ (รูปเด็กกำลังยิ้ม), สัตว์ (รูปนก), สิ่งแวดล้อม (ต้นไม้) และ โลก

หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อออกข้อกำหนด สำหรับเป็นเงื่อนไขในการรับฉลากเขียว มีดังนี้ (สิ่งแวดล้อมไทย, 2538)

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้รูปโภคบริโภคทั่วไปในชีวิตประจำวัน
2. คำนี้ถึงผลกระทบของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม และคุณภาพของสิ่งแวดล้อมที่ได้รับเมื่อผลิตภัณฑ์ถูกจำหน่ายออกสู่ตลาด
3. มีวิธีการตรวจสอบที่ไม่ยุ่งยากและไม่เสียค่าใช้จ่ายสูง ในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางสิ่งแวดล้อมที่กำหนดไว้
4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตมีทางเลือกอื่นในการผลิตที่จะทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า

ฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

ประเภทที่ 1 เป็นฉลากที่ดำเนินการโดยองค์กรอิสระ มอบให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามข้อกำหนดทางสิ่งแวดล้อมที่ทางองค์กรกำหนดขึ้น โดยส่วนใหญ่จะมีเงื่อนไขทางสิ่งแวดล้อมหลายข้อด้วยกัน

ประเภทที่ 2 เป็นฉลากที่ดำเนินการโดยผู้ผลิตเอง เพื่อใช้รับรองว่าผลิตภัณฑ์ที่ตนผลิตขึ้นนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น ทำจากกระดาษรีไซเคิล หรือ ไม่มีสารพิษ

ประเภทที่ 3 เป็นฉลากบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ เช่น การใช้ทรัพยากรธรรมชาติ พลังงาน ปริมาณมลพิษที่เกิดขึ้น ตลอดจนวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์มีลักษณะคล้ายกับฉลากโภชนาการ

สำหรับโครงการฉลากเขียวในประเทศไทย ริเริ่มขึ้น โดยคณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย (Thailand Business Council for Sustainable Development, TBCSD) เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2536 และได้รับความเห็นชอบและความร่วมมือจากกระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม และองค์กรเอกชนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องให้ปฏิบัติออกมาเป็นรูปธรรม จึงนับว่าเป็นโครงการที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างภาครัฐบาล เอกชน และองค์กรกลางต่างๆ โดยมีสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยทำหน้าที่เป็นเลขานุการ

ฉลากเขียวที่จัดทำขึ้นเป็นฉลากเขียวประเภทที่ 1 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

-ให้มีการจัดการทรัพยากรทั้งที่สามารถนำกลับมาใช้ได้ใหม่ (Renewable resource) และที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ได้ใหม่ได้ (Nonrenewable resource) อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

-ลดมลภาวะทางสิ่งแวดล้อมที่เป็นปัญหาสำคัญของประเทศ โดยส่งเสริมให้มีการผลิต การขนส่ง การบริโภค และการกำจัดทิ้งหลังใช้แล้วอย่างมีประสิทธิภาพ

-นำขยะมูลฝอยทั่วไปและขยะอันตรายกลับมาใช้ประโยชน์อย่างอื่น (Reuse) หรือแปรรูปกลับมาใช้ใหม่ (Recycle)

ปัจจุบัน โครงการฉลากเขียวของประเทศไทยได้จัดทำข้อกำหนดทางสิ่งแวดล้อมสำหรับผลิตภัณฑ์ 18 ประเภทแรกแล้ว ได้แก่

1. กระจกฉลากเขียว
2. ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปทำจากพลาสติกที่ใช้แล้ว
3. หลอดฟลูออเรสเซนต์ประหยัดพลังงานไฟฟ้า
4. ตู้เย็นฉลากเขียว
5. ตู้เย็นชั้นตู้ครกสารพิษ
6. เครื่องสุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ
7. เครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานไฟฟ้า
8. ถ่านไฟฉายสุตรไม่ผสมสารปรอท
9. สารซักฟอกที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
10. สเปรย์ที่ไม่มีสาร CFCs
11. มอเตอร์ประหยัดพลังงานไฟฟ้า
12. ก๊อกน้ำชนิดประหยัดน้ำ
13. ผลิตภัณฑ์ทำจากผ้าไม่ฟอกย้อม
14. เครื่องคอมพิวเตอร์
15. ฉนวนกันความร้อน
16. วัสดุก่อสร้างที่ใช้สารทดแทนไม้
17. เครื่องซักผ้า
18. บริการซักอบรีด

ผลิตภัณฑ์ทั้ง 18 ชนิด ที่กล่าวมาข้างต้น เป็นผลิตภัณฑ์ตลาดเขียวที่เราเห็นวางในท้องตลาดกันอยู่ทั่วไปในปัจจุบัน ในช่วงกระแสที่ภาครัฐกำลังรณรงค์สร้างนิสัยให้คนไทยประหยัดพลังงานทุกรูปแบบตั้งแต่ไฟฟ้า น้ำประปา น้ำมัน กระดาษ เป็นต้น เพื่อสร้างกระแสให้ตลาดยอมรับ ประเทศไทยกำลังเริ่มโครงการตลาดเขียว โดยได้มีการแต่งตั้งกรรมการซึ่งประกอบด้วยกระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม กระทรวงอุตสาหกรรมและภาคเอกชน เพื่อดำเนินการในเรื่องนี้สำหรับไทยและมีผู้เสนอว่าให้มองมาตรการตลาดเขียวว่าเป็นโอกาสที่ไทยจะสร้างสินค้าใหม่และอาจเป็นสินค้าที่ได้ราคาดีกว่าเดิม เพราะผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อสิ่งแวดล้อม การศึกษาในสหรัฐและอังกฤษ พบว่าสินค้าตลาดสิ่งแวดล้อมจะได้ราคาดีเพิ่มขึ้นในตลาดโลก เฉลี่ยประมาณร้อยละ 10 แต่ขนาดของตลาดค่อนข้างแคบ

การที่โครงการตลาดเขียวจะประสบความสำเร็จได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับสำนึกในด้านสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมของผู้ผลิตและผู้บริโภค เนื่องจากการขออนุญาตใช้ตลาดเขียวเป็นความสมัครใจของผู้ผลิตเป็นเกณฑ์ ไม่ได้มีการบังคับใช้ หรือมีกฎหมายบังคับ นั่นคือผู้บริโภคต้องพร้อมที่จะแสดงออกถึงความตระหนักในด้านสิ่งแวดล้อมผ่านทางกรบริโภคผลิตภัณฑ์ ส่วนผู้ผลิตต้องมีความสนใจที่จะเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม และเน้นถึงคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

2) มาตรฐานผลิตภัณฑ์จากระบบเกษตรกรรมทางเลือก

ในสภาพปัจจุบันที่กระแสความต้องการผลิตภัณฑ์ “ปลอดสารพิษ” ขยายตัวเพิ่มขึ้น มีผลิตภัณฑ์ใช้เครื่องหมาย “ปลอดสารพิษ” ออกมาจำหน่ายมากมายในท้องตลาดทั้งที่ผลิตภัณฑ์หลายชนิดไม่ได้มีมาตรฐานตามที่ระบุไว้ ทำให้เกิดความสับสนแก่ผู้บริโภคและอาจสร้างผลเสียให้แก่ระบบเกษตรกรรมทางเลือกในระยะยาว ดังนั้นเพื่อความโปร่งใสทั้งแก่ผู้บริโภค และคุ้มครองผู้ผลิตซึ่งเป็นสมาชิกเครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือก ทางเครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือกภายใต้การสนับสนุนทางวิชาการจาก International Federation of Organic Agriculture Movement (IFOAM) และสถาบันและองค์กรต่างๆ ภายในประเทศ จึงได้พัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมทางเลือกที่ปลอดสารพิษขึ้นภายใต้ชื่อ “มาตรฐานผลิตภัณฑ์จากระบบเกษตรกรรมทางเลือก” โดยมีวัตถุประสงค์ของมาตรฐานดังนี้

- 1) สร้างความเชื่อถือแก่ผู้บริโภค
- 2) สร้างความเชื่อมั่นแก่เกษตรกรผู้ผลิต
- 3) ยกระดับคุณภาพผลผลิตเกษตรกรรมทางเลือก
- 4) เกิดการขยายตัวของระบบเกษตรกรรมที่คำนึงถึงสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

มาตรฐานผลิตภัณฑ์จากระบบเกษตรกรรมทางเลือก เป็นเครื่องหมายที่มอบให้กับ ผลผลิตที่ได้จากระบบเกษตรกรรมทางเลือก หรือเกษตรกรรมที่คำนึงถึงสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ทุกรูปแบบ อาทิ เกษตรกรรมอินทรีย์ เกษตรกรรมผสมผสาน เกษตรกรรมธรรมชาติ ฯลฯ โดย มาตรฐานที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรอง มี 2 แบบหรือ 2 ระดับ คือ

ระดับแรก ให้กับผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมทางเลือกที่ปลอดทั้งปุ๋ยเคมี และสารเคมี กำจัดศัตรูพืช

ระดับที่สอง ให้กับผลผลิตจากระบบเกษตรกรรมที่อยู่ในระยะปรับเปลี่ยน ซึ่งจะ ปลอดการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชแต่ยังมีการใช้ปุ๋ยเคมีอยู่

เกณฑ์ของมาตรฐานการผลิตที่มาจากเกษตรกรรมทางเลือกนั้น อยู่ที่คุณค่าทาง โภชนาการ มีความสด รสชาติดี ปราศจากสารพิษปนเปื้อนหรือมีน้อยที่สุด ขนาดและรูปร่างภาย นอกของผลิตภัณฑ์ไม่ได้เป็นสิ่งวัดว่าได้มาตรฐาน ผลผลิตจึงอาจหลากหลายทางลักษณะตามธรรมชาติ แม้บางส่วนจะถูกทำลายโดยเชื้อโรคหรือแมลงศัตรูพืชก็ยอมรับได้ ทรายใดที่ยังมีคุณภาพภายใน ความที่กำหนดไว้ ในปัจจุบัน ยังไม่มีผลิตภัณฑ์ที่คิดมาตรฐานนี้ออกจำหน่ายในท้องตลาดเนื่องจาก ยังอยู่ในช่วงการปรับปรุงเกณฑ์ในการออกแบบมาตรฐานให้มีความรัดกุมและเหมาะสมมากขึ้น

ฉลากเขียวและมาตรฐานผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมทางเลือก เป็นมาตรฐานที่ออกมา เพื่อให้ผู้บริโภคแน่ใจได้ว่าสินค้าที่ซื้อ ไปนั้นเป็นสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือเป็นสินค้า ที่ปลอดสารพิษจริงๆ ความต่างของฉลากสินค้าที่ได้ฉลากเขียวกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม ทางเลือก คือ สินค้าที่ได้รับเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวจะไม่รวมสินค้าประเภทอาหาร แต่ มาตรฐานผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมทางเลือกจะรวมสินค้าประเภทอาหารไว้ด้วย

2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยทั่วไปการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์จะมีสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ มูลเหตุ ดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ และความต้องการจะทำพฤติกรรม โดยมี กระบวนการที่เรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” ซึ่งมีลักษณะสรุปได้ดังนี้

- 1) มีสาเหตุให้เกิด ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุคือความต้องการในตัวคนนั่นเอง
- 2) มีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้นความต้องการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์เป็นแรงกระตุ้นหรือ เป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

3) มุ่งสู่เป้าหมาย คนที่แสดงพฤติกรรมออกมา มุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อบรรเทาความต้องการของตน

รูปแบบพฤติกรรมของคนมีลักษณะแตกต่างกันซึ่งเกิดจากปัจจัยภายในของตัวบุคคลเอง และปัจจัยภายนอก คือสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างๆ กัน

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

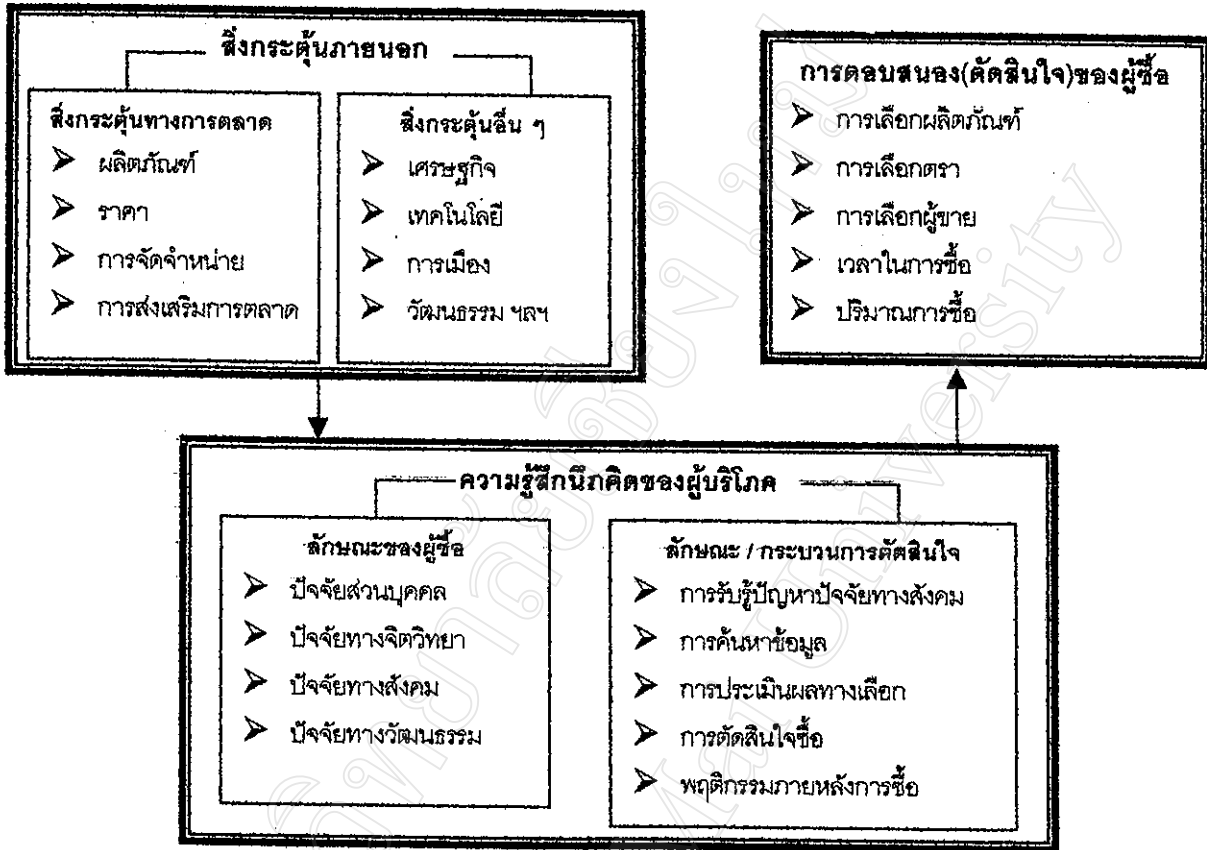
Engel Blackwell & Miniard (1995) ให้คำจำกัดความของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” คือ “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา บริโภค และกำจัดผลิตภัณฑ์หรือบริการรวมถึงการตัดสินใจก่อนและหลังการกระทำนั้น”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534) ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” คือ “การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า หรือเป็นการที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้ขอบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา”

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับการค้นหา การซื้อ การได้รับ การให้และการกำจัดทั้งสินค้าหรือบริการใดๆ ที่ตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการตัดสินใจเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เหล่านี้ขึ้นมา

2.3.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดถึงกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งอยู่ภายใต้อิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อและลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ดังภาพ 1



ภาพ 1 แสดงรายละเอียด รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

(ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

จุดเริ่มต้นของ โมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนองซึ่งโมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งนักการตลาดมักจะใช้กลยุทธ์จัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจด้านอารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นนี้ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

ก. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ดูดี สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

ข. สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

ค. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย เช่น มีการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาสม่ำเสมอ มีการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

ก. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

ข. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านคอมพิวเตอร์ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต

ค. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าหนึ่งๆ มีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2) กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

ก การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างทางเลือกของการเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อถึงวัตถุประสงค์ เช่น ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดปัญหามลภาวะทางอากาศ ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดปัญหาน้ำเน่าเสีย ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดปัญหาขยะมูลฝอย หรือชนิดของผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน เหล่านี้เป็นต้น

ข การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่างทางเลือกของการเลือกตราสินค้า เช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อถึงวัตถุประสงค์ที่ช่วยลดปัญหามลภาวะทางอากาศ (น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว) ของการปิโตรเลียมไทย ของบริษัทเชลล์ ของบริษัทบางจาก เป็นต้น

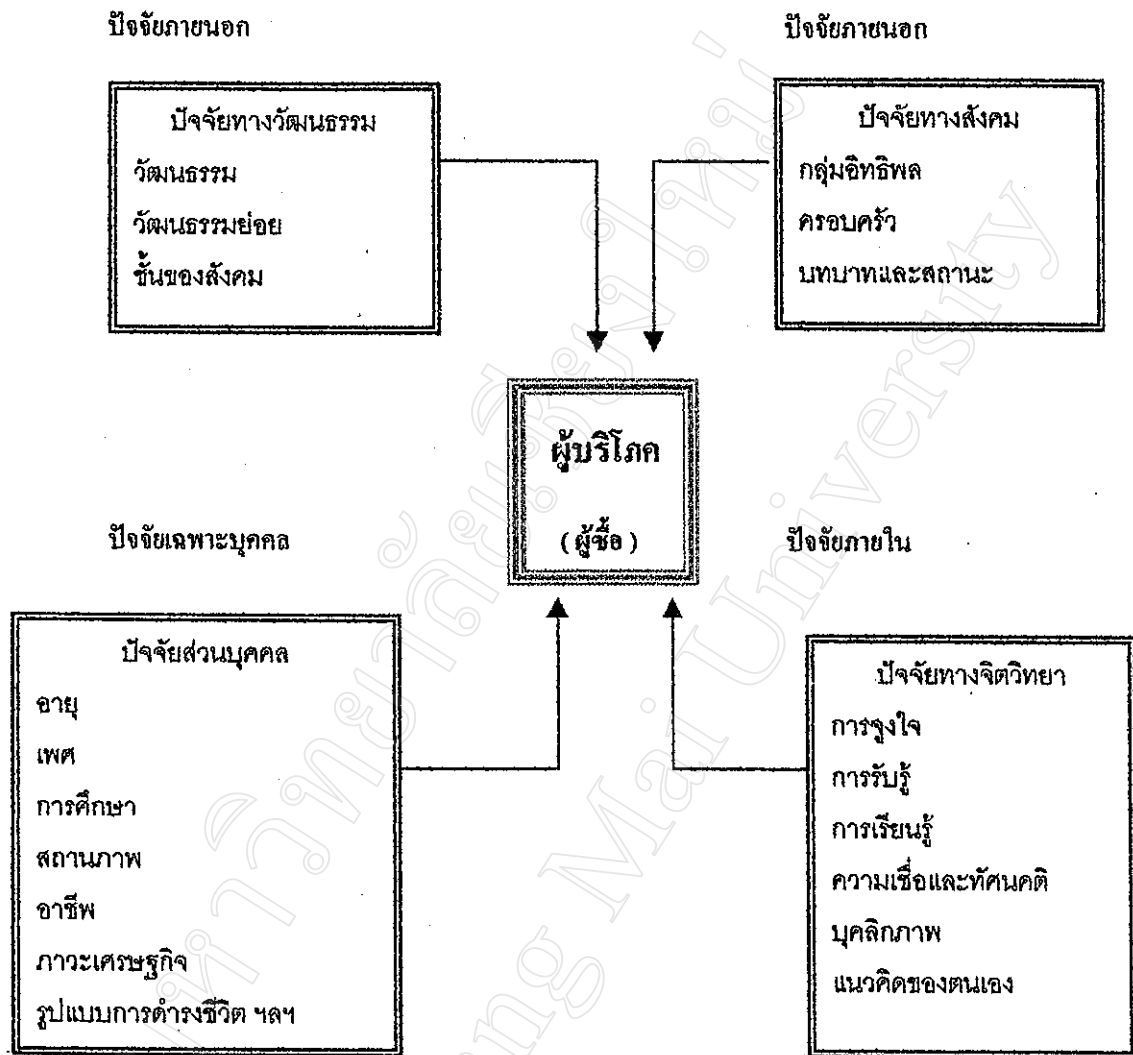
ค การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างทางเลือกของการเลือกผู้ขายผลิตภัณฑ์ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต แหล่งผลิตและจำหน่าย เป็นต้น

ง การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่างทางเลือกของการเลือกเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ช่วงลดราคา ช่วงงานแสดงนิทรรศการ ช่วงเปิดตัวใหม่ของผลิตภัณฑ์ ช่วงลดราคาประจำปี เป็นต้น

จ การเลือกจำนวนการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่างทางเลือกของการเลือกจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเดิมต่างๆ ถ้ารอไว้เมื่อราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าปกติ 15-30% เป็นต้น

2.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ซึ่งปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ลักษณะของตัวผู้ซื้อเอง และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยในส่วนของลักษณะผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปได้ดังภาพ 2



ภาพ 2 แสดงลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

(ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้ กระตุ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัย ส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) “วัฒนธรรม” เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งสืบทอดต่อมาจากอีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งๆ วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล นักการตลาดสามารถการนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมในสังคมนั้นไปใช้ในการกำหนด โปรแกรมการตลาด ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย เช่นสตรีมีบทบาทในสังคม อาทิ บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น มีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น หรือมนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต มีความห่วงใยในสุขภาพของคน หรือการที่บุคคลมีความต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น และ ค่านิยมในวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม เช่น ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมของตนเอง ของสังคมอื่น ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ ค่านิยมของบุคคลต่อมนุษยชาติ เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อได้

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อความเชื่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม มีผลต่อการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ

ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อความเชื่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล อาทิเช่น ลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน หรือยุโรปจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มและจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น การเสนอขายผลิตภัณฑ์เพื่อถึงแวดล้อมต่อกลุ่มเจ้าหน้าที่สาธารณสุข จะต้องวิเคราะห์ว่ามีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ได้แก่

อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น กลุ่มวัยกลางคนสนใจสินค้าที่คำนึงถึงเรื่องสุขภาพ การออกกำลังกาย ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ เป็นต้น

ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่บุคคลนั้นจะตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์

การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้มีการศึกษาน้อย และการศึกษาที่สูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการบริโภคที่มีปัญหาต่อสภาพแวดล้อมและต่อตัวผู้บริโภคเอง

รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต เช่น ลักษณะผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตรักสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการเลือกอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะกล่าวโดยละเอียดในแนวคิดเกี่ยวกับวิถีชีวิตรักสิ่งแวดล้อม

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนตัวบุคคล (Self Concept)

2.3.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคถือได้ว่าเป็นการศึกษาถึงระบบพฤติกรรมหนึ่งของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นวิธีที่สำคัญวิธีหนึ่งในหลายๆ วิธีการตัดสินใจ คือ ปฏิบัติการในการเลือกของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือวัตถุที่มีตั้งแต่ 2 อย่างขึ้นไป หรืออาจกล่าวได้ว่า คือการที่คนเรามีการตัดสินใจได้นั้นต้องมีสิ่งที่ทำให้เราสามารถเลือกเองได้ตั้งแต่ 2 อย่างขึ้นไป (Choice action) แต่ถ้าสิ่งของมีอยู่เพียงอย่างเดียวแล้วบุคคลจำเป็นต้องเลือก (Non – choice action) ในความหมายทางพฤติกรรมศาสตร์ถือว่าการเลือกนั้นไม่อยู่ในข่ายของคำว่า “การตัดสินใจ” และโดยปกติมนุษย์ทุกคนจะมีขอบเขตของปัจจัยส่วนบุคคล คือ ปัจจัยทางจิตวิทยาที่เป็นตัวควบคุมและมีอิทธิพลต่อตนเองอยู่ตลอดเวลา ซึ่งมนุษย์เรามักตกอยู่ภายใต้ความกดดันต่างๆ มากมาย เช่น ความต้องการ แรงงูใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด ฯลฯ ซึ่งเชื่อมโยงกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นแรงผลักดันภายนอกตัวบุคคลนั้นเรื่อยมาจากอดีตจนกระทั่งถึงขณะใดขณะหนึ่งในปัจจุบันและต่อไปจนถึงอนาคต โดยมีขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละครั้งต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการใช้หรือซื้อ มีส่วนสำคัญที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค (อ้างแล้ว วรรณิการ์ ภูประเสริฐ, 2538)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับวิถีชีวิตที่สิ่งแวดล้อม (Green Lifestyle)

ในเชิงของการศึกษาพฤติกรรมทางจิตวิทยาของผู้บริโภค วิถีชีวิต (Lifestyles) หมายถึงแบบแผนการบริโภคซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเลือกของบุคคลว่าจะเลือกรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับวิถีชีวิตหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นแนวคิดร่วมสมัยที่เป็นที่นิยมมากกว่าการศึกษาด้านบุคคลิกภาพและค่านิยมซึ่งเป็นลักษณะภายในของแต่ละบุคคล และเนื่องจากวิถีชีวิตหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งในส่วนของวิถีชีวิตหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงว่าคนเรามีการใช้ชีวิต ใช้เวลาและใช้เงินในการบริโภคอุปโภคผลิตภัณฑ์และบริการในชีวิตประจำวันของบุคคลนั้นๆ อย่างไร

แบบแผนการใช้ชีวิตเป็นผลมาจากองค์ประกอบหลายๆ อย่าง ซึ่งในแต่ละบุคคลจะถูกหล่อหลอมให้มีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป การที่ผู้บริโภคนั้นๆ จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือวิถีชีวิตอย่างไรนั้น เราสามารถที่จะดูได้จากวิธีการเลือกซื้อสินค้า ตราหรือยี่ห้อของสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่บุคคลนั้นเลือกใช้ สโมสรหรือชมรมที่บุคคลนั้นร่วมเป็นสมาชิก พฤติกรรมการใช้ชีวิตหรือกิจกรรมที่

ทำในชีวิตประจำวัน และกิจกรรมที่ทำในวันหยุดของบุคคลนั้น เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้จะแสดงออกมาซ้ำๆ กัน โดยที่แบบแผนการดำเนินชีวิตจะเป็นส่วนที่สะท้อนออกมาให้เห็นถึง กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ หรือ AIO (Activities Interests and Opinions) (Engel Blackwell & Miniard, 1995)

วิถีชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อม (Green Lifestyle) มีความสัมพันธ์อย่างสูงกับค่านิยม และบุคลิกภาพ ขณะที่บุคลิกภาพและค่านิยมเป็นลักษณะภายใน ส่วนวิถีชีวิตเป็นกระสวนพฤติกรรม วิถีชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อม ประเมินได้จากการรับรู้คุณค่าต่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมที่กระทำเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งเรียกรวมว่า VALS (Values and Lifestyles) (Kotler, 1999) วิถีชีวิตเพื่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายที่ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน

โดยการประเมินในประเด็นพฤติกรรมและกิจกรรมในการดำเนินชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สามารถสรุปแยกพฤติกรรมออกเป็น 4 มิติ คือ

มิติที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคทั่วไป เช่น การรักษาดูแลสุขภาพเครื่องยนต์ให้อยู่ในสภาพดีอยู่เสมอ เลือกร้านน้ำมันตามคุณสมบัติของรถ ใช้สินค้าทุกประเภทให้น้อยลง การไม่สูบบุหรี่ในที่สาธารณะ นำถุงผ้าหรือตะกร้าไปจ่ายตลาดหรือนำปิ่นโตใส่อาหารจากร้าน เป็นต้น

มิติที่ 2 พฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสินค้าประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น หยุดซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เกิดมลภาวะ หรือมีผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม ซื้อสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปในกลุ่มสินค้าชนิดเดียวกัน ซื้อสินค้าที่นำกลับมาใช้ใหม่ เป็นต้น

มิติที่ 3 พฤติกรรมการมีส่วนร่วมเพื่อสาธารณะประโยชน์ ให้ความร่วมมือกับโครงการที่เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยความสมัครใจ การสละเวลาเพื่อสาธารณะประโยชน์ของท้องถิ่น ร่วมคัดค้านการกระทำที่อาจมีผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

มิติที่ 4 พฤติกรรมที่เน้นเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น ปลุกต้นไม้ ปลุกป่า แยกประเภทขยะ ชักชวนผู้ใกล้ชิดให้ช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อม นำภาชนะ ถุงหรือบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วมาใช้ซ้ำและหรือคัดแปลงใช้เพื่อลดปริมาณขยะ ใช้ทรัพยากร เช่น น้ำ ไฟฟ้าอย่างประหยัด ไม่ใช้ภาชนะที่เป็นโฟม เป็นต้น

ฉะนั้น จะเห็นได้ว่ามนุษย์แสดงพฤติกรรมอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่เริ่มพิจารณาว่าต้องการอะไร ทำไมต้องซื้อ ไปจนถึงการตัดสินใจเลือกซื้อ และทำการซื้อในที่สุด ในช่วงเวลา

เหล่านี้ รูปแบบหรือวิธีการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดท่าทีในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า อาจกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองที่สม่ำเสมอ และมีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นนั้นๆ

2.5 แนวคิดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ครุพันธ์ แสตนศิริพันธ์ (2537) ได้กล่าวถึง “ความรู้” ว่าเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกโดยการระลึกออกมาถึงข้อเท็จจริง ความหมาย กฎเกณฑ์ บุคคลสามารถจำได้เพราะ ได้ผ่านการรวบรวมและสะสมไว้สำหรับนำไปใช้ประโยชน์

Bloom et al. 1971 (อ้างใน ครุพันธ์ แสตนศิริพันธ์, 2537) ได้ให้ความหมายว่า ความรู้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการระลึกได้ถึงสิ่งเฉพาะหรือสิ่งทั่วไป ระลึกถึงวิธีการ กระบวนการ หรือสถานการณ์ต่างๆ โดยเน้นความจำ โดยแบ่งพฤติกรรมด้านความรู้หรือความสามารถทางการพัฒนา ด้านความคิด (Cognitive Domain) ออกเป็น 6 ชั้น ดังนี้

1) ความรู้ (Knowledge) เป็นการเรียนรู้ที่เน้นถึงความจำและการระลึกได้ต่อความคิด วัตถุ และปรากฏการณ์ต่างๆ เป็นความจำที่เริ่มจากสิ่งง่ายๆ ที่เป็นอิสระแก่กัน ไปจนถึงความจำในสิ่งที่ยุ่งยากซับซ้อน และมีความสัมพันธ์ต่อกัน

2) ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นความสามารถทางสติปัญญาที่เกี่ยวกับการสื่อความหมาย ในลักษณะของการตีความ แปลความ และสรุปเพื่อทำนาย

3) การนำไปใช้ (Application) เป็นความสามารถในการนำสาระสำคัญต่างๆ ไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ใหม่ๆ หรือสถานการณ์จริง

4) การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นความสามารถในการพิจารณาแยกแยะวัตถุหรือเนื้อหา ออกเป็นส่วนปลีกย่อยและการสืบเสาะหาความสัมพันธ์เพื่อดูว่าประกอบเข้าด้วยกัน ได้อย่างไร

5) การสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นความสามารถในการรวมส่วนประกอบย่อยๆ หรือส่วนใหญ่ๆ ให้เป็นเรื่องเดียวกัน เพื่อสร้างรูปแบบหรือโครงสร้างที่ไม่ชัดเจนมาก่อนให้ชัดเจนขึ้น โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ภายในขอบข่ายของงานหรือปัญหาที่กำหนด

6) การประเมินค่า (Evaluation) เป็นความสามารถในการตัดสินใจเกี่ยวกับ ค่านิยม ความคิด ผลงาน คำตอบ วิธีการ และเนื้อหาสาระ เพื่อวัตถุประสงค์บางอย่างโดยมีการกำหนดเกณฑ์เป็นฐานในการพิจารณาตัดสิน

2.5.1 การวัดความรู้

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ (2540) ได้กล่าวถึงวิธีการวัดความรู้ที่นิยมโดยทั่วไป คือ วัดโดยใช้แบบทดสอบหรือข้อสอบเพราะถือว่าเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้ผู้ตอบแสดงอาการตอบสนองออกมาด้วยพฤติกรรมบางอย่าง เช่น การพูด การเขียน ทำทาง ฯลฯ เพื่อนำไปแทนอันดับหรือคุณลักษณะของบุคคลนั้น รูปแบบของข้อสอบมี 3 ลักษณะ คือ

1) ข้อสอบปากเปล่า เป็นการสอบโดยใช้การโต้ตอบด้วยวาจาหรือคำพูดระหว่างผู้ทำการสอบกับผู้ถูกสอบโดยตรงหรือบางครั้งเรียกว่าการสัมภาษณ์

2) ข้อสอบข้อเขียนหรือแบบทดสอบ แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

แบบทดสอบความเรียง เป็นแบบที่กำหนดคำถามให้และผู้ตอบจะต้องเรียบเรียงคำตอบเอง ลักษณะเด่นอยู่ที่ให้อิสระแก่ผู้ตอบ ผู้ตอบจะต้องเรียบเรียงความรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็น แล้วเขียนคำตอบเองตามที่ตนถนัด

แบบทดสอบแบบตอบสั้น เป็นแบบที่กำหนดคำถามให้ตอบสั้นๆ ผู้ตอบต้องหาคำตอบเองเหมือนความเรียงแต่จำกัดคำตอบให้ตอบ

แบบทดสอบแบบเลือกตอบ เป็นแบบที่กำหนดให้ทั้งคำถามและคำตอบ ผู้ตอบต้องเลือกตอบตามคำตอบที่กำหนดให้ ลักษณะเด่นคือผู้ตอบต้องใช้เวลาส่วนมากไปในการอ่านและคิด ส่วนการตอบใช้เวลาน้อย การตรวจและการวิเคราะห์ทำได้ง่ายและสะดวก จึงเป็นที่นิยมใช้ แบบเลือกตอบมีหลายชนิด ที่นิยมนำมาใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสองตัวเลือก แบบหลายตัวเลือก

3) ข้อสอบภาคปฏิบัติ เป็นข้อสอบที่ไม่ต้องการให้ผู้สอบตอบสนองออกมาด้วยคำพูดหรือเครื่องหมายใดๆ แต่มุ่งให้แสดงพฤติกรรมด้วยการกระทำจริงๆ มักเป็นข้อสอบในเนื้อหาวิชาที่ต้องการให้มีปฏิบัติจริง

จากแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ พอสรุปได้ว่าความรู้ เป็นการรับรู้เรื่องราว กฎเกณฑ์ รายละเอียดรวมทั้งข้อเท็จจริงที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้าหรือสังเกตและรวบรวมเป็นความจำเก็บสะสมไว้และแสดงพฤติกรรมที่เรียกเอาสิ่งๆ ที่จำได้ออกมาให้ปรากฏและวัดได้ สำหรับการศึกษาค้นคว้านี้ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยการใช้แบบ

ทดสอบความรู้แบบสองตัวเลือกมีลักษณะเป็นแบบตอบถูกผิดเป็นหลัก ใช้ถามข้อเท็จจริงและ
วัดความรู้ของผู้บริโภค

2.5.2 ประเภทความรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

ความรู้เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เพราะผู้บริโภคมักจะ ไม่ซื้อสินค้า
ที่ตัวผู้บริโภคขาดข้อมูลความรู้หรือการมีข้อมูลข่าวสารที่ไม่เพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์
นั้นๆ เนื่องจากผู้บริโภคต้องเอาข้อมูลที่เป็นความรู้ต่างๆ มาประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภค
จะทำความเข้าใจ และพิจารณาสินค้าจากข้อมูลที่ได้รับมา (Heischmidt, 1994) ดังนั้น การตัดสินใจ
ซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้ง หากพิจารณาจากปัจจัยความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ
แล้ว ผู้บริโภคนั้นจะต้องมีความรู้ หรือมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้มีการแบ่ง
ประเภทของความรู้ของผู้บริโภคออกเป็น 3 ด้าน คือ

1) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) ได้แก่

ความรู้เกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์รวมทั้งรายชื่อของผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ
(Brand and Category Awareness) กล่าวคือ รู้จักประเภทสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ รู้จักรายชื่อผลิตภัณฑ์
ที่ตนเองมีความคุ้นเคยและจดจำได้

คำศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Terminology) เช่น หลอดประหยัดไฟ
หลอดตะเกียบ หลอดหอม หรือฟักปลอดสารพิษ เป็นต้น

คุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes or Features) เช่น สี กลิ่น
สถานภาพ เป็นต้น

ความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับจำพวกผลิตภัณฑ์ทั่ว ๆ ไป และเกี่ยวกับยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง
เช่น การใช้น้ำยาซักผ้าที่มีความเข้มข้นจะช่วยลดปริมาณการใช้ในแต่ละครั้ง หรือ ผลิตภัณฑ์เบอร์ 5
ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า เป็นต้น

2) ความรู้เกี่ยวกับการซื้อ (Purchase Knowledge) ได้แก่

สถานที่ซื้อ (Where to Buy) เช่น ที่ตั้งของร้าน ประเภทของร้านที่จัดจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

เวลาในการซื้อ (When to Buy) เช่น ช่วงนำเสนอสินค้าในงานนิทรรศการเมื่อเปิดตัว
ผลิตภัณฑ์ใหม่ ช่วงลดราคาประจำปีของร้าน เป็นต้น

3) ความรู้เกี่ยวกับการใช้ (Usage Knowledge) ได้แก่ ความรู้ในวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ (How to Use) ซึ่งรวมถึงการกำจัดทิ้งด้วย

จากที่กล่าวมาในเบื้องต้น จะเห็นได้ว่าความรู้เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาเพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้เกิดความพอใจภายหลังการอุปโภคบริโภค ในที่สุด ฉะนั้น การที่ผู้บริโภคจะพิจารณาซื้อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ใดก็ตาม ต้องมีความรู้หรือมี ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างเพียงพอ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อเพื่อสนองความต้องการตามมุ่งหมายของคน ดังนั้นความรู้จึงเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาผู้บริโภคที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ด้วยเช่นกัน

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

การรับรู้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการแสดงพฤติกรรมตอบสนองของมนุษย์ ซึ่ง Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่า “การรับรู้” หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมาย และเป็นภาพรวมของสิ่งกระตุ้นนั้นๆ”

กรรณิการ์ ภูประเสริฐ (2538) กล่าวว่า “การรับรู้เป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแต่ละคน โดยบุคคลจะรับเอาสิ่งเร้าต่างๆ เข้ามาโดยการรับสัมผัสจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็นการได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติ และการได้รู้สึก แล้วทำการตีความการรับรู้ โดยอาศัยประสบการณ์หรือความรู้ที่บุคคลนั้นมี ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้า นั้น” โดยทั้งนี้ กระบวนการรับรู้ ตามแนวคิดของ William McGuire (Engel, Blackwell & Miniard, 1990) มี 5 ขั้นตอนคือ ขั้นการรับสัมผัสถึงเร้า ขั้นความใส่ใจ ขั้นการแปลความและความเข้าใจ ขั้นการยอมรับ และขั้นการระลึกใช้

Thomburg 1984. (อ้างใน สุรางค์ ไคว์ตระกูล, 2533) คำนิยมหรือการให้คุณค่า มีอิทธิพลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมของมนุษย์ หรืออาจกล่าวได้ว่าค่านิยมเป็นทัศนคติที่มีความเข้มข้นและถาวร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

การให้คุณค่า หรือการเห็นคุณค่า จะเป็นตัวตัดสินใจ เป็นตัวกำหนด หรือผลักดันให้พฤติกรรมโน้มเอียงไปทางใดทางหนึ่ง โดยกระบวนการเริ่มจากความต้องการ เมื่อเกิดความต้องการสิ่งใดก็จะนำไปสู่ความพอใจหรือชอบในสิ่งนั้น (Preference) ความพอใจ หรือการชอบจะนำไปสู่การให้คุณค่าหรือการเห็นคุณค่าต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมปฏิบัติในท้ายที่สุด การให้คุณค่าจึงเป็นพลังที่ซ่อนเร้นอยู่ภายใต้พฤติกรรมส่วนใหญ่ของมนุษย์ ดังนั้นถ้าบุคคลรับรู้คุณค่าต่อสิ่งใดๆ จะเกิดแนวทางการปฏิบัติตัวตามมา 2 ประการคือ เป็นมาตรฐานที่จะนำทางให้บุคคลยึดถือ

ปฏิบัติตน และอีกประการคือ ทำหน้าที่กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการส่งเสริมพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ และมีส่วนช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมก่อนข้างถาวร

การรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคซึ่งสรุปได้ดังนี้

1) คุณภาพ และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่

คุณสมบัติในการอุปโภคบริโภคที่มีประสิทธิภาพ เช่น การใช้หลอดไฟประหยัดพลังงาน (หลอดตะเกียบ หลอดคอม) มีอายุการใช้งานยาวนาน คุ่มค่ากว่าการใช้หลอดธรรมดา การใช้ผู้เ็นเบอร์ 5 ช่วยประหยัดทรัพยากรด้านพลังงาน เป็นต้น

มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค เช่น เป็นสินค้าที่ผ่านการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ในประเภทนั้นๆ

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยลดการเกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น น้ำยาล้างจานหรือผงซักฟอกที่ไม่ทำลายสภาพแวดล้อมจะปราศจากสารฟอสเฟต เป็นสินค้าที่มีการใช้วัสดุที่ผลิตจากธรรมชาติหลีกเลี่ยงการใช้วัสดุที่สร้างปัญหาให้กับสิ่งแวดล้อม

2) ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่

ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่จัดวางจำหน่ายในร้าน Green Shop เป็นสินค้าที่เชื่อถือได้ในมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

ราคาของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุจากธรรมชาติและช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมมักมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป

การบรรจุหีบห่อ เช่น การบรรจุภัณฑ์ที่เอื้อต่อสิ่งแวดล้อม มีความสวยงามน่าใช้

ความสะดวกในการซื้อและใช้ เช่น ปัจจุบันมีร้านค้าที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ไม่เฉพาะแต่ในห้างสรรพสินค้าเท่านั้น

เป็นส่วนหนึ่งที่ทำประโยชน์ต่อสังคม เช่น เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทำให้รู้สึกว่าช่วยลดปัญหาให้กับสภาพแวดล้อม หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างเสริมพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม

สิ่งที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้นว่า การที่บุคคลหรือผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นสุดท้ายก็เพราะอิทธิพลของปัจจัย ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของคน

เองได้ การรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในด้านคุณภาพและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จะมีการทำความเข้าใจในข้อมูลเหล่านั้นเพื่อเก็บไว้ในความทรงจำและนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจหรือตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นต่อไป

กล่าวโดยสรุป จากแนวคิดและทฤษฎีในเบื้องต้น จะเห็นได้ว่าเมื่อประชากรโลกเพิ่มขึ้น สังคมมีการพัฒนาเร่งรัดให้มีการนำเอาทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ประโยชน์โดยขาดการจัดการและควบคุมที่เหมาะสมปัญหาสิ่งแวดล้อม อาทิ ปัญหาเกี่ยวกับอากาศ น้ำเสีย ขยะมูลฝอย การขาดแคลนพลังงาน รวมถึงปัญหาอาหารมีสารพิษเจือปน ฯลฯ ได้เกิดตามมาและนับวันแต่จะทวีความรุนแรงมากขึ้นในสังคมโลก เกิดขบวนการเคลื่อนไหวทางสิ่งแวดล้อมทั่วโลก “ความคิดสีเขียว” เป็นพลังสำคัญพลังหนึ่งที่กระตุ้นให้มนุษย์เกิดการตื่นตัวรับรู้ทางสิ่งแวดล้อม และเกิดพฤติกรรมแนวอนุรักษ์ธรรมชาติ เกิดแผนนโยบายแนวการตลาดเพื่อสังคม มีการใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียว ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการทำการตลาดเพื่อสังคม เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกสินค้าและบริการที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ในการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่าต้องมีคุณลักษณะ 6 ประการ คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบหรือผลิตมาตามความต้องการที่พอเหมาะ ไม่ฟุ่มเฟือย หรือลดปริมาณการใช้ในแต่ละครั้งให้น้อยลง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ประหยัดทรัพยากรในระหว่างการผลิต การใช้ และการจัดการ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปล่อยสารเคมีออกสู่สภาพแวดล้อมระหว่างการผลิต การใช้ และการจัดการที่ผ่านกระบวนการบำบัด หรือกรองของเสียก่อนปล่อยออกสู่อากาศหรือแหล่งน้ำ มีคุณภาพในการใช้ทดแทนและสามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้หรือมีคุณภาพในการย่อยสลายทางชีวภาพโดยที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นภาระต่อการกำจัดทิ้ง มีรูปทรงที่ช่วยลดปริมาณขยะ หรือมีการใช้บรรจุภัณฑ์น้อยชิ้นที่สุด และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุหรือวัตถุดิบที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ หรือนำมาเปลี่ยนใหม่ได้ในวิธีการผลิตที่ไม่เป็นผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีทั้งผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคและบริโภค โดยยังไม่มีการแบ่งประเภทอย่างชัดเจน อาทิ แบ่งตามความสามารถในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม แบ่งตามแหล่งที่ผลิตสินค้า เป็นต้น

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้แบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมตามความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ไขปัญหามลภาวะทางอากาศ แก้ปัญหาน้ำเน่าเสีย แก้ปัญหาขยะมูลฝอย และผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน ทั้งนี้ในด้านการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่สำคัญในขณะนี้ คือ มาตรฐานฉลากเขียว และมาตรฐานจากระบบเกษตรกรรมทางเลือก เป็นมาตรฐานที่ออกมาเพื่อให้ผู้บริโภคแน่ใจว่าสินค้าที่ซื้อไปนั้นเป็นสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือเป็นสินค้า

ที่ปลอดภัยจริงๆ โดยฉลากเขียวเป็นฉลากที่มอบให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม น้อยกว่าเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน โดยคุณภาพยังอยู่ในระดับมาตรฐานที่กำหนด ส่วนมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากระบบเกษตรกรรมทางเลือก เป็นตราที่มอบให้กับผลผลิตที่ได้จากระบบเกษตรกรรมทางเลือก หรือเกษตรกรรมที่คำนึงถึงสุขภาพและสิ่งแวดล้อมทุกรูปแบบ อาทิ เกษตรกรรมอินทรีย์ เกษตรกรรมผสมผสาน เกษตรกรรมธรรมชาติ ฯลฯ โดยมาตรฐานที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองมี 2 ระดับ คือ ระดับแรก ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมทางเลือกที่ปลอดภัยทั้งปุ๋ยเคมี และสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ระดับที่สอง ผลผลิตจากระบบเกษตรกรรมที่อยู่ในระยะปรับเปลี่ยน ซึ่งจะปลอดภัยใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชแต่ยังมีการใช้ปุ๋ยเคมีอยู่ ซึ่งเกณฑ์ของมาตรฐานการผลิตที่มาจากเกษตรกรรมทางเลือกนั้น อยู่ที่คุณค่าทางโภชนาการ มีความสด รสชาติดี ปราศจากสารพิษปนเปื้อนหรือมีน้อยที่สุด

ในการเกิดพฤติกรรมใดๆ ของมนุษย์จะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ โดยมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นที่จะทำให้เกิดความต้องการที่จะทำหรือแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ออกมาซึ่งพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนี้ก็เช่นกัน ทั้งนี้ รูปแบบพฤติกรรมของคนมีลักษณะแตกต่างกัน โดยเกิดจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและทำให้บุคคลแสดงออกมา รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อซึ่งอยู่ภายใต้อิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ลักษณะของตัวผู้บริโภคหรือตัวผู้ซื้อเอง และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยในส่วนของลักษณะผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล

โดยในการศึกษารังนี้ ผู้ศึกษาเลือกศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง คือ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพ และปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ รูปแบบการดำรงชีวิต แบบวิถีชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อม ความรู้และการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยในเชิงการศึกษาพฤติกรรมทางจิตวิทยา ผู้บริโภค วิถีชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์อย่างสูงกับค่านิยมและบุคลิกภาพของบุคคล เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีแบบแผนการบริโภค หรือมีกิจกรรมที่กระทำเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยจะเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค โดยมีการประเมินในประเด็นพฤติกรรมและกิจกรรมในการดำเนินชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งและมีการรับรู้ในคุณค่าสิ่งของนั้น จะเกิดบทบาทตามมา 2 ประการ คือ เป็นมาตรฐานที่จะนำทางให้บุคคลนั้นยึดถือปฏิบัติตน และเกิดแรงจูงใจในการส่งเสริมพฤติกรรมนั้นซึ่งจะ

เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร และมีอิทธิพลต่อการกำหนดท่าทีในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ในสังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกำแพงเพชร ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทั้ง 4 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกศึกษาครั้งนี้ ซึ่งเจ้าหน้าที่สาธารณสุขเองมีบทบาทหน้าที่เป็นผู้คอยให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน สร้างเสริมความรู้ความเข้าใจ และรวมถึงการเป็นผู้นำแก่ประชาชนทั้งในเรื่องของสุขภาพอนามัย การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา

ผู้ศึกษาได้ทำการทบทวนงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหรือในงานศึกษาบางเรื่องจะใช้คำว่าผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมซึ่งพบว่าจะมีการศึกษาน้อยมาก จากการทบทวนวิจัยที่ใกล้ตัวผู้บริโภคและถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา พบว่าเคยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในเรื่องต่างๆ เพื่อนำมาประกอบการอ้างอิงดังนี้

ประสาน ตั้งติบุตร (2527) ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางสังคมวิทยาที่กำหนดการใช้วัสดุพิมพ์ป้องกันและกำจัดแมลงในส่วนผักของเกษตรกรบริเวณชานเมือง โดยมุ่งศึกษาปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ และประชากร ปัจจัยกระตุ้นการรับรู้ผลเสียของการใช้ยาฆ่าแมลง ซึ่งจะกำหนดพฤติกรรมการใช้ยาฆ่าแมลงของชาวสวนผักในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 183 ราย จากผลการศึกษาพบว่า รายได้ต่อปีที่แตกต่างกันของเกษตรกรมีส่วนกำหนดพฤติกรรมการใช้ยาฆ่าแมลงอย่างถูกต้องของเกษตรกร และยังพบว่า เกษตรกรที่มีประสบการณ์ในการพ่นยาฆ่าแมลง การเห็นคนอื่นพ่นยาฆ่าแมลง การให้คุณค่าต่อสุขภาพ และความรู้ในการป้องกันอันตรายจากการใช้ยาฆ่าแมลงในระดับที่มีความแตกต่างกันมีส่วนกำหนดพฤติกรรมการใช้ยาฆ่าแมลงของเกษตรกรแตกต่างกันด้วย

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2533) ได้ศึกษาพบว่า ความแตกต่างของอายุทำให้ความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกันด้วย เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ และชอบสินค้าที่ทันสมัย และวัยที่มีอายุระหว่าง 26 - 50 ปี จะมีพฤติกรรมในการจับจ่ายใช้สอยมากที่สุด และจากการศึกษาได้พบอีกว่า รายได้ต่อเดือนถือเป็นโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ดรพัน แสนศิริพันธ์ (2537) ได้ศึกษาความตระหนักเกี่ยวกับพิษภัยของสารป้องกันกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกร สมาชิกสหกรณ์ผู้ปลูกหอมหัวใหญ่ในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตระหนักเกี่ยวกับพิษภัยของสารป้องกันกำจัดศัตรูพืช เพื่อศึกษาความสัมพันธ์

ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคม ความรู้เกี่ยวกับวิธีการป้องกันกำจัดศัตรูพืชกับความตระหนักเรื่องพิษของสารกำจัดศัตรูพืช และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักเกี่ยวกับพิษภัยของสารป้องกันกำจัดศัตรูพืชต่อตัวเกษตรกรกับความตระหนักเกี่ยวกับพิษภัยของสารกำจัดศัตรูพืชต่อสิ่งแวดล้อม โดยพบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มีความตระหนักเกี่ยวกับพิษภัยของสารป้องกันกำจัดศัตรูพืชในระดับปานกลาง และผลการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์พบว่า มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

สรานุจิรัตน์ นายทองคำ และคณะ (2538) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้อาหารเสริมสุขภาพ โดยสำรวจและวิจัยถึงสาเหตุ พฤติกรรม และทัศนคติในการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 88 คน เก็บตัวอย่างด้วยวิธี Random และสัมภาษณ์ตัวต่อตัว จากผู้บริโภคที่ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าที่มีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพจำหน่ายประมาณผลโดยการแจกแจงความถี่ เปอร์เซ็นต์ พบว่า ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ผู้บริโภคอาหารเสริมสุขภาพ ร้อยละ 59.1 เป็นผู้หญิง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 69.3 มีรายได้อยู่ในระดับมากกว่า 20,000 บาท และส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นผู้มีสุขภาพดี คิดเป็นร้อยละ 50 โดยมีอาชีพทำงานเอกชนร้อยละ 34.1 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 23.9 โดยผู้บริโภคเลือกซื้อจากร้านขายยา ร้อยละ 73.9 จากซูเปอร์มาเก็ต ร้อยละ 15.9 และจากตัวแทนจำหน่ายตรง ร้อยละ 10.2 โดยผลการใช้ ร้อยละ 94.3 ไม่พบอาการไม่พึงประสงค์ และร้อยละ 71.6 จะบริโภคต่อไป โดยมีแรงจูงใจการซื้อจากเพื่อน/ญาติ ร้อยละ 52.3 และ ร้อยละ 40.9 จากแผ่นพับและนิตยสาร

ต่อมาในปี พ.ศ. 2539 เครือวัลย์ พงษ์ประเสริฐชัย และคณะ ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคอาหารปลอดภัยสารเคมีพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีการรับรู้ในอันตรายของสารเคมีตกค้างในอาหารที่บริโภค และส่วนมากมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับสารเคมีตกค้างในอาหาร นอกจากนั้นผู้บริโภคมีทัศนคติความเชื่อว่า การบริโภคอาหารปลอดภัยสารเคมีเป็นวิธีการดูแลสุขภาพวิธีหนึ่ง และเชื่อว่ารสชาติของอาหารปลอดภัยสารเคมีไม่แตกต่างจากรสชาติของอาหารทั่วไป

นอกจากนี้ ปรารธนา ยุคศิริตัน (2539) ศึกษาความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์จากระบบเกษตรกรรมทางเลือกของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์จากระบบเกษตรกรรมทางเลือกในระดับสูง ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์จากระบบเกษตรกรรมทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์จากระบบเกษตรกรรมทางเลือก ได้แก่

ความรู้เกี่ยวกับอันตรายจากสารเคมีมีพิษทางการเกษตร ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ระบบเกษตรกรรมทางเลือกและระดับการศึกษา ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์จากระบบเกษตรกรรมทางเลือก ได้แก่ การให้คุณค่าต่อสุขภาพ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากระบบเกษตรกรรมทางเลือก

สลักจิต ศิรินันท์ (2539) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้แม่บ้านเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษคือ การคำนึงถึงสุขภาพของตนเองและสมาชิกในครอบครัว และสาเหตุสำคัญที่ทำให้แม่บ้านที่เคยบริโภคผักปลอดสารพิษเลิกบริโภค คือ ผักมีราคาแพง ส่วนสาเหตุที่ตัดสินใจไม่บริโภค คือ ไม่รู้จักผักปลอดสารพิษว่าเป็นอย่างไรและมีจำหน่ายที่ใด และปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ ทศนคติ และการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการบริโภคอาหารนอกบ้านต่อเดือน การคำนึงถึงอันตรายของสารพิษที่ตกค้างในผัก การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ โดยระดับการศึกษามีผลต่อความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ ส่วนเรื่องของอาชีพหลักมีผลต่อความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้วิจัยเรื่อง การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนะของนิสิต/นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมคือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสำคัญมากกว่าคุณสมบัติที่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้และกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีลักษณะความสนใจ ความคิดและกิจกรรมที่สนับสนุนการลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาค่ำ เป็นกลุ่มที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม เป็นกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มผู้ใหญ่ เป็นกลุ่มที่มีความต้องการทางจิตวิทยาสูง เป็นกลุ่มที่มีชนชั้นทางสังคมระดับสูงมากกว่าระดับต่ำ และเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ นอกจากนั้นผลการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคคำนึงถึงความปลอดภัยของตนเองมากกว่าความปลอดภัยของสิ่งแวดล้อมซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) (อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ที่กล่าวถึงมนุษย์ว่า เมื่อความต้องการในขั้นแรกคือความต้องการของร่างกายได้รับการตอบสนองพอเพียงแล้ว ในขั้นต่อไปบุคคลมีความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety needs) ของตนเอง เช่น ความมั่นคง ความคุ้มครอง ความต้องการมีสุขภาพที่ดี ผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมถือว่าสามารถสนองความต้องการความปลอดภัย ซึ่งเป็นความ

ต้องการที่มีความสำคัญมากเป็นอันดับที่สอง เป็นแรงกระตุ้น(Driving force) ให้เกิดพฤติกรรม ในกรณีนี้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและมีประโยชน์เท่ากัน ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม

ตราวุธ เชาว์รัตน์ (2541) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าฉลากเขียวของผู้ที่อาศัยอยู่ในบ้านใหม่ กรณีศึกษาในตำบลช้างเผือก เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เนื่องจากบ้านใหม่จำเป็นต้องใช้ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า สุขภัณฑ์ห้องน้ำและอื่นๆ ที่ผู้เลือกซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว เพื่อการประหยัดพลังงาน น้ำและลดการสร้างมลภาวะให้น้อยลง โดยเน้นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้จากทะเบียนเลขที่บ้านสร้างใหม่ระหว่างปี พ.ศ. 2540-2541 ในเขตตำบลช้างเผือกมี 237 ครัวเรือน และสุ่มตัวอย่างมา 144 ครัวเรือน โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์และสังเกตการณ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว อาทิ ผู้เห็นรายการ CFCs เครื่องใช้และอุปกรณ์ไฟฟ้า สุขภัณฑ์ห้องน้ำได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจ ราคาของผลิตภัณฑ์ การรับสื่อโฆษณา และผู้ที่ได้รับการศึกษาสูงจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าดังกล่าวเพิ่มขึ้น และเดิมนาคาดหวังว่าครัวเรือนที่มีรายได้สูงจะบริโภคสินค้าดังกล่าวมากแต่กลับพบว่า กลุ่มผู้มีรายได้ระดับกลางถึงค่อนข้างต่ำแต่มีการบริโภคสินค้าในระดับสูง โดยสรุป ผลการศึกษานี้แม้ผลิตภัณฑ์สินค้าฉลากเขียวจะช่วยรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีก็ตาม สินค้าบางประเภทมีราคาแพงเมื่อเทียบกับสินค้านิดเดียวกัน และผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย

นุชนารถ แสงเสน่ห์ (2543) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลา ประชากรที่ใช้ศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่างโดยสุ่มจากประชากรในเขตเทศบาลเมืองสงขลาทั้งสิ้น 89,159 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง ประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษา การรับรู้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การรับรู้กลยุทธ์สถานที่ขาย และการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ รายได้ต่อเดือนความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และการรับรู้กลยุทธ์ราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการอุปโภคและบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากตัวแปรที่เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก คือ ทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย รวมถึงการส่งเสริมการตลาด ในด้านความรู้ต่อนักคิดของผู้บริโภคจากลักษณะของผู้ซื้อ

และกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตอบสนอง หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค มีค่อนข้างน้อย ส่วนมากเป็นการศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ได้แก่ ทักษะคิด แรงจูงใจ การรับรู้ถึงอันตราย และ ความตระหนักเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

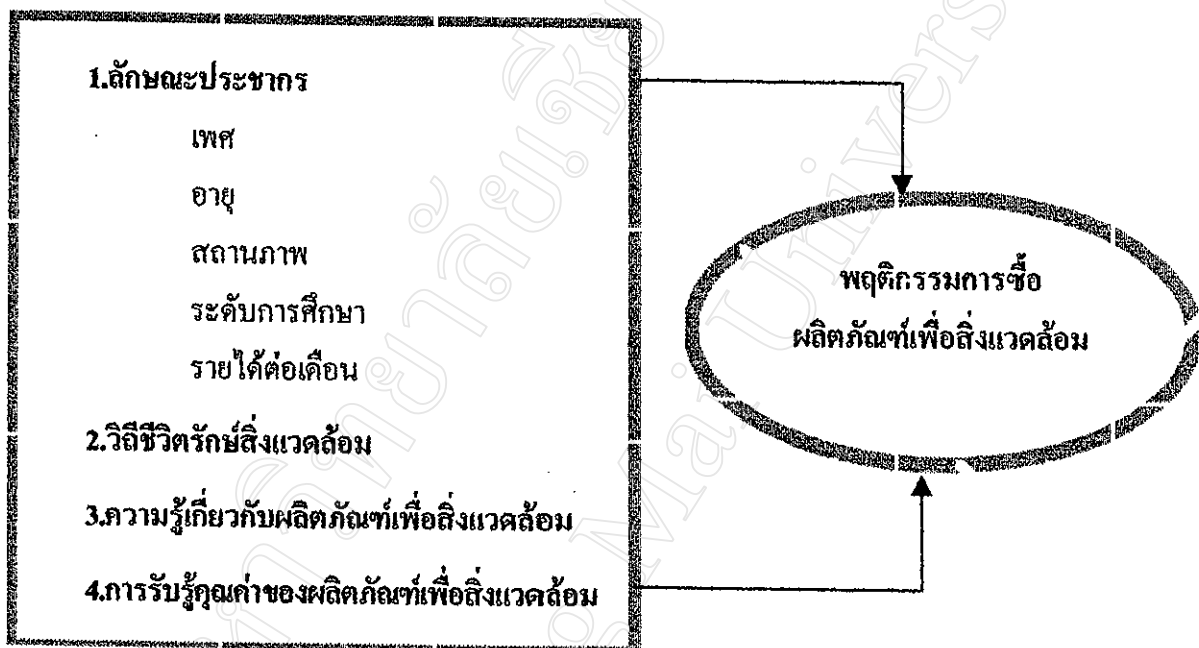
โดยสรุป จะเห็นว่าเอกสารและงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ค่อเดือน และปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต วิถีชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อม ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมรวมถึงการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมยังมีจำนวนน้อย อีกทั้งยังไม่มีการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อดังกล่าวนี้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ในสังกัดสำนักงานสาธารณสุขต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งโดยตัวของเจ้าหน้าที่สาธารณสุขเองนับเป็นผู้บริโภคที่ทำงานใกล้ชิดเกี่ยวข้องกับเรื่องของสุขภาพอนามัยด้านต่างๆ และทั้งยังมีบทบาทหน้าที่เป็นผู้คอยให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน สร้างเสริมความรู้ ความเข้าใจ เป็นผู้ให้คำแนะนำแก่ประชาชนทั้งในเรื่องของสุขภาพอนามัย การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมในชุมชนที่ตนรับผิดชอบ ผู้ศึกษาจึง ได้เลือกศึกษาผลตัวแปรดังกล่าวต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าหน้าที่ในสังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกำแพงเพชร เพื่อให้เป็นข้อมูลในการหาแนวทางสนับสนุน ส่งเสริม ให้เกิดการอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมขยายวงกว้างมากขึ้นอันจะส่งผลเชื่อมโยงไปสู่การป้องกันและลดปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในสังคมให้ลดน้อยลงได้ในที่สุด

2.8 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดในการศึกษาพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าหน้าที่ในสังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกำแพงเพชรดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพ 3 กรอบแนวคิดทางการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าหน้าที่ในสังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกำแพงเพชร

จากกรอบแนวคิดทางการศึกษาดังแสดงในแผนภาพ 3 ผู้ศึกษาได้อาศัยแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (1991) ที่อธิบายถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีปัจจัยที่มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกันออกไป ปัจจัยที่ใกล้ตัวผู้บริโภคมากที่สุดคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งได้แก่ แรงจูงใจ ทศนคติ ความตระหนัก รูปแบบการดำเนินชีวิต และความรู้ อันเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ รวมถึงปัจจัย

ส่วนบุคคลของตัวผู้บริโภครอง ซึ่งผู้ศึกษาคิดว่าปัจจัยเหล่านี้น่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ จากแนวคิดนี้ ผู้ศึกษาจึงนำปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยส่วนบุคคลมาเป็นตัวแปรเพื่อการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าหน้าที่ในสังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกำแพงเพชรว่าเป็นอย่างไร

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University