

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) คือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นจากกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใส่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดต่อสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่การกระบวนการคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิต การเลือกใช้พลังงานและเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อให้กระบวนการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ใช้พลังงานจากน้ำและไฟฟ้าในการผลิตอย่างคุ้มค่าที่สุด ทั้งนี้รวมถึงการเปลี่ยนวัตถุดิบการนำเข้าและการนำกลับมาใช้ใหม่ซึ่งจะช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและลดต้นทุน โดยคำนึงถึงวิธีที่จะเพิ่มผลิตผลแต่ให้มีของเสียหรือการปล่อยมลพิษน้อยลงรวมทั้งให้ความสำคัญครอบคลุมไปถึงการจัดการซากผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างถูกวิธีและไม่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม (สำนักสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานคร, 2555: ออนไลน์)

สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล (2555) กล่าวว่า การเกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นจาก 3 ปัจจัยหลักๆ คือ วัสดุ (Material) พลังงาน (Energy) และมลพิษ (Pollution)

1. ด้านวัสดุ (Material) จะเน้นไปที่กระบวนการผลิต (Manufacturing) ซึ่งประกอบด้วย
 - รีไซเคิลผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ได้ (Recycled products/packaging)
 - ผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุทดแทน (Products/packaging made of renewable materials)
 - ผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ (Biodegradable products /packaging)
2. ด้านพลังงาน (Energy) จะเน้นไปที่กระบวนการใช้ (Use) ซึ่งประกอบด้วย
 - ประสิทธิภาพของพลังงานในการใช้ผลิตภัณฑ์ (Energy efficiency in product use)
 - ผลิตภัณฑ์ใช้เป็นแหล่งพลังงานทดแทน (Products using renewable energy sources)
 - ประสิทธิภาพของพลังงานในการผลิต (Energy efficiency in production)
 - ใช้พลังงานหมุนเวียนเป็นแหล่งพลังงานในการผลิต (Use of renewable energy sources in production)

3. ด้านมลพิษ (Pollution) จะเน้นไปที่กระบวนการกำจัด (Disposal) ซึ่งประกอบด้วย

- ลดการใช้ผลิตภัณฑ์และป้องกันมลพิษ (Products reducing/preventing pollution)

- ลดมลพิษและป้องกันในกระบวนการผลิต (Pollution reduction/prevention in production processes)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการณ์ตอบสนองของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อใช้เอง หรือเพื่อใช้ภายในครอบครัว ซึ่งผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์นี้เรียกว่า ตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันตามตัวแปรต่างๆ เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการณ์กิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อ การบริโภคสินค้าและบริการหลายๆชนิดที่แตกต่างกันออกไปนอกจากลักษณะทางประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆอีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นลักษณะการค้นหาคำตอบหรือการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการณ์ซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป ซึ่งคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคคือ 6W's 1H ประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? (Participates) WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7ประการ หรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operation

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม(6W's และ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางการเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546

แนวคิดการตลาดสีเขียว (Green Marketing)

Kotler & Armstrong (2004) ได้กล่าวว่า การตลาดสีเขียวเป็นการค้นหาถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ที่คำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมรวมทั้งปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต และสวัสดิภาพของสังคม รวมทั้งวิธีการแก้ปัญหาทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสร้างจิตสำนึกการอนุรักษ์ พัฒนาสิ่งแวดล้อม และยังสามารถสร้างกำไรให้แก่ธุรกิจได้

Yakup (2011) กล่าวว่า การตลาดสีเขียวเป็นกระบวนการบริหารจัดการแบบองค์รวมขององค์กร ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบในการระบุความต้องการของผู้บริโภค ชุมชน และสังคม ในลักษณะที่บูรณาการร่วมกันระหว่างผลกำไรและความยั่งยืน ตลอดจนเป็นผู้รับผิดชอบในการพยากรณ์ความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ชุมชน และสังคมดังกล่าว

การตลาดสีเขียวเป็นการตลาดของผลิตภัณฑ์บริการหรือกระบวนการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเช่นเครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดพลังงานรถยนต์ที่ใช้พลังงานทดแทนน้ำมันสวนผักปลอดสารพิษเครื่องสำอางที่ไม่ใช้สัตว์ทดลองหรือซูเปอร์มาร์เก็ตที่ใช้ถุงกระดาษแทนถุงพลาสติก เป็นต้น

แนวคิดของการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสอดคล้องกับข้อกำหนดของรูปแบบการตลาดเพื่อสังคมโดยยึดหลักว่าต้องการพิจารณาความจำเป็นความต้องการและความสนใจของตลาดเป้าหมายและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง โดยยังคงรักษาความอยู่ดีกินดีของผู้บริโภคและสังคมไว้เช่นไม่ค้ากำไรเกินควรไม่ผลิตสินค้าที่เป็นอันตรายต่อประชาชนไม่สร้างปัญหาสิ่งแวดล้อมอันเป็นพิษ (ศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2553)

ปัจจุบันนี้มีหลายบริษัทได้บุกเบิกสินค้าและบริการสู่โลกของการตลาดสีเขียวแต่ส่วนใหญ่ยังอยู่ในระดับเบื้องต้นคือเน้นการขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยแนวทางของตลาดสีเขียวแบ่งออกเป็น 3 ระดับคือ green, greener และ greenest โดยแต่ละระดับจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างกัน

การตลาดแบบ green เป็นตลาดของผลิตภัณฑ์บริการหรือกระบวนการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเกณฑ์ในการวัดผลทางธุรกิจของการตลาดแบบ green จะดูจากยอดขายสินค้าโดยไม่ได้อัดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมากเท่าใดการตลาดแบบ greener มีจุดประสงค์มากกว่าการทำยอดขายโดยหวังผลด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากการส่งเสริมให้ผู้บริโภคร่วมมือกันเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และทรัพยากรให้มากขึ้นส่วนการตลาดแบบ greenest ซึ่งเป็นการตลาดแบบสุดท้ายที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงใหม่ขึ้นในสังคม

แนวคิดกรีนมาร์เก็ตติ้งสามารถนำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาใช้เป็นเทคนิคทางการตลาดได้

ผลิตภัณฑ์ (Product) อาจพิจารณาในด้านอรรถประโยชน์ (Utility) หรือคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค และต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยต้องเริ่มตั้งแต่กระบวนการผลิตสินค้า คือ การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่หรือการลงทุนเพิ่มเพื่อปรับให้กระบวนการผลิตสินค้าในทุกขั้นตอนทุกกระบวนการ ที่จะไม่สร้างผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม หรือติดตั้งอุปกรณ์ในการป้องกันและขจัดของเสียที่เกิดจากการผลิต เช่น การติดตั้งและใช้งานเครื่องกรองอากาศขนาดใหญ่ เครื่องบำบัดน้ำเสียซึ่งนอกจากจะช่วยให้ธุรกิจลดต้นทุนแล้ว ยังจะลดของเสีย เกิดประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าและสินค้าที่ผลิตออกมานั้นสามารถย่อยสลายง่ายและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่การใช้หลังใช้ การกำจัดซากผลิตภัณฑ์ เช่น ถุงพลาสติกที่ย่อยสลายได้ ผลิตภัณฑ์ซักล้างที่ไม่ก่อมลพิษ เสื้อผ้าไม่ฟอกย้อม น้ำมันไร้สารตะกั่ว ตู้เย็น-เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟฟ้า

ราคา (Price) การตั้งราคาขึ้นอยู่กับว่ามูลค่าของสินค้าหรือบริการ ถ้ามีอรรถประโยชน์สูงจนทำให้สินค้ามีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและต้องสูงเกินกว่าต้นทุนของผู้ซื้ออย่างไรก็ดี นักการตลาดต้องเข้าใจต้นทุนการผลิตกับต้นทุนสิ่งแวดล้อม หากมีการใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างไม่มีประสิทธิภาพก็จะก่อให้เกิดของเสียและมลพิษ ซึ่งจะกลายเป็นการเพิ่มต้นทุนการผลิตที่เกิดจากการใช้วัตถุดิบ อันจะทำให้สินค้ามีราคาแพงจนไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้

การจัดจำหน่าย (Place) ต้องคำนึงถึงวิธีการเลือกการกระจายสินค้าที่จะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุดซึ่งการจัดจำหน่ายนั้นต้องใชยานพาหนะต่างๆ ในการเคลื่อนย้ายสินค้าไปถึงมือผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ประกอบไปด้วยการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) โดยใช้ทุกวิธีร่วมกันในการที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค และผู้ประกอบการด้วยกันให้เกิดความใส่ใจอย่างจริงจัง กับสิ่งแวดล้อม เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรมต่อสิ่งแวดล้อม

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สมรัฐ บุรีรัตน์ (2552) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภควัยรุ่นที่อยู่ในกรุงเทพมหานครที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำนวน 300 รายทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยความถี่ร้อยละและเฉลี่ยและสถิติเชิงอนุมานคือการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 19-20 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้หลักต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาทแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมคือโฆษณาทางวิทยุ / โทรทัศน์มีระดับความรู้จักและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูง

องค์ประกอบของทัศนคติด้านความเชื่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมีความเชื่อสูง ซึ่งเห็นด้วยกับปัจจัยย่อยเรื่องการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ช่วยให้มีมนุษย์มีทรัพยากรใช้อย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคตมากกว่าความรู้เรื่องอื่นๆ

องค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้สึก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมในระดับความรู้สึกชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดสูงที่สุด โดยมีความคิดเห็นในระดับรู้สึกชอบต่อปัจจัยย่อย เรื่องนั้นรู้สึกดีต่อองค์กรที่จัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

องค์ประกอบของทัศนคติด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยระดับสนับสนุน โดยมีความคิดเห็นในระดับสนับสนุนต่อปัจจัยย่อย เรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีส่วนกระตุ้นให้ฉันทายกซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรนั้นมากขึ้น

ผลการศึกษายังพบว่าความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงมากกับแนวโน้มพฤติกรรมมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม

ชญชธร ลลิตกมลสุข (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 30-39 ปี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทระดับการศึกษาปริญญาตรีและพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติในระดับดีมาก ด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยาในระดับดีมาก และด้านการคำนึงถึงส่วนรวมในระดับดี

ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับมาก และมีพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นประจำทุกเดือน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชิ้น ต่อ 6 เดือน หรือโดยเฉลี่ย 1 ชิ้นต่อเดือน และมีแนวโน้มที่จะซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในอนาคตในระดับมาก

สุดารัตน์ กันตะบุตร (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา โดยศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดนครราชสีมาประชากรที่ใช้ในการศึกษารุ่นนี้ได้แก่ประชากรในจังหวัดนครราชสีมาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจจำนวน 400 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 26 - 30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพทำงานอยู่ในหน่วยงานเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาทนอกจากนั้นยังพบว่าเพศอายุระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดนครราชสีมาและเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Lee (2011) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของกลุ่มเยาวชนในประเทศฮ่องกงโดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 964 คน แบบจำลองสมการพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลมาจาก กลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จัก (Peer Influence) การมีส่วนร่วมด้านสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น (Local Environmental Involvement) และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นรูปธรรม (Concrete Environmental Knowledge) โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ. ระดับ 0.05 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับการมีส่วนร่วมด้านสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด 0.62 รองลงมาคือความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.56

ปวีรณห์ แก้วบุตร (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งสามารถ

