

บทที่ 2

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 4 หัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles)
2. แนวคิดเรื่อง Consumerism
3. แนวคิดเรื่อง Green Marketing
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคให้นักการตลาด ทำให้เข้าใจผู้บริโภคได้มากขึ้นและสามารถนำไปวางแผนงานทางการตลาดได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

Kotler (1997:173) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นหนึ่งในปัจจัยด้านตัวบุคคล (Personal) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านอื่นๆด้วยดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

วัฒนธรรม	สังคม	ตัวบุคคล		
-วัฒนธรรมหลัก	-กลุ่มอ้างอิง	-อายุและวงจรชีวิต	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
-วัฒนธรรมย่อย	-ครอบครัว	-อาชีพ	-แรงจูงใจ	
-ชนชั้นทางสังคม	-บทบาทและสถานะ	-สถานภาพทางเศรษฐกิจ	-การรับรู้	
		-รูปแบบการดำเนินชีวิต	-การเรียนรู้	
		-บุคลิกภาพและความคิดต่อตนเอง	-ความเชื่อและทัศนคติ	

รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นก็คือลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึง การใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว (Interests) และความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบข้าง (Opinions) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) นั่นเอง (Assael, 1995)

Reynolds และ Darden (Engel, Blackwell และ Miniard, 1993) ให้คำจำกัดความของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นไว้ว่า

กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อสินค้า หรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรง

ความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

ความคิดเห็น เป็น "คำตอบ" ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น "คำถาม" ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ศาสตร์ที่ใช้ในการวัดและแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งเป็นที่รู้จักกันดี มี VALS 2 และ AIO ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ขอนำเอาการวัดแบบ AIO มาเป็นแนวทางในการวิจัย

The AIO Framework (Kotler, 1997)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
การทำงาน (work)	ครอบครัว (family)	ต่อตัวเอง (Themselves)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	ปัญหาสังคม (Social Issues)
กิจกรรมสังคม (Social Event)	งาน (Job)	การเมือง (Politics)
การใช้เวลาว่าง (Vacation)	การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	ธุรกิจ (Business)
การพักผ่อน (Entertainment)	การสันทนาการ (Recreation)	เศรษฐกิจ (Economics)
สมาชิกคลับ (Club Membership)	เสื้อผ้า (Fashion)	การศึกษา (Education)
การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	อาหาร (Food)	ผลิตภัณฑ์ (Product)
การเลือกซื้อ (Shopping)	สื่อ (Media)	อนาคต (Future)
กีฬา (Sports)	ความสำเร็จ (Achievement)	วัฒนธรรม (Culture)

จากตารางจะเห็นว่า AIO Framework ประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ ซึ่งใช้เป็นแนวทางที่ช่วยให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ เพื่อนำมาจัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ ให้ออกมาชัดเจนขึ้นว่ามีลักษณะทางจิตวิทยาเป็นอย่างไร

Reimer (1995:124-135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวัน ที่แสดงถึงความเป็นตัวของคนนั้นๆ โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่มีใครเหมือน คนแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่นๆ ซึ่งก็อาจจะไม่มีใครคนอื่นทำในสิ่งเหล่านี้เหมือนกันก็เป็นได้ จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ Reimer ได้จัดแบ่งไว้นั้น มีพื้นฐานความคิดในกรอบที่ว่า แต่ละบุคคลนั้นมีความสนใจที่แน่นอนในการดำเนินชีวิต และมีการกระทำที่สนองต่อความสนใจนั้นๆ อย่างแน่นอนเป็นประจำ รูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ไม่ได้หมายถึง กิจกรรมที่ทำเพื่อจุดประสงค์ต่างๆ เฉพาะเหตุการณ์ เพราะบางครั้งกิจกรรมที่ทำนั้นอาจมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันในแต่ละครั้ง

รูปแบบการดำเนินชีวิต 5 กลุ่มของ Reimer มีดังนี้

1. Cultural Orientation คือ รูปแบบของกิจกรรมแสดงถึงวัฒนธรรม หรือประเพณีนิยมในแต่ละสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมระดับชาวบ้าน หรือวัฒนธรรมชั้นสูงก็ตาม
2. Societal Orientation คือ รูปแบบที่นอกเหนือจากสิ่งที่เป็นอยู่ทั่วไป เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและควรค่าต่อการที่แต่ละบุคคลจะเข้าไปร่วมทำ เช่น เรื่องการเมือง
3. Entertainment Orientation คือ รูปแบบที่มีลักษณะคล้ายกับ Culture Orientation แต่จะเป็นเรื่องที่ใกล้ตัว และมีจุดมุ่งหมายเพื่อความพึงพอใจและความบันเทิงของตนเองมากกว่า

4. Home and Family Orientation คือ รูปแบบของกิจกรรมที่มีลักษณะของความใกล้ชิด และเรื่องที่เป็นส่วนตัว
5. Sports and Outdoor Orientation คือ สิ่งที่ทำเพื่อสุขภาพร่างกาย ซึ่งประกอบด้วยการเล่นในรูปแบบต่างๆ

Reimer ยังได้ทำการศึกษา รูปแบบชีวิตของเยาวชนในประเทศสวีเดน พบว่า ในปัจจุบัน เยาวชนสวีเดนมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในแบบ Entertainment Orientation คือ ไปในทางที่เกี่ยวกับความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ เพราะนอกเหนือจากกิจกรรมที่ทำเป็นประจำอย่างเรื่องการเรียนรู้ หรือการทำงานแล้ว ความสนใจในเรื่องความสุข ความบันเทิงก็นับเป็นเรื่องที่สำคัญ และสำหรับเยาวชนแล้ว ได้ถือเอาเรื่องนี้เป็นจริงเป็นจังกว่าวัยผู้ใหญ่ รูปแบบการดำเนินชีวิตในแบบบันเทิงนี้เป็นสิ่งที่เหมือนกันในกลุ่มเยาวชนทุกระดับชั้นทางสังคมและเศรษฐกิจ ส่วนรูปแบบอื่นนั้นจะรวมอยู่ในสัดส่วนที่มากน้อยต่างๆกันไปตามแต่กิจกรรม เช่น การดูโทรทัศน์ เป็นกิจกรรมเพื่อความบันเทิง และในขณะที่เดียวกันอาจจะเป็นกิจกรรมทางด้านครอบครัว ซึ่งเป็นรูปแบบของ Home and Family Orientation ด้วยก็เป็นได้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. แนวคิดเรื่อง Consumerism

Consumerism หรือ ผู้บริโภคนิยม เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการเพิ่มสิทธิและอำนาจของผู้บริโภคและผู้ซื้อทางด้านต่างๆ เช่น สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้า สิทธิที่จะได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง สิทธิที่จะได้รับความสะอาดและปลอดภัยจากผลิตภัณฑ์และสิ่งแวดล้อมต่างๆ (เจริญ โชไชย และ ศิริวรรณ ลัญชานนท์, 2532: 59)

Assael (1995) ให้ความหมายของ *Consumerism* ไว้ว่า เป็นกิจกรรมต่างๆซึ่งองค์กรอิสระของผู้บริโภคและนักกิจกรรมได้สร้างสรรคขึ้น เพื่อเป็นการปกป้องผู้บริโภคให้แน่ใจว่าสิทธิของพวกเขาในการแลกเปลี่ยนกับผู้ขายในตลาดได้รับการปกป้องอย่างต่อเนื่อง

ยุคของ *Consumerism* มี 3 ช่วงคือ เริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ. 1890-1915 , 1933-1940 และ 1962-1977 ในแต่ละช่วงเวลานั้น ได้มีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาสินค้า พร้อมกับการดำเนินงานทางการตลาดที่เข้าสู่แนวทางที่ปกป้องสิทธิของผู้บริโภคมากขึ้น และช่วงทศวรรษ 1990 นี้ ถือเป็นช่วงเกิดใหม่ของ *Consumerism* มี 3 เรื่องใหญ่ที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภค รัฐบาล และภาคธุรกิจ ได้แก่ 1. เรื่องของสิ่งแวดล้อม 2. เรื่องของสุขภาพ และ 3. เรื่องการโฆษณาต่อเด็ก

ความสนใจด้านสิ่งแวดล้อมนี้เรียกว่า *The New Environmentalism* ได้เกิดกระแสการควบคุมสิ่งแวดล้อมและการริเริ่มใหม่ๆในการส่งเสริมสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มิได้เริ่มจากภาครัฐ แต่มาจากความตื่นตัวในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มมากขึ้นในหมู่ผู้บริโภค กายพิบัติต่างๆที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมได้มีการเผยแพร่มากขึ้นทุกขณะ ซึ่งเหตุการณ์เหล่านี้ก็เป็นเหมือนคำเตือนถึงพวกเขาว่าสิ่งแวดล้อมกำลังถูกทำลายล้าง

นิตยสาร *Business Week* กล่าวว่า ความตระหนักในเรื่อง the new environmentalism และ คาดหมายว่าเรื่องนี้จะเป็นเรื่องที่มาแรงที่สุดของช่วงทศวรรษนี้ ซึ่งจะเห็นได้ว่า มีการเปลี่ยนแปลงต่างๆเช่น ภายในเมืองก็มีการจัดสรรระบบการทิ้งขยะและการรีไซเคิล เด็กวัยรุ่นไม่ใช้ถาดโฟมในโรงอาหารของโรงเรียน ในปี ค.ศ. 1990 การสำรวจอีกฉบับหนึ่งพบว่า การสนใจในเรื่องสภาวะแวดล้อมอยู่ในระดับเดียวกับเรื่องของสิ่งเสพติดและโรคเอดส์ และจากการสำรวจของเอ็นบีซีนิวส์ (NBC News) และวอลล์สตรีท เจอรัล (Wall Street Journal) พบว่า 4 ใน 5 ของผู้บริโภคเชื่อว่าการปกป้อง

โลกมีความสำคัญกว่าการทำให้สินค้ามีราคาถูกลง การสำรวจยังพบอีกว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะลงมือทำในสิ่งที่พวกเขาใส่ใจ การสำรวจในปี ค.ศ. 1990 ฉบับหนึ่งพบว่า 25% ของผู้บริโภคเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทหนึ่ง เนื่องจากพวกเขาเชื่อว่าไม่ใช่สิ่งที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม และพบว่า 14% ของผู้บริโภคเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Exxon เพราะการรั่วไหลของน้ำมันยี่ห้อนี้ การสำรวจอีกฉบับพบว่า 3 ใน 4 ของผู้ซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปบอกว่า พวกเขาจะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้อที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ แม้ว่าราคาจะแพงกว่า และ 41% บอกว่า พวกเขาจะบอกเลิกการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์ถ้ารู้ว่าผู้พิมพ์นั้นไม่ได้ใช้กระดาษรีไซเคิล

อย่างไรก็ตาม การกระทำของผู้บริโภคต่อสิ่งแวดล้อมยังมีจำกัดและขึ้นกับเรื่องของราคาอยู่มาก ถ้าหากว่าไม่นับเอาเรื่องของคุณสมบัติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมาเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปแล้ว ตัวผู้บริโภคเองนั้นก็ไม่ค่อยจะยินดีที่จะจ่ายเงินแพงกว่า สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนี้เท่าไรนัก

Environmentalism หรือ **อนุรักษ์สภาวะแวดล้อมนิยม** หมายถึง การเคลื่อนไหวอย่างมีระบบของประชากร และรัฐบาลที่จะป้องกันและเพิ่มพูนสิ่งแวดล้อมต่างๆ เพื่อความอยู่ดีกินดีของมนุษย์ในสังคมนั้น (เจริญ ไชโย และศิริวรรณ ลัญชานนท์, 2532: 91)

ประชาชนในฐานะผู้บริโภคได้เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง เพื่อแสดงถึงการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติต่อสิ่งแวดล้อม นอกเหนือจากการแสดงความสนใจดังที่เคยบอกไว้ แต่ละบุคคลได้เริ่มกระทำผ่าน อำนาจการตัดสินใจซื้อ ในช่วงปี ค.ศ.1990 เป็นต้นมา ผู้บริโภคได้เข้าสู่รูปแบบการบริโภคใหม่ที่เรียกว่า *Environmental Consumerism* ซึ่งก็คือ ความพยายามในการที่จะปกป้องตัวเองและโลกด้วยการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเท่านั้น วิธีนี้เป็นสิ่งที่พวกเขาเห็นว่าได้ผลกว่ากฎหมายต่างๆ และเป็นไปได้ในการที่จะมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม (Ottman, 1994)

ความสำคัญของ *Environmental Consumerism* นี้ เป็นสิ่งที่นักการตลาดทั่วโลกจับตามอง และยกให้เป็นธุรกิจหมายเลขหนึ่งของทศวรรษด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ

-มูลค่าการดำเนินงานสิ่งแวดล้อมสูงถึง 115 พันล้านบาทต่อปี และอาจสูงถึง 200 พันล้านบาทในปี ค.ศ. 2000 ในจำนวนนี้ 80% จ่ายโดยภาคเอกชน ส่วนที่เหลือผู้บริโภคนและผู้เสียภาษีเป็นผู้จ่าย

-ฝ่ายบริหารจัดการธุรกิจ เป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงต่อสิ่งแวดล้อม ในความคิดของผู้บริโภค (บริษัทสีเขียว, 2540: 10)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. แนวคิดเรื่องกรีนมาร์เก็ตติ้ง (Green Marketing)

นักการตลาดมักใช้คำนี้ทับศัพท์ภาษาอังกฤษ เนื่องจากว่าการให้ความหมายในภาษาไทยนั้น ยังไม่มีคำที่บัญญัติขึ้นอย่างเป็นทางการ ผู้วิจัยจึงได้ค้นหาความหมายมาอธิบายและข้อมูลบางส่วน มานำเสนอ เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทางเดียวกัน ซึ่งมีคำอื่นๆที่เกี่ยวข้องในเรื่องกรีนมาร์เก็ตติ้งนี้ ด้วย คือ กรีนโปรดักต์ (Green Product) และ กรีนคอนซูเมอร์ (Green Consumer)

- กรีนมาร์เก็ตติ้ง

ธงชัย สันติวงษ์ (2539: 112) นิยาม กรีนมาร์เก็ตติ้ง ว่า การตลาดยุคเขียว หรือแนวทางการตลาดยุคใหม่ที่ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งสิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน และจริยธรรมในการทำธุรกิจ ซึ่งหมายถึงการไม่ค้ากำไรเกินควรและไม่หาประโยชน์เกินเลยด้วย

Coddington (1993) ให้ความหมายของ *Environmental Marketing* หรือ กรีนมาร์เก็ตติ้ง ไว้ว่า เป็นกิจกรรมต่างๆทางการตลาดที่คำนึงถึงการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม เป็นหนึ่งในความรับผิดชอบต่อการพัฒนาธุรกิจ และเป็นโอกาสเติบโตในทางธุรกิจ เนื่องจากสิ่งแวดล้อมเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการวางแผนและปฏิบัติทางการตลาด นักการตลาดจะรวมเอาสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรหนึ่งในการตัดสินใจทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องใดๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ หีบห่อ ฉลาก การทำโฆษณา หรือการส่งเสริมการตลาด ทุกๆเรื่องจะต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมด้วย ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคเองนั้นมีความวิตกอย่างมากว่า การที่สิ่งแวดล้อมถูกทำลายลงจะส่งผลเสียต่อตัวเขาและครอบครัว ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีความใส่ใจในเรื่องนี้มากเท่าไร นักการตลาดก็ยิ่งต้องระมัดระวังในการดำเนินงานมากขึ้นเท่านั้น

Ottman (1994:48) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของกรีนมาร์เก็ตติ้งไว้ 2 ประการคือ

1. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สนองตอบความต้องการของผู้บริโภค ในด้านคุณสมบัติ ราคาและความสะดวกสบาย พร้อมด้วยความเหมาะสมต่อสภาพสิ่งแวดล้อม (Environmental Compatibility) นั่นคือ ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

2. เพื่อแสดงภาพลักษณะของการมีคุณภาพสูงและการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ให้เชื่อมโยงถึงตัวผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงของตัวผู้ผลิตในด้านสิ่งแวดล้อม

จากวัตถุประสงค์ข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่ากรีนมาร์เก็ตติ้งหรือการตลาดสีเขียว มีความแตกต่างจากการตลาดแบบทั่วไป ซึ่งเป็นเพียงการจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยระดับราคา และใช้การสื่อสารทางการตลาดสนับสนุนผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้ดูมีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภคเท่านั้น

Hawkins (1995:70) กล่าวถึงกรีนมาร์เก็ตติ้งว่ามีกลยุทธ์ต่างๆ ดังนี้

1. ผลิตสินค้าในแนวทางที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่ากระบวนการผลิตแบบเดิมๆ
2. ผลิตสินค้าที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมกว่าสินค้าเดิมๆ ทั้งในด้านการผลิต การใช้งาน หรือการย่อยสลาย
3. พัฒนาสินค้าที่ให้ผลดีต่อสิ่งแวดล้อม
4. อิงการซื้อสินค้าเข้ากับองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม หรือสถานการณ์ต่างๆ

ในการยกเอาสิ่งแวดล้อมมาเป็นจุดขายนี้ นักการตลาดจะต้องตระหนักว่า ถ้าจุดขายที่ยกมาข้างนั้นไม่ชัดเจน น่าเชื่อถือเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคจะมีทัศนคติในทางลบต่อตัวสินค้าและผู้โฆษณาได้ เนื่องจากผู้บริโภคนั้นมองว่าจุดขายที่ยกมาข้างนั้นต้องเป็นรายละเอียดเพิ่มเติม เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ให้ผลประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมที่เหนือกว่าสินค้าอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่ง และนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดต่อสิ่งแวดล้อม

- กรีนโปรดักต์

Ottman (1994) ระบุว่า กรีนโปรดักต์ หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความทนทาน ไม่เป็นพิษ ผลิตจากวัสดุที่หมุนเวียนนำกลับมาใช้และบรรจุหีบห่อที่น้อยลง ซึ่งในความจริงแล้วไม่มีผลิตภัณฑ์ใดที่มีคุณสมบัติครบถ้วนทั้งหมดนี้ เนื่องจากในการผลิตนั้นมีการเผาผลาญพลังงานและวัตถุดิบต่างๆ ทั้งยังมีของเสียและมลภาวะที่เกิดจากขั้นตอนการผลิต การขนส่ง และการย่อยสลายภายหลังจากการใช้งาน

ด้วยเหตุนี้ จึงสรุปได้ว่า กรีนโปรดักต์ ควรจะหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ

องค์กรกรีนพีซ (Green Peace) เป็นองค์กรที่ทำหน้าที่รณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อมทั่วโลกได้ให้คำจำกัดความของผลิตภัณฑ์สีเขียวไว้ 8 ประการคือ

1. เป็นสินค้าที่ผลิตหรือออกแบบมาอย่างพอดีกับความต้องการของผู้บริโภค โดยปราศจากความฟุ้งเฟ้อและฟุ่มเฟือย
2. เป็นสินค้าที่ไม่ปล่อยสารเคมีออกสู่สิ่งแวดล้อมในระหว่างการผลิต การใช้ หรือในการจัดการ
3. เป็นสินค้าที่สงวนประหยัดพลังงานและทรัพยากรในระหว่างการผลิต การใช้ และในการจัดการ
4. เป็นสินค้าที่ผลิตจากวัสดุหรือวัตถุดิบที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ หรือนำมาเปลี่ยนใหม่ได้ในเทคนิควิธีการผลิตที่ไม่เป็นผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม
5. เป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติในการใช้ทนทานและสามารถนำกลับมาใช้ได้อีก หรือนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่หรือผลิตใหม่ หรือมีคุณสมบัติในการย่อยสลายทางชีวภาพ (ซึ่งไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม)
6. เป็นสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์น้อยที่สุด หรือใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นภาระต่อการกำจัด
7. เป็นสินค้าที่ไม่ผ่านการทารุณกรรมสัตว์ เช่น สุนัข แมว หรือลิง โดยการนำไปเป็นเครื่องมือทดลอง วิเคราะห์ วิจัย เพื่อผลิตสินค้า
8. เป็นสินค้าที่ไม่ได้เกิดจากส่วนใดส่วนหนึ่งของสัตว์สงวน (สิ่งแวดล้อม 37,2537)

จิระพล สินธุนาวา (2536,อ้างถึงใน พิระนันท์ บุรณะโสภณ,2538) ให้ความหมาย "ผลิตภัณฑ์สีเขียว" หรือ "ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม" ไว้ว่ามีลักษณะต่างๆดังนี้

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยประหยัดพลังงาน หรือประสิทธิภาพการใช้พลังงานขณะนำไปใช้งาน
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการผลิตที่ใช้วัสดุในประเทศ ไม่ทำให้เกิดผลกระทบต่อสมดุลและการคงอยู่ของระบบนิเวศในทะเลและป่าไม้

3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากขบวนการผลิตที่ไม่สร้างมลพิษให้แก่สิ่งแวดล้อม นับตั้งแต่การนำวัตถุดิบออกมาจากแหล่งธรรมชาติ การขนส่ง การแปรรูปการผลิต และการจัดจำหน่าย
4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะขณะที่มีการใช้และภายหลังจากใช้แล้ว
5. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้บรรจุภัณฑ์มากเกินไปจนความจำเป็น และใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดที่หมุนเวียนกลับไปใช้ประโยชน์ได้อีก
6. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ได้จากการหมุนเวียนทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่ และไม่ผ่านการฟอกย้อม
7. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผ่านการทดลองกับสัตว์ทุกชนิด
8. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายแก่ผู้ใช้ และสิ่งแวดล้อมขณะที่ใช้งาน
9. เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้หลายครั้ง และมีอายุการใช้งานยาวนาน
10. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยในการประหยัด และลดการสูญเสีย
11. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารประกอบ CFC ที่ก่อให้เกิดภาวะเรือนกระจก
12. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนเสริมสร้างภูมิปัญญา เช่น หนังสือ เกม
13. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกจัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่จิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อม
14. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการผลิตด้วยวิธีธรรมชาติโดยไม่ใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค
15. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนร่วมลดมลพิษ และเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากร
16. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์ในบรรยากาศ

ในงานวิจัยของ พิระนันท์ บุรณะโสภณ (2538) ได้นิยามศัพท์ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติหรือวัสดุใช้แล้ว โดยผ่านกระบวนการผลิตที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมหรือก่อให้เกิดผลเสียน้อยที่สุด ทั้งการนำวัตถุดิบออกมาจากแหล่งผลิต ระหว่างการผลิต และหลังจากการผลิต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้นิยาม กรีนโปรดักต์ ว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

นอกจากความหมายต่างๆที่กล่าวถึงข้างต้นแล้ว เรายังอาจพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ใดเป็นกรีนโปรดักต์ โดยดูจากตราประทับรับรองต่างๆ ซึ่งจะเป็นเครื่องหมายแสดงเพื่อให้ผู้บริโภคได้

สังเกตเห็น และมั่นใจว่าได้ซื้อสินค้าที่รบกวนสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าจริงๆ ตราประทับนี้มีหลายแบบจากหลายองค์กรที่ทำหน้าที่รับรอง ได้แก่

- ยุโรป ใช้สัญลักษณ์รูปดอกไม้ที่ประกอบด้วยดาว 12 ดวงล้อมรอบตัวอักษร "E" โดยมีรัฐมนตรีสิ่งแวดล้อมของกลุ่มประเทศในยุโรปเป็นผู้รับรองมาตรฐาน ซึ่งกำหนดจากคณะผู้เชี่ยวชาญในภาคอุตสาหกรรม ธุรกิจค้าปลีก ตัวแทนกลุ่มผู้บริโภค และตัวแทนกลุ่มอนุรักษ์ฯ

- เยอรมนี ใช้สัญลักษณ์จุดสีเขียว (Green Dot) โดยมีหน่วย Duales System Deutschland (DSD) เป็นผู้ดูแล

- ฮอลแลนด์ ฝรั่งเศส และออสเตรีย ใช้สัญลักษณ์ "บลูแองเจิ้ล" ที่ออกโดยบริษัทเอกชน

- อเมริกา ใช้สัญลักษณ์ กรีนซีล (Green Seal) ออกโดยบริษัท กรีนซีล เมืองพาโลอัลโต รัฐแคลิฟอร์เนีย กับสินค้าที่เน้นการประหยัดพลังงาน และระยะเวลาใช้งาน และใช้สัญลักษณ์ Good Earth Keeping ที่ออกโดยบริษัท เฮิร์สต์ คอร์ปอเรชั่น กับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องสำอาง

- ญี่ปุ่น ใช้สัญลักษณ์ Ecomark ออกโดย Japan Environment Association

(สิ่งแวดล้อม 37,2537)

สำหรับประเทศไทย มี ฉลากเขียว (Green Label หรือ Eco-Label) เป็นโครงการที่ทางสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ได้ร่วมกับ สถาบันสิ่งแวดล้อมไทยจัดขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมทั้งหลาย ได้มีส่วนร่วมในการช่วยลดมลภาวะทางสิ่งแวดล้อมโดยรวมของประเทศ โดยผลักดันให้ผู้ผลิตใช้เทคโนโลยีตลอดจนกรรมวิธีการผลิตต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ซึ่งนอกจากจะเป็นผลดีต่อส่วนรวมแล้ว ยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในระยะยาวให้แก่ผู้ผลิตอีกด้วย สินค้าที่จะได้รับฉลากเขียวต้องผ่านการประเมินผลกระทบแบบครบวงจร คือ ตั้งแต่ กระบวนการผลิต การขนส่ง การใช้งาน ไปจนถึงการกำจัดสินค้าเมื่อหมดอายุ ทั้งนี้การขอฉลากเขียวสำหรับผู้ผลิต ผู้จำหน่าย หรือผู้ให้บริการที่สนใจ ต้องผ่านการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่ออุปโภคทั่วไปในชีวิตประจำวัน
2. คำนึงถึงผลกระทบของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม และคุณประโยชน์ทางสิ่งแวดล้อมที่ได้รับ เมื่อผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายสู่ท้องตลาด
3. วิธีการตรวจสอบต้องไม่ยุ่งยาก หรือเสียค่าใช้จ่ายในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามข้อกำหนดทางสิ่งแวดล้อมสูงเกินไป

4. ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตมีทางเลือกอื่นในการผลิต ที่จะทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า

(มติชนรายวัน ,19 ต.ค. 2541: 7)

นอกจากนี้ยังมีคำที่มักใช้ประทับบนตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น Ozone Friendly, Environment Friendly, Earth Friendly, Natural, Organic, Degradable, Photodegradable, Biodegradable, Green Product, Recycled

คำต่างๆเหล่านี้ ยังเกิดเป็นปัญหาโต้แย้งกันบ่อยครั้งระหว่างผู้บริโภค นักวิชาการ กับนักการตลาดและนักโฆษณา เนื่องจากเห็นว่าคุณความหมายกว้าง คลุมเครือไม่ชัดเจน ผู้ผลิตสามารถนำมาใช้เป็นจุดขายของสินค้าได้ เช่น ในกรณีถุงพลาสติกที่พิมพ์ข้อความว่า "Photodegradable" ต้องการสื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจว่า ถุงพลาสติกนี้เมื่อใช้แล้วทิ้งเป็นขยะ เมื่อถูกแสงแดดจะย่อยสลายเอง แต่ข้อเท็จจริงก็คือ ในกองขยะนั้น ถุงพลาสติกจะถูกทับถมจนไม่มีวันเจอแสงแดด และถุงพลาสติกนี้จะผสมแป้งข้าวโพดอย่างเดียวนำมาทำให้ต้องใช้เวลาที่พลาสติกเป็นส่วนผสมมากขึ้น หรือในกรณีของกระดาษที่หมุนเวียนนำกลับมาใช้ใหม่นั้น ก็มีระดับการนำกลับมาใช้ที่ต่างกัน อาจจะมีมากหรือน้อยนิด แต่ตัวสินค้าก็จะประทับตราว่า "Recycled" เหมือนกัน เป็นต้น

- กรีนคอนซูเมอร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) นิยาม กรีนคอนซูเมอร์ ว่า ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

Shrum , McCarty และ Lowrey (1995) นิยาม กรีนคอนซูเมอร์ ในงานวิจัยของพวกเขาว่าเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม โดยสิ่งแวดล้อมในที่นี้ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่างๆ เช่น อากาศ น้ำ พื้นดิน เป็นต้น

Ottman (1994) กล่าวว่า กระแสของกรีนคอนซูเมอร์นั้น มาจากกลุ่ม *Baby Boomer* ซึ่งเป็นคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1946-1964 กลุ่มนี้มีอิทธิพลอย่างมากในสังคม ความคิดอ่าน ทัศนคติของพวกเขาเป็นจุดที่ก่อให้เกิดการบริโภคแนวนี้ขึ้น พวกเขาใส่ใจต่อสุขภาพ. ต่อครอบครัว และมีความ

สนใจในด้านสิ่งแวดล้อมจะนำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งคุณภาพชีวิตนี้ก็วัดได้จาก สภาพของบ้านเรือน ชุมชนโลกทั้งหมด และความเป็นอยู่ที่ดีและสุขภาพที่ดีของคนในครอบครัวและของตัวเอง

คนกลุ่มนี้ยังเป็นผู้ที่เคลื่อนไหวกิจกรรมต่างๆที่ต่อต้านสงครามและธุรกิจ พวกเขาสนับสนุนกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม เช่น งาน Earth Day ที่เริ่มมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1970 จากจุดนี้จึงเป็นที่มาของกรีนคอนซูเมอร์ เนื่องจากแรงผลักดันของพวกเขา ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวองค์กรและผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นักการตลาดเริ่มมองเห็นโอกาสจากกระแสความตื่นตัวนี้ และพบว่ามีการเติบโตที่รวดเร็วมาก โดยจากงานวิจัยในปี ค.ศ. 1990 พบว่า 23% ของครัวเรือนทั้งหมดในสหรัฐฯ เป็น Green Households หรือ ผู้บริโภคที่ซื้อกรีนโปรดักต์ทั้งโดยความตั้งใจเองหรือโดยการถูกกระตุ้นให้ซื้อ ซึ่งก็คือกลุ่มกรีนคอนซูเมอร์นั่นเอง ถือได้ว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่ดีที่สุด ด้วยเหตุผลที่ว่า ผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมนี้ จะเป็นผู้ที่กระตือรือร้นในการแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่คิดว่ามีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด คนกลุ่มนี้มีทั้งการศึกษา ฐานะ และมีอำนาจ

จากการสำรวจวิจัยต่างๆในสหรัฐฯ พบว่า กรีนคอนซูเมอร์ โดยทั่วไปแล้วนั้น คือ ผู้หญิงที่มีการศึกษา มีฐานะดี และเป็นพวกเสรีนิยม อายุประมาณ 30-49 ปี มีลูกที่โตกว่า 6 ขวบขึ้นไป พวกเขาได้รับการปลูกฝังในเรื่องสิ่งแวดล้อมมาตั้งแต่เยาว์วัย มีแรงจูงใจที่จะปกป้องตัวเอง ลูกของเธอและโลกใบนี้ เพื่อคนรุ่นต่อไป เป็นผู้นำกลุ่มในแหล่งชุมชน มักจะเป็นพวกนักกิจกรรมที่สนับสนุนงานในท้องถิ่นด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม พวกเธอมีอำนาจและอิทธิพลในการซื้อสูง

การกระทำที่แสดงถึงความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมนั้นสามารถแบ่งแยกเป็นกลุ่มได้โดยวัดจากรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งมีงานวิจัยมากมายในสหรัฐฯที่เกี่ยวกับกรีนคอนซูเมอร์ อาทิ Roper / S.C. Johnson Segmentation เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับกรีนคอนซูเมอร์ในสหรัฐฯ ซึ่งทำออกมาอย่างต่อเนื่องในการวิจัยครั้งนี้ได้นำเอาผลการวิจัยในปี ค.ศ.1992 มาใช้เป็นงานอ้างอิง การแบ่งกลุ่ม(Segments) กรีนคอนซูเมอร์ของ Roper / S.C. Johnson นี้ ใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในเรื่องสิ่งแวดล้อม และความสนใจนี้จะทำให้มีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่านั่นเอง กรีนคอนซูเมอร์ในสหรัฐฯ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. True-Blue Greens (20%)

เป็นนักกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง มีทั้งความเชื่อทางใจ และการลงมือปฏิบัติเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างเต็มที่ เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ แล้ว พบว่า มีการหลีกเลี่ยงการบริโภคสินค้าที่มาจากบริษัทที่มีชื่อเสียงไม่ดีในเรื่องสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ถึง 3 เท่า และมีการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวมากกว่ากลุ่มอื่นๆ 2 เท่า เป็นกลุ่มที่มีอายุเฉลี่ยสูงสุด คือ 42 ปี มีฐานะดีที่สุด ส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว มีลูกอายุน้อยกว่า 13 ปี และจำนวน 6 ใน 10 คนเป็นผู้หญิง กลุ่มนี้เชื่อว่าตัวของเขาเองสามารถช่วยแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมได้

2. Greenbacks Greens (5%)

เป็นกลุ่มที่มีความเคลื่อนไหวเพื่อสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกับกลุ่มแรก สนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการบริจาคเงินมากกว่าที่จะลงแรงปฏิบัติ เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มว่ายินดีที่จะจ่ายแพงกว่าเพื่อผลิตภัณฑ์สีเขียว (แต่ต้องไม่แพงเกิน 15 % ของสินค้าทั่วไปในตลาด) 52% ของกลุ่มนี้เป็นผู้ชาย มีอายุเฉลี่ยประมาณ 35 ปี ซึ่งอ่อนที่สุดใน 5 กลุ่มนี้ และมีระดับการศึกษาเฉลี่ยสูงสุดด้วย (ระดับมหาวิทยาลัย) มีงานทำเต็มเวลา ฉะนั้นจึงไม่ค่อยมีเวลาพอที่จะปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของตนเองเพื่อสิ่งแวดล้อม แต่ยินดีที่จะแสดงความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมด้วยการติดตามข่าวสารและการช่วยเหลือด้านการเงิน

3. Sprouts (31%)

เป็นกลุ่มที่ไม่แน่นอน ไม่มั่นใจว่าพวกเขาสามารถทำอะไรเพื่อแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมได้ แต่ต้องการที่จะให้มีกฎ ข้อบังคับในการปกป้องสิ่งแวดล้อม พวกเขาเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ แต่ไม่คิดที่จะจ่ายเงินแพงกว่าเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว พวกเขาไม่แน่ใจจะเลือกซื้อไหนดีระหว่างสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ โดยมากมีฐานะค่อนข้างดี การศึกษาดี ส่วนคุณสมบัติข้ออื่นๆ จัดอยู่ในระดับกลางๆ ไม่ว่าจะป็นอายุเฉลี่ย หรือ เพศ กลุ่มนี้สามารถที่จะเปลี่ยนไปเป็นพวกที่สนับสนุนมากขึ้นหรือไม่สนับสนุนสิ่งแวดล้อมก็ได้ในอนาคต

4. Grouzers (9%)

เป็นกลุ่มที่มีการปฏิบัติเพื่อสิ่งแวดล้อมน้อย แต่ก็มีความเชื่อว่าสิ่งที่พวกเขาทำนั้นไม่มีใครสามารถทำได้ และเชื่อว่า ธุรกิจมีหน้าที่ในการแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมโดยตรง มีความคิดเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์สีเขียวมันแพงเกินไปและยังมีคุณสมบัติที่ไม่ดีพออีกด้วย ระดับการศึกษาและ

รายได้ของกลุ่มนี้ไม่สูงนัก พวกเขามีความรู้สึกที่สับสนเกี่ยวกับข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม และคิดว่าเรื่องเหล่านี้เป็นเรื่องของคนอื่น ไม่ใช่เรื่องของตัวเอง ดังนั้นคนอื่นๆ นั้นก็ต้องจัดการกับปัญหานั้นเอาเอง

5. Basic Browns (35%)

เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด และมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดด้วย ไม่ถึงครึ่งของกลุ่มนี้ที่ทำการรีไซเคิลขวดหรือกระป๋องตามปกติทั่วไป และมีส่วนน้อยที่อ่านฉลากสินค้าเพื่อศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้านั้น ส่วนใหญ่เป็นผู้ชายที่ทำงานใช้แรงงาน มีรายได้ต่ำ และมีความเชื่อว่า ไม่มีทางที่คนแต่ละคนจะสามารถช่วยแก้ปัญหาอะไรให้กับสิ่งแวดล้อมได้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 นางสาวพระนันท์ บุรณะโสภณ (2538) ทำการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสารความรู้ ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า

1.บุคคลที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่างกัน จะมีความแตกต่างกันในการเปิดรับข่าวสารจากทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ แต่ไม่พบความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมการเปิดรับสารในผู้ที่มีการศึกษาและอาชีพต่างกัน

2.พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

3.พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากสื่อมวลชน ประเภทวิทยุ นิตยสาร และสื่อเฉพาะกิจประเภทการจัดงานนิทรรศการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

4.พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

5.ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

6.ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

7.ทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

8.ตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลในการอธิบายการมีส่วนร่วม ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เรียงตามลำดับ คือ ทัศนคติ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุและสื่อแผ่นพับ

4.2 นางสาวไพลิน ศศิธรนากรแก้ว (2538) ทำการวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า

1.ประชาชนส่วนใหญ่ในกรุงเทพฯ มีระดับการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน และสื่อโทรทัศน์ ในระดับปานกลาง มีความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

2.ระดับการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชนของประชาชน มีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.ระดับการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ในการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม

4.ระดับการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมรักษาสิ่งแวดล้อม

4.3 Shrum, McCarty และLowrey (1995) ทำการวิจัยเรื่อง Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy

ผลการวิจัยพบว่า

กรีนคอนซูเมอร์เป็นกลุ่มที่เป็นผู้นำทางความคิด และเป็นผู้ซื้อที่รอบคอบ มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าซึ่งรวมทั้งจากงานโฆษณาด้วย โดยกรีนคอนซูเมอร์จะให้ความสนใจในข้อมูลจากโฆษณาอย่างมาก คณะผู้วิจัยจึงให้ข้อแนะนำว่า นักการตลาดควรจะมีระดับวางในส่วนของการโฆษณา ไม่ควรจะนำเสนอข้อความที่คลุมเครือ หรือไม่ชัดเจน ปิดบังข้อมูลบางส่วน เพราะคนกลุ่มนี้จะไม่เชื่อใจในตัวสินค้า และจะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น นอกจากนี้พวกเขาจะชักจูงให้คนอื่น ๆ เปลี่ยนใจตามพวกเขาอีกด้วย

4.4 นายณัฐวุฒิ ศรีภักต์บุญ (2540) ทำการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม คือ กลุ่มรักสวยรักงาม กลุ่มนักเที่ยว กลุ่มเด็กเรียน กลุ่มเอาแต่ตนเอง กลุ่มนักฝัน และกลุ่มรักบ้าน

2. เจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครมีลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกับเจนเอเรชั่นวายในสังคมอเมริกัน คือ เปิดรับสื่อในระดับมาก ชอบเล่นกีฬา ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและพิษภัยของยาเสพติด และการแต่งกาย ส่วนลักษณะที่ต่างกัน คือ เจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับครอบครัว และไม่ค่อยสนใจและไม่นิยมใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง ในขณะที่เจนเอเรชั่นวายในสังคมอเมริกามีลักษณะที่ตรงกันข้าม

3. ลักษณะของเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครที่ตรงตามนิยามของนักการตลาดในเมืองไทย คือ ตามแฟชั่น ใช้เสื้อผ้าจากต่างประเทศ ต้องการสิทธิ เสรีภาพ และการยอมรับสังคม ลักษณะที่ไม่ตรงตามนิยาม คือ ไม่ค่อยสนใจและไม่นิยมใช้สินค้าที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่กันมากนัก