

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลา ผู้ศึกษาจึงได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและเป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาของเมืองและพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและการรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบความคิดของการศึกษา
- 2.9 สมมติฐานการศึกษา

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาของเมืองกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การพัฒนาเมือง คือ การพัฒนาระบบต่างๆ ของเมือง รวมทั้งการสร้างบรรยากาศ การรักษาสภาพแวดล้อม และการจัดการด้านที่อยู่อาศัยของเมืองอย่างเหมาะสม ปัญหาสำคัญที่เมืองใหญ่ทั่วโลกกำลังเผชิญอยู่ ได้แก่ การจราจรหรือการขนส่ง ชยะ มลพิษทางอากาศ เสียง และเรื่องที่อยู่อาศัยกับการใช้ที่ดินในเมือง สำหรับเมืองในประเทศกำลังพัฒนามักมีปัญหาเกี่ยวกับการระบายหรือน้ำบาดน้ำเสียอีกด้วย ปัญหาเหล่านี้มีที่มาจากลักษณะพิเศษของเมืองที่มีประชากรอยู่อย่างหนาแน่น มีกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและวัฒนธรรมมาก มีการบริโภคสูง นอกจากนี้ยังมีการอพยพของผู้คนจากเขตที่พัฒนาน้อยกว่ามาทำมาหากินอยู่อาศัย ทำให้การจัดการเมืองยากยิ่งขึ้น

การปฏิวัติอุตสาหกรรมเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เมืองเกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็ว สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับการขยายตัวของเมืองก็คือ จำนวนเมืองใหญ่ที่มีประชากรเกิน 1,000,000

คนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และเร็วมากในประเทศกำลังพัฒนา เมืองมีการบริโภคที่สูงมาก มีผู้ประมาณไว้ว่าเมืองที่มีประชากร 1,000,000 คน บริโภคน้ำวันละ 625,000 ตัน อาหาร 200 ตัน น้ำมันเชื้อเพลิง 9,500 ตัน ทำให้เกิดน้ำเสีย 500,000 ตัน ขยะ 2,000 ตัน และอากาศเสีย 950 ตัน

จากผลการพัฒนาอุตสาหกรรม ได้ทำให้เปลี่ยนโฉมหน้าระบบการผลิตและการตลาดไปอย่างมากมาย เพราะการผลิตจำนวนมากก็ย่อมต้องใช้ทรัพยากรที่เป็นวัตถุดิบในการผลิตมากขึ้น และย่อมก่อให้เกิดผลจากการทิ้งของเสียอันเกิดจากกระบวนการผลิตมีจำนวนมากเพิ่มขึ้น นอกจากนั้นการบริโภคของชาวเมืองยังเป็นการบริโภคที่ฟุ่มเฟือยอย่างเห็นได้ชัด โดยเห็นได้จากการมีสินค้าฟุ่มเฟือยอยู่ในตลาดเป็นจำนวนมาก ซึ่งสินค้าแต่ละชิ้นล้วนต้องผ่านกระบวนการผลิตที่ซับซ้อนและใช้พลังงานเป็นจำนวนมาก รวมทั้งมีความฟุ่มเฟือยในการหีบห่อสินค้า และในการใช้น้ำ พลังงาน และสารเคมีในชีวิตประจำวันอีกด้วย (วราพร ศรีสุพรรณ, 2539 : 52)

การผลิตกับการบริโภคเป็นสิ่งคู่กัน และที่เรียกกันว่าความเจริญหรือความเติบโตทางเศรษฐกิจนั้น ได้แก่ การมีสินค้าและการบริโภคมากขึ้น จนเกิดนิสัยบริโภคอย่างฟุ่มเฟือยไปทั่วโลก เริ่มต้นในประเทศพัฒนาแล้ว ซึ่งครั้งหนึ่งเป็นมากถึงขั้นเกิดวัฒนธรรมใช้แล้วทิ้ง (throw-away culture) ต่อมาก็แพร่ไปยังประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งก็ได้เห็นนิสัยการบริโภคอย่างฟุ่มเฟือยในหมู่ชาวไทยที่มีรายได้สูงมากขึ้น

เมื่อภาวะความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติปรากฏชัดเจนขึ้น ผู้คนก็เริ่มตื่นตัวที่จะมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น เช่น การสอดส่องดูแลรายงานสถานการณ์ที่ผิดปกติ การเสนอความคิดเห็นคัดค้าน หรือการต่อต้านกิจกรรมที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อม แต่การมีส่วนร่วมอย่างสำคัญและมีแนวโน้มที่จะสำคัญขึ้นเรื่อยๆ คือ การมีส่วนร่วมด้วยการปรับเปลี่ยนแบบแผนการบริโภคของตนให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น การบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนเกณฑ์ในการซื้อสินค้าเสียใหม่ หรือมีจิตสำนึกในการบริโภค

สำนึกประการที่หนึ่ง คือ สำนึกในความจำกัดของทรัพยากรและความจำกัดของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยบริโภคทรัพยากรให้เหมาะสมสอดคล้องกับศักยภาพของทรัพยากร และฐานความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มีอยู่จริง กล่าวคือจะต้องไม่คิดว่าจะใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดในวันนี้ โดยหวังว่าเทคโนโลยีในอนาคตจะมาแก้ปัญหาความขาดแคลนและความเสื่อมโทรมของทรัพยากรที่ทำทิ้งไว้ ขณะเดียวกันก็ต้องไม่นำความรู้

ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มีอยู่ มารีดเค้นเอาประโยชน์จากทรัพยากรจนเกินขีดจำกัดหรือศักยภาพที่แท้จริง ซึ่งจะส่งผลให้ลดทอนศักยภาพของทรัพยากรนั้นลงมาเรื่อย ๆ

สำนึกประการที่สอง คือ **สำนึกในพลังของผู้บริโภค** และพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมในการเลือกซื้อออกมาอย่างชัดเจน กล่าวคือ ไม่เลือกสินค้าที่ราคาถูก ดูดี บรรจุในรูปลักษณะที่น่าจับต้อง โดยไม่สนใจว่ากระบวนการผลิตจะสร้างความเสื่อมโทรมต่อสภาพแวดล้อมหรือไม่ เป็นการสิ้นเปลืองโดยใช่เหตุหรือไม่ และลำบากในการกำจัดทิ้งหรือไม่ ในการเลือกซื้อสินค้าทางการเกษตร ก็จะไม่เลือกเพราะความสดอวบสวย ไม่มีร่องรอยการทำลายของแมลง โดยไม่คำนึงถึงโอกาสที่สารเคมีจะปนเปื้อนในผลิตภัณฑ์เหล่านั้น และไม่คำนึงว่าในกระบวนการผลิตสินค้านั้น เป็นการทำลายสิ่งมีชีวิตที่มีประโยชน์และทำให้มีการปนเปื้อนของสารพิษในสิ่งแวดล้อมหรือไม่

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและการรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

### 2.2.1 ความเป็นมาของการตลาดสีเขียว

การตลาดสีเขียว (Green Marketing) เกิดขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 1990 เนื่องจากในช่วงนั้นทั่วโลกกำลังตื่นตัวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมพยายามกดดันและเรียกร้องให้ภาครัฐบาลออกข้อบังคับ กฎระเบียบหรือพระราชบัญญัติ เพื่อการควบคุมดูแลภาคธุรกิจไม่ให้ทำลายทรัพยากรธรรมชาติอย่างขาดความสำนึกต่อส่วนรวม เมื่อมีการกดดันจากกระแสภายนอกเช่นนี้ ภาคเอกชนจึงได้ปรับทิศทางการธุรกิจของตนให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพื่อหวังจะเป็นธุรกิจที่ครองใจผู้บริโภคเป็นรายแรกในช่วงที่มีความตื่นตัวทางด้านสิ่งแวดล้อม เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2533 - 2534 การตลาดสีเขียวได้เริ่มปรากฏให้เห็นในประเทศไทยแต่เป็นลักษณะของการทำการตลาดเพื่อภาพพจน์ เช่น การรณรงค์ใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว จนกระทั่งขยายออกไปสู่ประเด็นที่หลากหลาย เช่น การรณรงค์แก้ปัญหาขยะ การปลูกป่า ซึ่งผู้ประกอบการหลายแห่งให้การสนับสนุนทั้งทางตรงและทางอ้อม ในรูปของกิจกรรมตามโครงการต่างๆ (กรีนมาเก็ตติ้ง ดันสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเฟื่อง, 2538 : 7)

การผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างหนึ่ง โดยในช่วงแรกความเคลื่อนไหวมีไม่มากนัก เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังเห็นว่าต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นโดยไม่เอื้อประโยชน์ต่อผู้ผลิต แต่ในช่วง 2 - 3 ปี หลังนี้การเปลี่ยนแปลงมีมากขึ้นผู้ประกอบการเริ่มมีการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมออกวางจำหน่ายในท้องตลาด เพื่อให้

ผู้บริโภคมีทางเลือกที่จะบริโภคสินค้าและบริการที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และนับวันสินค้าในลักษณะเหล่านี้จะมีเพิ่มมากขึ้น ทำให้การแข่งขันทางการตลาดรุนแรงขึ้นด้วย

### 2.2.2 กลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Green Marketing Strategy)

การตลาดสีเขียวเป็นกลยุทธ์หนึ่งของการทำการตลาดในแนวการตลาดเพื่อสังคม ภายใต้แนวคิดความคิดที่ยึดหลักว่า งานของหน่วยธุรกิจคือ การพิจารณาความจำเป็น ความต้องการ ความสนใจของตลาดเป้าหมาย การสร้างความพอใจให้เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ และอย่างมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง ซึ่งนอกจากจะมุ่งความสำคัญที่ความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคแล้ว ยังต้องรักษาหรืออนุรักษ์ความกินดีอยู่ดีของผู้บริโภค สังคม และภาวะความรับผิดชอบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และมวลมนุษยชาติอีกด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 7)

การทำการตลาดในแนวนี้จึงเป็นการนำธุรกิจเข้าไปเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมโดยมีหลักการว่าสินค้าหรือบริการนั้น จะต้องมีการควบคุมหรือป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อมตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต การใช้ ไปจนกระทั่งกำจัดผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้ว ซึ่งขั้นตอนทั้งหมดจะต้องก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ตลอดจนการสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม (กรีนมาเก็ตติ้ง การตลาดสีเขียว จุดขายใหม่ของสินค้าการตลาดในอนาคต, 2537 : 11) โดยขั้นตอนของการทำการตลาดสีเขียวจะเริ่มต้นที่การวิเคราะห์ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดปัญหาต่อ ผู้บริโภค กำหนดและค้นหาความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ค้นหาและพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทำการตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 9)

รูปแบบของการผลิต ในลักษณะของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันนี้มีอยู่ 4 ลักษณะคือ (กรีนมาเก็ตติ้ง การตลาดสีเขียว จุดขายใหม่ของสินค้าการตลาดในอนาคต 2537 : 11)

ลักษณะที่ 1 รีユス (Re-Use) คือการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ให้ อาทิ ขวดน้ำอัดลม ขวดเบียร์ จะถูกนำเข้ากระบวนการล้างให้สะอาดเพื่อนำกลับไปใช้บรรจุสินค้าใหม่

ลักษณะที่ 2 รีดีวซ์ (Re-Duce) คือการลดจำนวนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุโดยการผลิตสินค้าให้มีสูตรเข้มข้นและย่อยสลายได้ เช่น น้ำยาล้างจานและผงซักฟอกสูตรเข้มข้นทำให้สามารถลดจำนวนการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อครั้งลงได้ ขณะที่ประสิทธิภาพเท่าเทียมของเดิม

ลักษณะที่ 3 รีไซเคิล (Re-Cycle) คือการหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ อาทิ การนำบรรจุภัณฑ์พลาสติก แก้ว กระดาษและโลหะ กลับเข้ากระบวนการผลิตเพื่อใช้ใหม่ เพื่อประหยัดวัตถุดิบและพลังงาน

ลักษณะที่ 4 รีฟิล (Re-Fill) คือผลิตภัณฑ์ชนิดเติม เมื่อผู้บริโภคใช้แล้วสามารถซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์มาเติมในบรรจุภัณฑ์เดิมที่มีลักษณะแข็งแรงทนทาน อันเป็นวิธีที่สามารถลดปริมาณขยะจากบรรจุภัณฑ์ลงได้

กล่าวโดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่าการตลาดสีเขียวมีความหมายเป็นสองนัย คือ การทำการตลาดสินค้าและบริการนับตั้งแต่กระบวนการผลิตเป็นต้นมาโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และสินค้าและบริการทุกชนิดที่ส่งเสริมสถานะแวดล้อมเพื่อมนุษยชาติ (การตลาดสีเขียว, 2535 : 7)

### 2.2.3 ความรับผิดชอบของธุรกิจต่อสิ่งแวดล้อม

หน่วยธุรกิจในฐานะที่เป็นสถาบันหนึ่งที่ทำลายสิ่งแวดล้อม จึงถือว่าเป็นหน้าที่หลักที่จะต้องช่วยแก้ไขปัญหาสีสิ่งแวดล้อม อาจจะเป็นการแก้ไขปัญหานั้นที่สาเหตุในกรณีนี้หน่วยธุรกิจเป็นผู้สร้างปัญหาสีสิ่งแวดล้อม เช่น การปล่อยน้ำเสีย การสร้างมลพิษในอากาศ นอกจากนี้ธุรกิจยังมีส่วนช่วยแก้ไขปัญหานั้นโดยการให้มาตรการอื่น เช่น การอนุรักษ์และพัฒนาสิ่งแวดล้อม การสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การรณรงค์ให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การใช้เครื่องมือการตลาดอื่นเพื่อแก้ปัญหาสีสิ่งแวดล้อม โดยบทบาทของธุรกิจต่อสิ่งแวดล้อมสามารถสรุปได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 17 - 18)

1. การสำรวจและการตรวจหา : หน่วยธุรกิจจะต้องมีการสำรวจเสมอว่าผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตของตนมีผลต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร มีวิธีการหรือผลิตภัณฑ์อื่นใดที่สามารถเทียบเคียงกันได้
2. การป้องกันและรักษา : การหาทางป้องกัน การหลีกเลี่ยงการใช้พลาสติกหรือโฟม หรือการใช้เครื่องฟอกอากาศของรถยนต์ในบริษัท และถ้าสิ่งแวดล้อมได้สูญเสียไปแล้วหน่วยธุรกิจอาจจะบำบัดรักษาได้ เช่น การสร้างระบบบำบัดน้ำเสีย เป็นต้น
3. การใช้ทรัพยากรให้ถูกประเภทและเกิดประโยชน์สูงสุด : หน่วยธุรกิจควรใช้ประโยชน์จากปัจจัยที่นำมาจากธรรมชาติให้คุ้มค่า คุ้มประโยชน์
4. การใช้ทรัพยากรที่มีคุณภาพรองลงมา : กิจกรรมบางอย่างเราไม่จำเป็นต้องใช้ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมที่ดีที่สุดเสมอไป
5. การปรับปรุงคุณภาพทรัพยากร : เป็นการคิดค้นปรับปรุงคุณภาพของทรัพยากร เช่น หาวิธีปรับปรุงน้ำเสียให้กลับมาใช้ประโยชน์ได้อีก

6. การนำทรัพยากรมาทดแทนกัน : เป็นการหาทรัพยากรที่มีมากมาทดแทนทรัพยากรที่มีน้อย
7. การหมุนเวียนการแปรสภาพใหม่ : การนำบรรจุภัณฑ์หรือชิ้นส่วนของสินค้าหรือวัตถุดิบมาเปลี่ยนแปลงเป็นสินค้าใหม่หรือวัสดุใหม่

#### 2.2.4 ความรับผิดชอบของผู้บริโภคต่อสิ่งแวดล้อม

ผู้บริโภคเป็นบุคคลหนึ่งที่มีศักยภาพมากพอที่จะทำให้ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นอยู่ในขณะนี้ชะลอตัวลงได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีอำนาจในการซื้อ เลือกหา เลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่จะสนองความต้องการของตนเอง และในขณะเดียวกันก็ใช้อำนาจการซื้อที่มีอยู่นั้นเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือน้อยที่สุด การปฏิบัติตนให้เป็นผู้บริโภคที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อม หรือที่เรียกว่าผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer) นั้น สามารถปฏิบัติได้ดังนี้ (พลังผู้บริโภคกับการรักษาสิ่งแวดล้อม ปีที่ 5 ฉบับที่ 24 : 7)

1. ก่อนซื้อสินค้าให้ดูที่หีบห่อหรือกล่องก่อนว่า ผลิตภัณฑ์จากวัสดุเดิมแล้วนำกลับมาใช้ได้หรือไม่
2. หลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าที่บรรจุในกล่องหรือใช้กระดาษหีบห่อฟุ่มเฟือยไร้ความจำเป็น
3. สนับสนุนสินค้าที่ใช้ภาชนะบรรจุหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ หรือสินค้าที่นำของใหม่มาเติมได้ โดยไม่ต้องทิ้งภาชนะเดิม
4. เลือกใช้สินค้าที่นำกลับไปผลิตใหม่ได้อีก หรือสินค้าที่ใช้แล้วทิ้งเป็นกองขยะ ขยะจะย่อยสลายเป็นปุ๋ยหมักกลับเป็นดินปุ๋ยได้
5. เลือกสินค้าที่ไม่มีสารเคมีเป็นอันตรายต่อร่างกาย
6. หลีกเลี่ยงกล่องหรือหีบห่อที่ทำมาจาก Styrofoam หรือกล่องโฟมที่มีสาร CFC
7. ระมัดระวังผลิตภัณฑ์โฆษณาอ้างอิงที่เคลือบเคลงหรือหลอกหลวง โดยคำโฆษณานั้นพยายามที่จะใช้ภาษาเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมเพราะปัจจุบันยังไม่มีสินค้าในตลาดทั้งหมด 100% ที่ผลิตขึ้นมาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
8. ใช้ถุงกระดาษหรือถุงพลาสติกกรีไซเคิล หรือถุงย่อยสลายแทนถุงพลาสติกแบบเดิม หรือทางที่ได้นำถุงผ้าหรือตะกร้าไปจ่ายตลาด

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

### 2.3.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Products) โดยคำจำกัดความของกรีนพีซ (Green Peace) ซึ่งเป็นองค์กรที่ทำหน้าที่รณรงค์การรักษาสีเขียวทั่วโลก ได้ให้คำจำกัดความของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไว้ 6 ประการ คือ

1. เป็นสินค้าที่ผลิตหรือออกแบบมาอย่างพอดีกับความต้องการของผู้บริโภค โดยปราศจากความฟุ้งเฟ้อ หรือฟุ่มเฟือย
2. เป็นสินค้าที่ไม่ปล่อยสารเคมีออกสู่สิ่งแวดล้อมในระหว่างการผลิต การใช้ หรือในการจัดการ
3. เป็นสินค้าที่สงวน ประหยัดพลังงานและทรัพยากรในระหว่างการผลิต การใช้ และในการจัดการ
4. เป็นสินค้าที่ผลิตจากวัสดุหรือวัตถุดิบที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ หรือนำมาเปลี่ยนใหม่ได้ในเทคนิควิธีการผลิตที่ไม่เป็นผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม
5. เป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติในการใช้ทนทาน และสามารถนำกลับมาใช้ได้อีก หรือนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่หรือผลิตใหม่ หรือมีคุณสมบัติในการย่อยสลายทางชีวภาพ (ซึ่งไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม)
6. เป็นสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์น้อยที่สุด หรือใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นภาระต่อการกำจัด นอกจากนี้ยังมีข้อพิจารณาเพิ่มเติม 2 ข้อ กล่าวคือ
7. เป็นสินค้าที่ไม่ผ่านการทารุณกรรมสัตว์เลี้ยง เช่น สุนัข แมว หรือลิง โดยการนำไปเป็นเครื่องมือทดลอง วิเคราะห์ วิจัย หรือเพื่อผลิตสินค้า
8. เป็นสินค้าที่ไม่ได้เกิดจากส่วนใดส่วนหนึ่งของสัตว์สงวนพันธุ์ (พิทยา ว่องกุล, 2537 : 177)

จิระพล สีนธนาภา (2536 อ้างในพีระนันท์ บุรณะโสภณ, 2538 : 8 – 9) ได้ให้คำนิยามลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีความละเอียดลงไปอีก กล่าวคือ

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยประหยัดพลังงาน หรือมีประสิทธิภาพการประหยัดพลังงานขณะนำไปใช้งาน
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากการผลิตที่ใช้วัสดุในประเทศ ไม่ทำให้เกิดผลกระทบต่อความสมดุลของการดำรงอยู่ของระบบนิเวศในทะเลและป่าไม้

3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากกระบวนการผลิตที่ไม่สร้างมลพิษให้กับสิ่งแวดล้อม นับตั้งแต่การนำวัตถุดิบออกจากธรรมชาติ การขนส่ง การแปรรูป และการจัดจำหน่าย
4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะในขณะที่ใช้และภายหลังการใช้แล้ว
5. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้บรรจุภัณฑ์มากเกินไปจนสร้างความจำเป็น และใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนกลับไปใช้ประโยชน์ได้อีก
6. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ได้จากการหมุนเวียนทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่ และไม่ผ่านการฟอกย้อม
7. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผ่านการทดลองกับสัตว์ทุกชนิด
8. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายแก่ผู้ใช้และสิ่งแวดล้อมขณะที่มีการใช้งาน
9. เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้หลายครั้งและมีอายุการใช้งานยาวนาน
10. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยในการประหยัดและลดการสูญเสีย
11. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารประกอบ CFC (Chlorofluoro - Carbon)
12. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนเสริมสร้างภูมิปัญญา เช่น หนังสือเกมส์
13. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกจัดขึ้นเพื่อเผยแพร่จิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อม
14. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการผลิตด้วยวิถีธรรมชาติ โดยไม่ใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

15. เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนช่วยลดมลพิษและเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร
16. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในบรรยากาศ

จากความหมายของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษานำมาสรุปเป็นความหมายที่ใช้การศึกษาครั้งนี้ว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง สินค้าที่มีส่วนช่วยลดมลพิษ ไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้และสิ่งแวดล้อม และเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด

### 2.3.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

จากคำจำกัดของ “ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม” ที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีคุณสมบัติครบถ้วนตามข้อกำหนดดังกล่าว เป็นสิ่งที่ยากจะผลิตขึ้นในระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรม เพราะปัจจัยการผลิตและกระบวนการผลิตที่เป็นอยู่ในปัจจุบันยังมีส่วนที่ทำลายสิ่งแวดล้อมอยู่ ตัวอย่างเช่น ในการผลิตจะต้องมีการใช้เชื้อเพลิง เช่น น้ำมันเชื้อเพลิงต่างๆ ก๊าซธรรมชาติหรือถ่านหิน ผลจากการเผาไหม้เชื้อเพลิงเหล่านี้จะได้ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์



คาร์บอนมอนอกไซด์ ไฮโดรคาร์บอน และอื่นๆ ซึ่งล้วนแต่เป็นก๊าซที่ก่อผลเสียต่อสภาพแวดล้อมทั้งสิ้น การใช้พลังงานไฟฟ้าโดยทั่วไปก็ได้มาจากเขื่อนใหญ่ที่มีส่วนในการทำลายป่าไม้และสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก (ธุรกิจสีเขียวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมไทย, 2536 : 19) ดังนั้นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ในประเทศไทยเป็นส่วนใหญ่ จึงเป็นเพียงสินค้าที่เปลี่ยนแปลงการผลิตในขั้นตอนสุดท้าย ในขณะที่โครงสร้างการผลิตขั้นกลางและขั้นพื้นฐานยังเป็นเช่นเดิม

ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมออกมาจำหน่ายเป็นจำนวนมาก ทั้งผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคและบริโภค โดยยังไม่มี การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจนแต่จากการศึกษาเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้ศึกษาพบว่า สามารถแบ่งผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แบ่งตามความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม เสรีรัตน์ (2538 : 66 – 80) ได้ทำการศึกษาการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนะของนิสิต / นักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมในด้านต่างๆ มีดังนี้

- 1.1 ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหามลภาวะทางอากาศ ได้แก่ น้ำมันไร้สารตะกั่ว เครื่องกรองไอเสีย สปริงค์จัดแต่งทรงผมที่ลดการใช้สาร CFC เครื่องฟอกอากาศและเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน การออกแบบรถยนต์เพื่อแก้ปัญหามลภาวะทางอากาศ เครื่องกรองอากาศในโรงงาน น้ำยาแอร์ที่ไม่มีสาร CFC เครื่องฟอกอากาศในเครื่องยนต์พลังงานแสงอาทิตย์ ยาฆ่าแมลงสูตรน้ำ หน้ากากกรองฝุ่น สีที่ไม่ผสมทินเนอร์ มอเตอร์ไซด์สองจังหวะ เครื่องวัดระดับควันท้า - ควันทัว และเครื่องฟอกอากาศที่ใช้สาร R134 แทนสาร CFC

- 1.2 ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาน้ำเน่าเสีย ปัญหาการขาดแคลนน้ำ และปัญหาน้ำท่วม ได้แก่ ผงซักฟอกรักษาน้ำที่ไม่ผสมสารฟอสเฟต เครื่องบำบัดน้ำเสียและเครื่องกรองสิ่งปฏิกูลสำหรับครัวเรือนและโรงงาน เครื่องดักไขมัน น้ำยาล้างจานรักษาน้ำ เครื่องผลิตออกซิเจนและเติมออกซิเจนลงในแม่น้ำ ผ้าที่ไม่ฟอกย้อม เครื่อง Zept ของกะรัต สารต้านจุลินทรีย์ เครื่องพักน้ำทิ้ง ถังเก็บน้ำ และเครื่องตรวจสอบสภาพน้ำ

- 1.3 ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหามลพิษได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ (Recycle) เช่น ถุงกระดาษ บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ย่อยสลายได้ กระดาษและถุงย่อยสลายด้วยแสงอาทิตย์ ผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) ภาชนะแยกขยะ ผลิตภัณฑ์ที่แทนพลาสติกและโฟม ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ซ้ำ (Reuse) ผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำลายโดยไม่ทำให้เกิด

สารพิษ ผลิตภัณฑ์และวิธีการใหม่ ๆ ในการกำจัดขยะ ผลิตภัณฑ์ที่ลดขนาดของบรรจุภัณฑ์แต่ปริมาณเท่าเดิม

1.4 ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ (Recycle) ผลิตภัณฑ์ที่ลดปริมาณการใช้ไม้และผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุทดแทน

1.5 ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาจำนวนสัตว์ป่าลดลง (มิได้ระบุชื่อผลิตภัณฑ์)

1.6 ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาการขาดแคลนพลังงาน ได้แก่ หลอดประหยัดพลังงาน ตู้เย็นประหยัดไฟ รถไฟฟ้า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แสงอาทิตย์เป็นพลังงาน และเครื่องปรับอากาศประหยัดไฟ

1.7 ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน ได้แก่ ผักปลอดสารพิษ ผลิตภัณฑ์ของใช้ที่มีความสะอาดและปลอดสารพิษ อาหารปลอดสารพิษ อาหารที่มี อย. ผงชูรส และน้ำส้มสายชูที่ปลอดสารพิษ น้ำยาล้างผักสด อาหารที่ไม่มีสี ผลิตภัณฑ์ที่มีกรรมวิธีผลิตที่สะอาด น้ำดื่มที่สะอาด ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุธรรมชาติ

2. ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแบ่งตามแหล่งที่ผลิตสินค้า

2.1 ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผลิตในภาคอุตสาหกรรม

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มนี้จะเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นในระบบอุตสาหกรรม ซึ่งมีการผลิตที่ได้มาตรฐานเพราะจะต้องผ่านการรับรองเกี่ยวกับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ที่เรียกว่า "มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.)" ก่อนการนำออกจำหน่ายในท้องตลาด

สินค้าเหล่านี้จะมีตราที่แน่นอน มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างเป็นระบบโดยผ่านทางสื่อสารมวลชน เช่น สีทาบ้าน เครื่องสำอาง เป็นสินค้าที่แพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคโดยทั่วไป ทั้งนี้การตอบรับจากผู้บริโภคอาจมิได้เป็นเพราะผู้บริโภคนำมาซึ่งสิ่งแวดล้อม แต่เป็นเพราะสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ สินค้าในกลุ่มนี้ เช่น ตู้เย็นที่ปลอดสาร CFC สีทาบ้านที่ไม่ผสมสารตะกั่วและสารปรอท น้ำมันไร้สารตะกั่ว ถ่านไฟฉายที่ไม่ผสมสารปรอท เครื่องสำอางบางยี่ห้อ เป็นต้น

2.2 ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผลิตในภาคเกษตรกรรม

สินค้าในกลุ่มนี้จะเป็นสินค้าประเภทผัก ผลไม้ อาหารแห้ง อาหารสด และอื่นๆ ที่เป็นผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษโดยมีแหล่งผลิตมาจากกลุ่มเกษตรกรทางเลือก การผลิตสินค้าอุปโภคและเป็นการผลิตแบบอุตสาหกรรมในครัวเรือนเพื่อเป็นอาชีพเสริม และเพื่อความหลากหลายให้กับเกษตรกรทางเลือก สินค้าที่ผลิต เช่น แชมพู ครีมนวดนม น้ำยาล้างจาน เป็นต้น โดยสินค้าเหล่านี้จะไม่มีตราที่เป็นมาตรฐาน เนื่องจากยังไม่ได้ผ่านการตรวจสอบและ

การรับรองจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม การโฆษณาสินค้าเป็นแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อ ๆ กันไป กลุ่มคนที่ใช้มักเป็นคนในพื้นที่แหล่งผลิต เช่น อยู่ในหมู่บ้านที่มีการผลิตและบุคคลที่เป็นลูกค้ากับร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะโดยส่วนใหญ่เมื่อผลิตออกมาแล้วผู้ผลิตและจำหน่ายในท้องถิ่นหรือนำไปขายส่งกับร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยตรง

สินค้าที่ผลิตจากระบบเกษตรกรรมทางเลือก สามารถแบ่งเป็นประเภทได้ดังนี้ (ชั้นสูง อาศัยธรรมชาติและคนละ : 2539, 42 - 152)

- อาหารสด ได้แก่ ผักปลอดสารพิษ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ ไข่ไก่ ลูกชิ้นเจ ไข่กรอกเจ ผลไม้ตามฤดูกาลต่างๆ
- ข้าวสารปลอดสารพิษ ได้แก่ ข้าวหอมมะลิ ข้าวกล้อง ข้าวพันธุ์พื้นเมืองต่างๆ ข้าวสังข์หยด ข้าวมันปู
- อาหารแห้ง ได้แก่ วุ้นเส้นไม่ฟอกสี ซีอิ๊วขาว งา เมล็ดธัญพืช น้ำมันพืช เต้าเจี้ยว
- ชา สมุนไพร ยาสมุนไพร แชมพูและครีมนวดผสมสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร สบู่ น้ำยาล้างจาน น้ำยาเอนกประสงค์ น้ำยาทำความสะอาดภายในครัวเรือนและสำนักงาน
- ผลิตภัณฑ์จากฝ้ายไม่ฟอกย้อม เช่น หมวก ผ้ากันเปื้อน ถุงมือจับของร้อน
- สารปราบศัตรูพืชสกัดจากสะเดา
- ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกระดาษรีไซเคิล

สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาเลือกศึกษาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ใช้ในการอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน และเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตมากที่สุด โดยแบ่งตามความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการลดปัญหา ซึ่งแบ่งออกเป็น

1. ผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดปัญหามลภาวะทางอากาศ คือ น้ำมันไร้สารตะกั่ว ผลิตภัณฑ์สเปรย์ที่ลดการใช้สาร CFC
2. ผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดปัญหาน้ำเสีย คือ ผงซักฟอกที่ไม่ผสมสารฟอสเฟต น้ำยาล้างจานรักษาน้ำ
3. ผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดปัญหาขยะมูลฝอย คือ ผลิตภัณฑ์ชนิดเติม ผลิตภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่
4. ผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน คือ ผักปลอดสารพิษ อาหารปลอดสารพิษ

## 2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

โดยทั่วไปการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์จะมีสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมได้เสมอ มูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการ และความต้องการจะทำพฤติกรรมโดยมีกระบวนการที่เรียกว่า "กระบวนการของพฤติกรรม" (process of behavior) ซึ่งมีลักษณะดังนี้

1. มีสาเหตุให้เกิด (Behavior is caused) สิ่งที่เป็นสาเหตุคือ ความต้องการในตัวคนนั่นเอง
2. มีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) ความต้องการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์เป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจ ให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ
3. มุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) คนที่แสดงพฤติกรรมออกมา มุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อบรรลุความต้องการของตน

อย่างไรก็ตามรูปแบบพฤติกรรมของคน (Behavior patterns) มีลักษณะแตกต่างกันซึ่งเกิดจากปัจจัยภายในได้แก่ ตัวบุคคลเอง ปัจจัยภายนอกได้แก่ สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลนั้น เช่น สังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจ และทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่าง ๆ กันไป

### 2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สมจิตร์ ล้วนจำเจริญ (2532 : 5) ได้ให้ความหมายของคำว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค" หมายถึง "การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้า และ/หรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น"

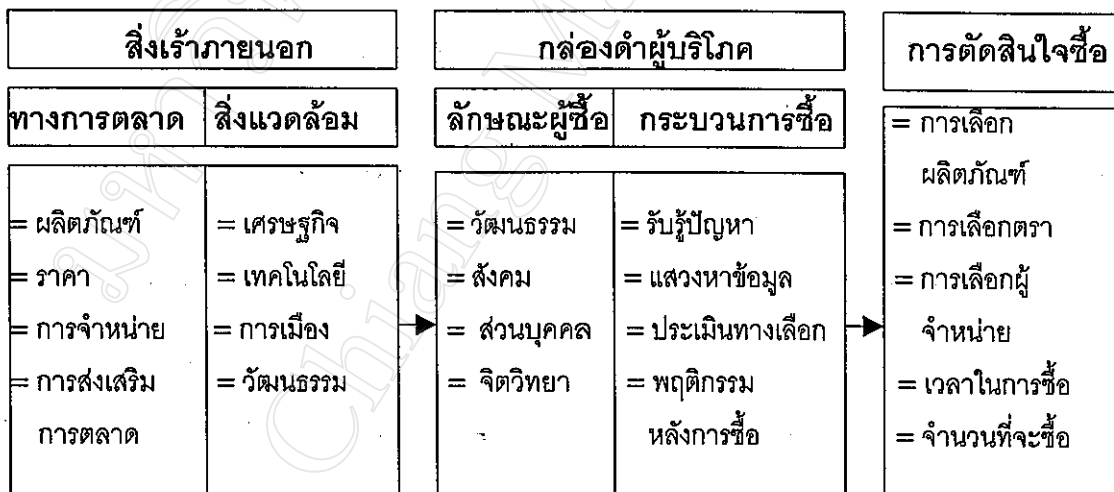
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) อธิบายคำว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค" หมายถึง "ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น"

ธงชัย สันติวงษ์ (2535 : 29) ได้ให้ความหมายของคำว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค" หมายถึง "การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว"

จากความหมายของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับการค้นหา การซื้อ การได้รับ การใช้และการกำจัดสิ่งสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการตัดสินใจเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เหล่านั้นขึ้น

### 2.4.2 ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของคอตเลอร์ ที่เรียกว่า “Stimulus - Response Model” คอตเลอร์ (Kotler, 1994 : 162 อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 37) ได้ศึกษาว่าสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimuli) หรือ 4P's ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และสิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม สิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วน เป็นตัวป้อนเข้า (Input) เข้าสู่ “กล่องดำ” หรือ “Black Box” ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา ที่บุคคลนั้นได้รับ และปรากฏผลออกมา (Output) อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า ในรูปแบบของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

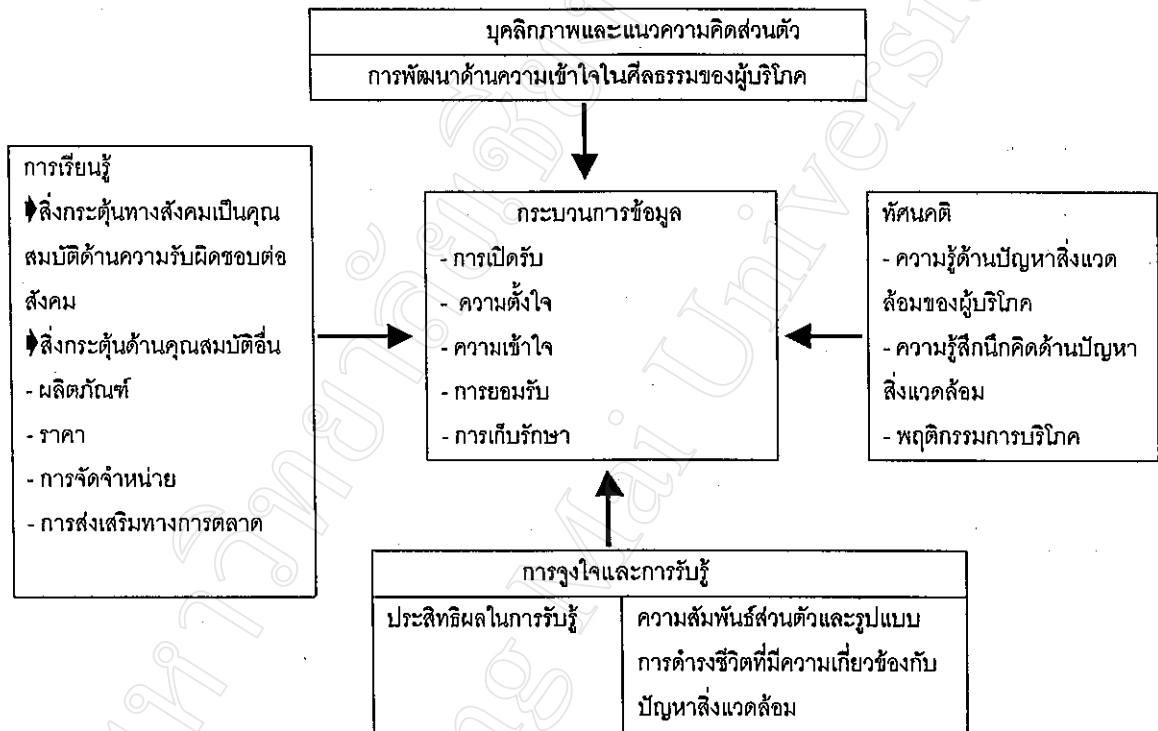


แผนภูมิ 1 แสดงรายละเอียดตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของคอตเลอร์ (ที่มา Kotler, 1994 : 162 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 35)

### 2.4.3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

การเลือกซื้อของผู้บริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยอาศัยกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค (Information Processing) เป็นขั้นตอนที่ประกอบด้วย การเปิดรับข่าวสาร ความตั้งใจ

ความเข้าใจ การยอมรับ และการเก็บรักษาข้อมูล ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค การจูงใจและการรับรู้ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ส่วนตัวและรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและประสิทธิผลการรับรู้ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว รวมทั้งขึ้นกับการเรียนรู้และการพัฒนาด้านความเข้าใจในศีลธรรมของผู้บริโภค ซึ่งกระตุ้นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งกระตุ้นทางการตลาด



แผนภูมิ 2 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และทำให้เกิดกระบวนการข้อมูล

(ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 29)

## 2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้

### 2.5.1 ความหมายของความรู้

Bloom (1971 : 271) ได้ให้ความหมายว่า ความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการระลึกได้ถึงสิ่งเฉพาะหรือสิ่งทั่วไป ระลึกถึงวิธีการ หรือสถานการณ์ต่างๆ โดยเน้นความจำ

Smith (1977 : 531 อ้างใน นางนุช อิมพิทักษ์ , 2540 : 32) ได้ให้ความหมายว่า ความรู้ หมายถึง ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์และโครงสร้างที่เกิดขึ้นกับการ

ศึกษาหรือค้นคว้า หรือเป็นความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ สิ่งของ หรือบุคคล ซึ่งได้จากการสังเกต ประสบการณ์ หรือจากรายงานการรับรู้ข้อเท็จจริง และต้องอาศัยเวลา

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 16) ได้ให้ความหมายว่า ความรู้เป็นพฤติกรรมขั้นต้นที่ผู้เรียนเพียงแต่จำแนกได้ อาจโดยการนึกได้ หรือโดยการมองเห็น ได้ยินก็จำได้ ความรู้ขั้นนี้ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎโครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหามาตรฐาน

จากความหมายของความรู้ที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ความรู้ หมายถึง ข้อเท็จจริง ข้อมูล รายละเอียดในด้านต่างๆ ที่เคยได้รับการศึกษาค้นคว้า หรือจากประสบการณ์ ที่บุคคลได้เก็บรวบรวมไว้ และสามารถระลึกได้ แสดงออกมา โดยอาศัยเวลา

### 2.5.2 ระดับของความรู้

Bloom (1956 : 359 อ้างใน สุรเศรษฐ์ บุญเหตุ, 2536 : 9 - 10) ได้แบ่งพฤติกรรมด้านความรู้ หรือความสามารถทางสติปัญญา (Cognitive Domain) เป็น 6 ประเภท คือ

1. ความรู้ (Knowledge or Recall) เป็นการเรียนรู้ที่เน้นถึงความจำและการระลึกได้ต่อความคิด วัตถุ และปรากฏการณ์ต่างๆ เป็นความจำที่เริ่มจากสิ่งง่าย ๆ ที่เป็นอิสระแก่กัน ไปจนถึงความจำในสิ่งที่ยุ่งยากซับซ้อน และมีความสัมพันธ์ต่อกัน

2. ความเข้าใจ (Comprehension or Understanding) เป็นความสามารถทางสติปัญญาที่เกี่ยวกับการสื่อความหมายในลักษณะของการตีความ แปลความ และสรุปเพื่อทำนาย

3. การนำไปใช้ (Application) เป็นความสามารถในการนำสาระสำคัญต่างๆ ไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ใหม่ หรือสถานการณ์จริง

4. การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นความสามารถในการพิจารณาแยกแยะวัตถุหรือเนื้อหาออกเป็นส่วนปลีกย่อยที่มีความสัมพันธ์กัน และการสืบเสาะความสัมพันธ์ของส่วนต่างๆ เพื่อดูว่าประกอบเข้าด้วยกันได้อย่างไร

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นความสามารถในการรวมส่วนประกอบย่อยๆ หรือส่วนใหญ่ๆ ให้เป็นเรื่องเดียวกัน เพื่อสร้างรูปแบบหรือโครงสร้างที่ไม่ชัดเจนมาก่อนให้ชัดเจนขึ้น โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ภายในขอบข่ายของงานหรือปัญหาที่กำหนด

6. การประเมินค่า (Evaluation) เป็นความสามารถในการตัดสินใจเกี่ยวกับค่านิยม ความคิด ผลงาน คำตอบ วิธีการ และเนื้อหาสาระ เพื่อวัตถุประสงค์บางอย่างโดยมีการกำหนดเกณฑ์เป็นฐานในการพิจารณาตัดสินใจ การประเมินผลเป็นขั้นพัฒนาการทางความคิดที่สูงสุดของพุทธิลักษณะ เป็นการประเมินผลที่ต้องใช้ความรู้ ความเข้าใจ การนำไปใช้ การวิเคราะห์

และการสังเคราะห์ เข้ามาร่วมพิจารณาประเมิน ซึ่งในการประเมินนั้นอาจมีอารมณ์ ทัศนคติ ความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง เพียงแต่เน้นหนักทางสติปัญญา

### 2.5.3 การวัดความรู้

การวัดความรู้ตามหลักของ Bloom มีการวัดพฤติกรรมในสิ่งต่อไปนี้

- ความสามารถที่เกี่ยวข้องกับความจำ ซึ่งอาจแสดงออกมาในรูปของการจำได้ การระลึกได้ในส่วนที่เป็นเนื้อหาสาระ กระบวนการ และความคิดและทฤษฎีต่าง ๆ
- ความสามารถในการตีความ และความเข้าใจในเนื้อหาสาระ เมื่อปรากฏอยู่ในรูป ตารางแผนภูมิ สัญลักษณ์ หรือรูปแบบอื่นๆ
- ความสามารถในการประยุกต์ วิเคราะห์ สรุปและประเมินค่าจากเนื้อหาสาระใน สภาพการณ์ต่างๆ

### 2.5.4 ประเภทความรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

ความรู้เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เพราะผู้บริโภคมักจะไม่ซื้อสินค้า ที่ตัวผู้บริโภคขาดข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้า หรือการมีข้อมูลข่าวสารไม่เพียงพอ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการเอาข้อมูลที่เป็นความรู้ต่างๆ ที่ได้จากแหล่งอ้างอิงมาประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะทำความเข้าใจและพิจารณาสินค้าจากข้อมูลที่ได้รับมา ดังนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง หากพิจารณาจากปัจจัยความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อแล้ว ผู้บริโภคนั้นต้องมีความรู้หรือมีข้อมูลที่เคยรับรู้ และเก็บไว้ในความทรงจำมาก่อนว่าผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไร ซื้อได้ที่ไหน สามารถนำมาใช้อย่างไรจึงจะเกิดประโยชน์ และตรงตามจุดมุ่งหมายของตนเอง เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงมีการแบ่งประเภทของความรู้ของผู้บริโภคออกเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

#### 1. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) ได้แก่

1.1 ความรู้เกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์รวมทั้งตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ต่างๆ (Brand and Category Awareness) กล่าวคือ ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ หรือรู้จักตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ตนเองมีความคุ้นเคยและจดจำได้

1.2 คำศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Terminology) เช่น ผักปลอดสารพิษ หลอดประหยัดไฟฟ้า หรือหลอดผสม เป็นต้น

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



1.4 ความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับจำพวกผลิตภัณฑ์ต่างๆ ไป และเกี่ยวข้องกับภัยที่ก่อให้เกิดอันตราย เช่น การใช้น้ำยาซักผ้าที่มีความเข้มข้นมากจะช่วยลดปริมาณการใช้ในแต่ละครั้ง

2. ความรู้เกี่ยวกับการซื้อ (Purchase Knowledge) ได้แก่

2.1 สถานที่ที่จะซื้อ (Where to Buy) เช่น ท่าเลขที่ตั้งของร้าน ประเภทของร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์

2.2 เวลาในการซื้อ (When to Buy) เช่น ช่วงลดราคา เมื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ช่วงลดราคาประจำปีของร้าน เป็นต้น

3. ความรู้เกี่ยวกับการใช้ (Usage Knowledge)

คือ ความรู้ในวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ (How to use)

ความรู้เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาเพื่อนำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ซึ่งจะก่อให้เกิดความพอใจภายหลังการอุปโภคบริโภคในที่สุด

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและการรับรู้ของผู้บริโภค

การที่ฝ่ายผลิตจะนำสินค้าของตนออกสู่ตลาดเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคได้นั้นมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากมาย ปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญๆ คือ

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สินค้า (Product Strategy)
2. กลยุทธ์การกำหนดราคา (Price Strategy)
3. กลยุทธ์สถานที่ขาย (Place Strategy)
4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

ปัจจัยทางการตลาด 4 ด้านนี้ มีความสำคัญต่อการวางแผนและการตัดสินใจทางการตลาดของฝ่ายผลิตอย่างมาก โดยรวมเรียกว่า "ส่วนผสมทางการตลาด" (Market Mix or Strategy)

### 2.6.1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สินค้า (Product Strategy)

เป็นปัจจัยสำคัญที่ฝ่ายผลิตจะต้องทำการพิจารณาให้รอบคอบก่อนที่จะนำไปสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้ ในแง่ที่ว่าตลาดควรมีผลิตภัณฑ์ชนิดใดมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะดีพร้อมหรือยัง มีความเหนือกว่าคู่แข่งหรือไม่ รวมทั้งระบบการผลิต การบรรจุหีบห่อจะต้องไม่มีปัญหาทางการตลาดด้วย ซึ่งต้อง

อาศัยการศึกษาวิจัยทั้งทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเองเป็นหลักว่า มีความต้องการชนิดใดมากที่สุด การบรรจุหีบห่อ (Packaging Container & Materials) ควรได้มาตรฐาน มีคุณภาพดี เก็บสินค้าไว้ได้นาน ลักษณะตราหีบห่อสินค้าเป็นที่ประทับใจของผู้ซื้อ ก่อให้เกิดการรับรู้แล้วจำได้ง่าย ถูกใจ ดึงดูดใจ และบ่งบอกคุณค่าของสินค้าเป็นอย่างไร รวมถึงบริการที่ได้รับไปพร้อมๆ กับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นด้วยว่าจะต้องไม่มีปัญหา

ลักษณะของผลิตภัณฑ์สินค้า (Product) ที่ฝ่ายผลิตนำเสนอโดยผ่านกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคในตลาดหลากหลายประเภทนั้น จะประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 อย่าง คือ

1.1 หัวใจผลิตภัณฑ์ (Core Production) หมายถึง ประโยชน์หรือบริการที่ผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคนำไปใช้

1.2 ตัวตนของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) ส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสของมนุษย์ เช่น คุณภาพ ตรา หีบห่อ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.3 ส่วนเพิ่มขยายผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์หรือบริการที่ผู้ขายเสนอให้แก่ผู้ซื้อ นอกเหนือไปจากที่ผู้ซื้อจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น การติดตั้ง การนำส่งถึงที่ การให้สินเชื่อ การรับประกัน การบริการหลังการขาย เป็นต้น

## 2.6.2. กลยุทธ์การกำหนดราคา (Price Strategy)

โดยทั่วไปถ้าหากผลิตภัณฑ์สินค้าใดที่มีคุณภาพดี ลักษณะหีบห่อน่าดึงดูดใจ อีกทั้งซื้อหาได้สะดวกแล้ว ราคา ก็อาจจะเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งที่เป็นตัวแปรค่าสำคัญของความสนใจตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ด้วย หมายความว่า ถ้าสินค้านั้นราคาปานกลางไม่แพงเกินไปแล้ว สินค้านั้นก็อาจจะถูกจำหน่ายไปได้ในเวลาอันรวดเร็ว แต่ถ้าหากว่าราคาแพงมากเกินไปแล้ว สินค้านั้นก็อาจจะถูกจำหน่ายไม่ได้ในเวลาอันรวดเร็ว แต่ถ้าหากว่าราคาแพงมากเกินไปแล้ว สินค้านั้นก็อาจจะไม่มีใครซื้อหาไปใช้เลย ทางการตลาดได้แบ่งการตั้งราคาไว้ตามหลักการอยู่ 4 ประเภทด้วยกัน คือ

2.1 กำหนดราคาสินค้าตามหลักเศรษฐกิจ (The economic price) เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนกำไรที่ควรได้รับบ้างในการผลิตสินค้า ตามสถานการณ์ที่เหมาะสม

2.2 กำหนดราคาตามโอกาส (The opportunity price) เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงสภาวะ รายได้ ความเป็นอยู่ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วย

2.3 กำหนดราคาตามหลักจิตวิทยา (The psychological price) เป็นการกำหนดราคาตามความรู้สึกของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อว่าเป็นที่พึงพอใจและเหมาะสมกับค่าของเงินที่ต้องจ่ายไปด้วย

2.4 กำหนดราคาตามสถานการณ์ตลาด (The market price) วิธีนี้ถือเป็นการตั้งราคาสินค้าที่เป็นมาตรฐานตามตลาดโดยทั่วไป และขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคจำเป็นซื้อหากน้อยแค่ไหน รวมทั้งจำนวนที่ผู้บริโภคต้องจ่ายด้วย

### 2.6.3. กลยุทธ์สถานที่ขาย (Place Strategy)

หมายถึงการนำสินค้าและบริการต่างๆ มาเสนอแก่ผู้บริโภค ณ ที่ใดที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย รวมถึงช่องทางในการกระจายผลิตภัณฑ์สินค้าไปถึงมือผู้บริโภคในสถานที่ต่างๆ อย่างทั่วถึง

### 2.6.4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

หมายถึงการเลือกใช้วิธีการในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารข้อมูลสินค้า การให้พนักงาน การแจก แคม หรือชิงโชคใด อันจะเป็นการกระตุ้น ชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ของฝ่ายผลิตมากขึ้น รวมถึงความชอบพอใจสินค้านั้นติดต่อกันไปอย่างสม่ำเสมอด้วย (กรรณิการ์ ภูประเสริฐ, 2538 : 154 – 157)

เนื่องจากกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดมีค่อนข้างหลากหลายประเภทกิจกรรม ในการศึกษาครั้งนี้จึงจะเน้นเฉพาะกิจกรรมการโฆษณาเท่านั้น เพราะเป็นกิจกรรมที่ใช้สื่อเข้าถึงผู้บริโภคค่อนข้างมากกว่ากิจกรรมอื่น ๆ

การโฆษณา (Advertising) เป็นกระบวนการสื่อสารข้อมูลสินค้าหรือสิ่งอื่นชนิดหนึ่งให้ผู้ผลิตนำมาใช้เป็นกิจกรรมตัวสื่อเพื่อนำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่มีจำหน่ายไปเสนอต่อผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะให้ข้อมูลของสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด หรือมีพฤติกรรมเกิดขึ้น เช่น เกิดความรู้สึกว่าสินค้าดีมีคุณภาพ และตัดสินใจซื้อเข้ามาใช้ (พฤติกรรม) การโฆษณาสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การโฆษณาที่ตัวผลิตภัณฑ์ เป็นการโฆษณาที่มุ่งบอกกล่าวถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยตรง การโฆษณาเน้นตัวสถาบัน เป็นโฆษณาเกี่ยวกับผู้ผลิตแหล่งผลิต เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ผลิตต่อผู้ซื้อทั่วไป การโฆษณาเน้นกลุ่มผู้บริโภค อุตสาหกรรม และคนกลาง เป็นการเน้นสู่ผู้ซื้อโดยเฉพาะเจาะจง และการโฆษณามุ่งกระตุ้นความต้องการพื้นฐานและความต้องการขั้นเลือกเฟ้น เป็นการมุ่งกระตุ้นความต้องการขั้นแรกให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ (กรรณิการ์ ภูประเสริฐ, 2538 : 164 – 165)

จากกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ที่ผ่านการรับรู้ของผู้บริโภคก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีจำหน่ายในท้องตลาด ซึ่งสามารถสนองความต้องการของตน ต่อจากนั้นผู้บริโภคจะทำความเข้าใจและเก็บข้อมูลข่าวสารนั้นไว้ในความทรงจำ ซึ่งข้อมูลจากการรับรู้ที่ผู้บริโภคจะนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อ ๆ ไป โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นอยู่แล้ว ก็จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แน่นอนและรวดเร็วยิ่งขึ้น

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2533) ได้ศึกษาพบว่า ความแตกต่างของอายุทำให้ความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกันด้วย เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภททันสมัย และวัยที่มีอายุระหว่าง 26 – 50 ปี จะมีพฤติกรรมในการจับจ่ายใช้สอยมากที่สุด และได้ศึกษาพบว่า รายได้ต่อเดือนถือเป็นโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้วิจัยเรื่องการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนะของนิสิต / นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีความสำคัญต่อการแก้ปัญหาของนักการตลาดมากที่สุด คือ ปัญหามลพิษทางอากาศ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหา มลพิษทางอากาศ คือ น้ำมันไร้สารตะกั่ว โดยใช้โครงสร้างข่าวสาร คือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โดยชี้ให้เห็นถึงข้อดีและประโยชน์ของน้ำมันไร้สารตะกั่ว ปัญหาและผลกระทบจากมลพิษทางอากาศ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาน้ำเน่าเสีย คือ ผงซักฟอกรักษาน้ำไม่ผสมสารฟอสเฟต โดยใช้โครงสร้างข่าวสาร คือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่บอกถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำให้น้ำเน่าเสีย การรณรงค์ให้รักษาน้ำโดยไม่ทิ้งของเสียลงแม่น้ำ และชี้ให้เห็นผลกระทบและสาเหตุของน้ำเน่าเสีย ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาขาดแคลนน้ำ คือ สุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ โดยใช้โครงสร้างของข่าวสารที่บอกถึงคุณสมบัติเครื่องสุขภัณฑ์ที่ประหยัดน้ำและความสะอาดในการชำระล้าง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาขยะมูลฝอย คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ (Recycle) ผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) ภาชนะแยกขยะ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แทนพลาสติกและโฟม ผลิตภัณฑ์ที่ซ้ำ (Reuse) ผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำลายและไม่ทำให้เกิดสารพิษ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดปริมาณการบริโภค (Reduce) การใช้โครงสร้างข่าวสารการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โดยรณรงค์ให้ทิ้งขยะในที่ทิ้งขยะ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน คือ ผักปลอดสารพิษ โดยใช้โครงสร้างข่าวสาร คือ บอกถึงความปลอดภัยจากผลิต

ภัณฑ์ที่ไม่มีสารพิษ และแจ้งถึงอันตรายที่เกิดจากสารพิษ ผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง คือ ผลิตภัณฑ์กระดาษที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ โดยใช้โครงสร้างข้าวสาร คือ การชี้ให้เห็นผลเสียจากการตัดไม้ทำลายป่า การประชาสัมพันธ์โดยการจัดโครงการปลูกป่าทดแทน ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาการขาดแคลนพลังงาน คือ หลอดประหยัดไฟฟ้า โดยใช้โครงสร้างข้าวสาร คือ การแจ้งถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ว่ามีความประหยัดไฟฟ้าว่างเท่าเดิมหรือสว่างกว่าเดิม และประหยัดไฟ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาจำนวนสัตว์ป่าลดลง คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุทดแทนผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสัตว์ โดยใช้โครงสร้างข้าวสาร คือ โฆษณาสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สัตว์ป่า

วิภาเพ็ญ เจียสกุล (2536) ได้ศึกษาพฤติกรรมการกำจัดมูลฝอยของประชาชนในพื้นที่ชั้นกลาง เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าจะมีพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า จากการทดสอบทางสถิติ พบว่าระดับการศึกษามีส่วนทำให้พฤติกรรมการจัดการมูลฝอยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นันทวัน อินทชาติ (2540) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตเมือง กรณีศึกษา ชุมชนในเขตเมืองอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด รายได้ต่อเดือน และพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ คือ ราคา

สรารุณ เดชารัตน์ (2541) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้าฉลากเขียวของผู้ที่อาศัยอยู่ในบ้านใหม่ กรณีศึกษาในตำบลช้างเผือก เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว สภาพเศรษฐกิจของครัวเรือน ราคาของผลิตภัณฑ์ และการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุลลดา ใช้สวดเจริญ (2536) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าในครัวเรือนของแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ถูกต้องมาก มีพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าในครัวเรือนมากกว่ากลุ่มที่มีความรู้ถูกต้องปานกลาง และความรู้ถูกต้องน้อย และจากการทดสอบทางสถิติพบว่า แม่บ้านที่มีความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าต่างกัน มีพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าในครัวเรือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สุริดา วงศ์สว่าง (2536) ได้ศึกษาการยอมรับน้ำมันไร้สารตะกั่วของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล เฉพาะที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านจัดสรรในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้รถยนต์ที่มีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันไร้สารตะกั่วมาก จะมีการยอมรับน้ำมันไร้สารตะกั่วมากกว่าผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันไร้สารตะกั่วน้อย โดยบุคคลที่มีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันไร้สารตะกั่วแตกต่างกัน มีการยอมรับน้ำมันไร้สารตะกั่วแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จริยา ทับเอี่ยม, เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ และสุมาลี รุ่งสุทธีวงศ์ (2539) ได้ศึกษาผลของกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคของผู้ประกอบการ และผู้บริโภคระดับครัวเรือน (Non-Industry หรือ End User) ทั้งที่เคยใช้และไม่เคยใช้สินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจำนวน 305 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีอำนาจการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้วยตัวเองพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สำคัญในระดับแรก คือ ปัญหามลภาวะทางอากาศ ส่วนปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรป่าไม้ และปัญหาขยะมูลฝอยจะมีความสำคัญรองลงมาตามลำดับ ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต้องมีคุณสมบัติที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่แท้จริง มีราคาไม่แพง ไม่ก่อให้เกิดมลพิษและไม่เป็นอันตรายต่อคน เหตุผลที่สำคัญในการซื้อสินค้านั้นต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นลำดับแรก แล้วจึงพิจารณาคุณสมบัติที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นลำดับต่อมา นอกจากนั้นผลการศึกษาายังพบว่า ผู้บริโภคมีความเข้าใจเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะมีความพอใจด้านคุณสมบัติที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มากกว่าด้านความปลอดภัยในการใช้สินค้า คุณภาพของสินค้า ภาพพจน์ของบริษัทผู้ผลิต และราคาตามลำดับ

สลักจิต ศิรินันท์ (2539) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าสาเหตุสำคัญที่ทำให้แม่บ้านเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษ คือ การคำนึงถึงสุขภาพของตนเองและสมาชิกในครอบครัว และสาเหตุสำคัญที่ทำให้แม่บ้านที่เคยบริโภคผักปลอดสารพิษเลิกบริโภค คือ ผักมีราคาแพง ส่วนสาเหตุที่ตัดสินใจไม่บริโภค คือ ไม่รู้จักผักปลอดสารพิษว่าเป็นอย่างไร และมีจำหน่ายที่ใด และปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ ทักษะ และ การตัดสินใจบริโภคผัก ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการบริโภคอาหารนอกบ้านต่อเดือน การคำนึงถึงอันตรายของสารพิษที่ตกค้างในผัก การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผัก โดยระดับการศึกษามีผลต่อความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ แต่ไม่มีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจในการบริโภคผักปลอดสารพิษ ส่วนอาชีพหลักมีผลต่อความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ

นงนุช อิมพิทัช (2540) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาวิทยาลัยพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข กรณีศึกษาวิทยาลัยพยาบาลในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก ผลการศึกษาพบว่านักศึกษาพยาบาลมีการยอมรับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง และเมื่อใช้เทคนิคการวิเคราะห์การผันแปรพบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวันของนักศึกษาพยาบาลเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและการให้คุณค่าต่อสุขภาพของนักศึกษาพยาบาล เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการสนทนากลุ่มพบว่า กลุ่มที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมพอสมควร มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยตนเองและจากอิทธิพลของสื่อต่างๆ โดยเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ยังไม่ดีเท่าที่ควรและไม่ได้มาตรฐาน การวางจำหน่ายไม่แพร่หลายทำให้หาซื้อยาก ผลิตภัณฑ์มีราคาแพงเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายและไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคเนื่องจากขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์

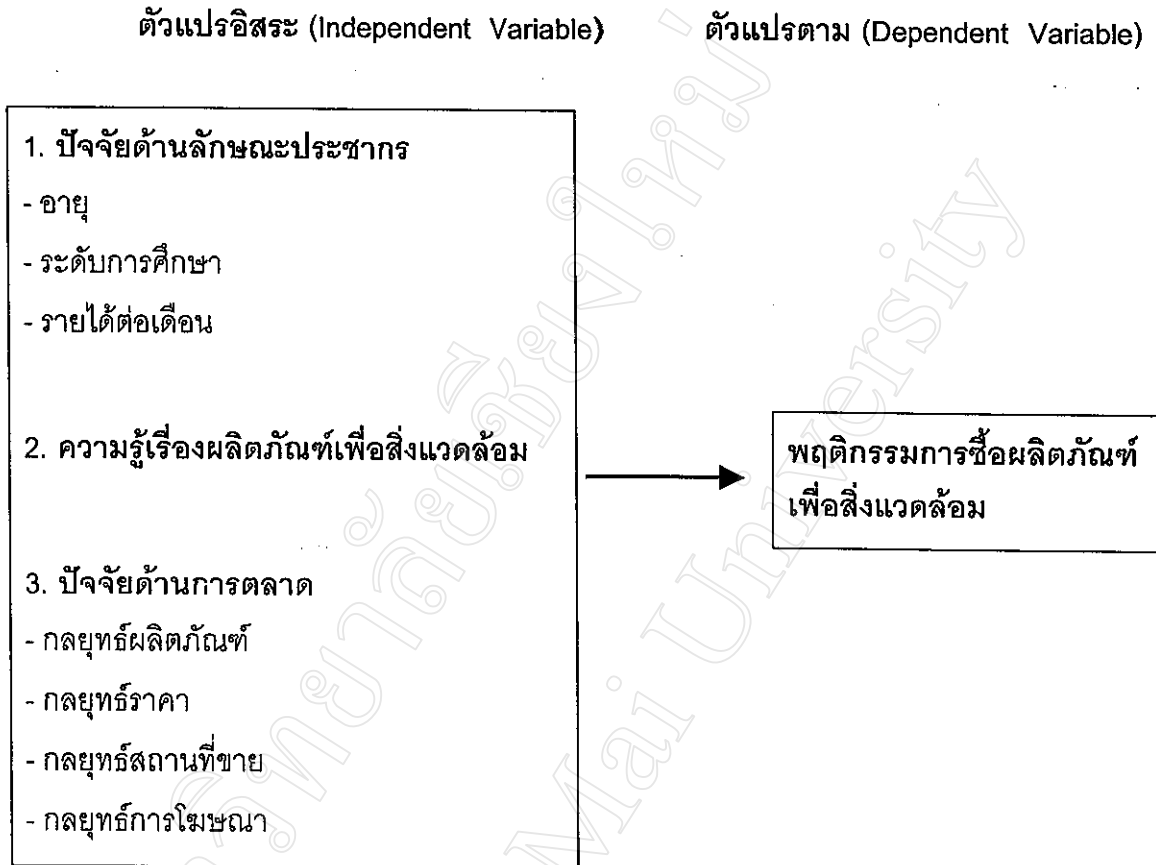
Kotler (1994) แนวคิดของคอตเลอร์ได้อธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขาย และพบว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นแรก ๆ ของการตัดสินใจ ในขณะที่การส่งเสริมการขายจะมีผลมากที่สุดในช่วงหลังของการตัดสินใจ

กฤษณา รัตนพุกษ์ (2531) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมประเภทอาหารที่แสดงเครื่องหมายมาตรฐาน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับอาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อใกล้จะหมดโดยมีคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 65.67 ของกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงเครื่องหมายมาตรฐาน และปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือ ความมั่นใจในคุณภาพ สำหรับผู้ที่ไม่ได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงเครื่องหมายมาตรฐานนั้นมีสาเหตุเนื่องมาจากในการซื้อนั้นได้คำนึงถึงชื่อเสียงของตรายี่ห้อ ส่วนการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนั้น ส่วนใหญ่รับทราบจากการเผยแพร่ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ โดยเจ้าของสินค้า และเห็นว่าสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมควรเผยแพร่ข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์ให้มากขึ้น

จากการศึกษาเอกสารและรายงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ตัวแปรด้านลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ตัวแปรด้านความรู้ และตัวแปรปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ขาย การโฆษณา เป็นตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมในเรื่องต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามผลการวิจัยที่ได้มีผู้อื่นศึกษาไว้ ผู้ศึกษาจึงได้เลือกศึกษาตัวแปรดังกล่าวว่าตัวแปรเหล่านั้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลา หรือไม่ อย่างไร



## 2.8 กรอบความคิดของการศึกษา



แผนภูมิ 3 แสดงกรอบความคิดของการศึกษา

## 2.9 สมมติฐานการศึกษา

1. ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลามีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมในระดับปานกลาง

2. ประชาชนที่มีปัจจัยด้านลักษณะประชากร คือ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ปัจจัยด้านความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม และปัจจัยด้านการตลาด คือ การรับรู้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การรับรู้กลยุทธ์ราคา การรับรู้กลยุทธ์สถานที่ขาย การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมแตกต่างกัน