



## รายงานผลการวิจัย

เรื่อง แนวทางการเพิ่มมูลค่าสินค้าสีเขียวในทัศนคติของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่  
Attitudes of Generation Y on Means to Add Values on Green Products  
in Chiang Mai

ได้รับการจัดสรรงบประมาณวิจัย ประจำปี 2559  
จำนวน 177,000 บาท

หัวหน้าโครงการวิจัย นางสาวนิตาชาล ลีรัตนาร

ผู้รับผิดชอบโครงการ คณะศึกษาศาสตร์	
ชื่อโครงการ	
ปีงบประมาณ	2559
จำนวนเงิน	177,000 บาท

งานวิจัยเสร็จสิ้นสมบูรณ์

30 ธันวาคม 2559

## สารบัญเรื่อง

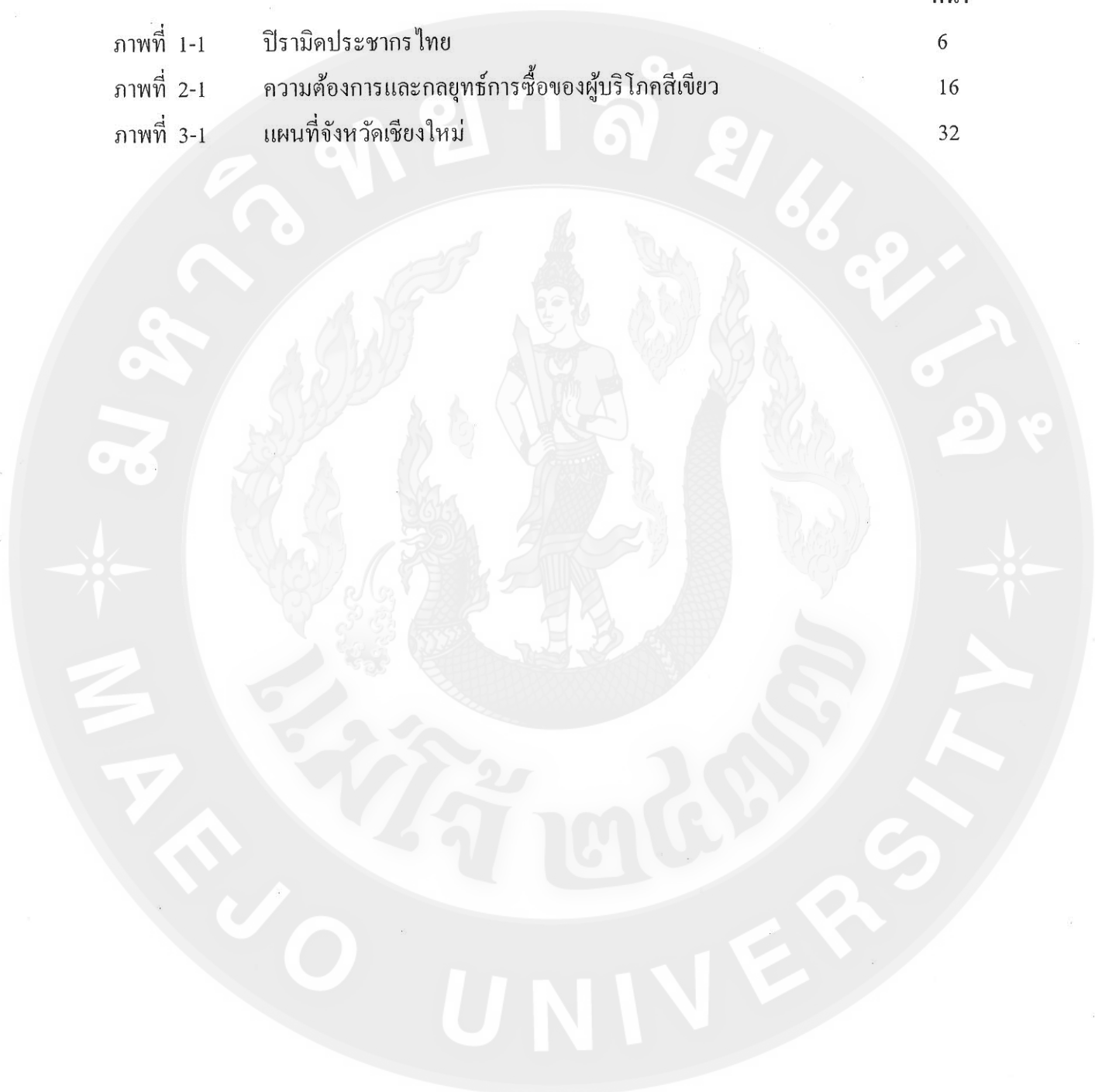
	หน้า
สารบัญตาราง	ข
สารบัญภาพ	ค
บทคัดย่อ	1
Abstract	2
กิตติกรรมประกาศ	3
บทที่ 1 บทนำ	4
ความสำคัญของปัญหา	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
ขอบเขตของการวิจัย	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	10
แนวคิดและทฤษฎี	10
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
เครื่องมือในการวิจัย	32
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	33
การวิเคราะห์ข้อมูล	33
โครงสร้างแบบสอบถาม	34
บทที่ 4 ผลการวิจัย	36
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	66
สรุปผลการศึกษา	66
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	71
เอกสารอ้างอิง	73
ภาคผนวก	85

## สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 2-1	การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามกรอบแนวคิดความโน้มเอียงด้านสิ่งแวดล้อม	19
ตารางที่ 2-2	ความแตกต่างระหว่างตลาดสีเขียวกับตลาดแบบเดิม	23
ตารางที่ 4-1	คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	37
ตารางที่ 4-2	ความถี่ในการซื้อสินค้าสีเขียวประเภทต่างๆ	39
ตารางที่ 4-3	ความเต็มใจจะจ่ายราคาส่วนเพิ่มสำหรับสินค้าสีเขียว	41
ตารางที่ 4-4	ตารางไขว้ ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อสินค้าสีเขียวประเภทต่างๆ และเพศ	42
ตารางที่ 4-5	ตารางไขว้ ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อสินค้าสีเขียวประเภทต่างๆ และระดับการศึกษา	44
ตารางที่ 4-6	ตารางไขว้ ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อสินค้าสีเขียวประเภทต่างๆ และสถานภาพการสมรส	46
ตารางที่ 4-7	ตารางไขว้ ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อสินค้าสีเขียวประเภทต่างๆ และรายได้	48
ตารางที่ 4-8	ตารางไขว้ ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อสินค้าสีเขียวประเภทต่างๆ และอาชีพ	50
ตารางที่ 4-9	ทัศนคติ ความกังวลเรื่องสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อม	53
ตารางที่ 4-10	รายละเอียดตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา	54
ตารางที่ 4-11	ผลการศึกษาปัจจัยกำหนดความถี่ในการบริโภคสินค้าสีเขียว โดยใช้ OLS และ Random Effect	55
ตารางที่ 4-12	ค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด	61
ตารางที่ 4-13	ค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด	63
ตารางที่ 4-14	ค่า Correlation ของส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการบริโภคสินค้าสีเขียว	64

## สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1-1	พีระมิดประชากรไทย	6
ภาพที่ 2-1	ความต้องการและกลยุทธ์การซื้อของผู้บริโภคสีเขียว	16
ภาพที่ 3-1	แผนที่จังหวัดเชียงใหม่	32



แนวทางการเพิ่มมูลค่าสินค้าสีเขียวในทัศนคติของผู้บริโภคเจนวาย  
ในจังหวัดเชียงใหม่

Attitudes of Generation Y on Means to Add Values on Green Products  
in Chiang Mai

นิสาชล ลีรัตนการ  
Nisachon Leerattanakorn

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จ. เชียงใหม่ 50290

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องแนวทางการเพิ่มมูลค่าสินค้าสีเขียวในทัศนคติของผู้บริโภคเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าสีเขียวของผู้บริโภคเจนวาย ในจังหวัดเชียงใหม่ พร้อมทั้งนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับการพัฒนาตลาดสินค้าสีเขียวในประเทศไทย โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจาก 5 อำเภอ ในจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งสิ้น 1,200 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเจนวาย ในจังหวัดเชียงใหม่ มีความถี่ในการบริโภคสินค้าสีเขียวในระดับไม่สูงมากนัก (1.02 คะแนนจากคะแนนเต็ม 3) กว่าครึ่งไม่มั่นใจว่าตรารับรอง (Certificate) ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าสีเขียว ประเภทต่างๆ นั้น สามารถเชื่อถือได้ อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 78 มีความยินดีจ่ายสำหรับสินค้าสีเขียวในราคาที่สูงกว่าสินค้าปกติ เมื่อศึกษาปัจจัยกำหนดความถี่ในการบริโภคสินค้าสีเขียว ใช้แบบจำลอง Ordinary Least Square (OLS) และ Random Effect ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคสินค้าสีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบไปด้วย ระดับการศึกษา เพศ อาชีพ ความมั่นใจในตรารับรอง คุณภาพของสินค้าสีเขียวเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกัน และความวิตกกังวลถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ: การบริโภคสีเขียว, ผู้บริโภคสีเขียว, การตลาดสีเขียว, ทัศนคติ, เจเนอเรชันวาย

### Abstract

This study explores Generation Y's green consumption behavior in Chiang Mai, Thailand, then proposes marketing strategies and policy implications. This research has surveyed 1,200 samples in five districts of Chiang Mai. Results show that most of the Gen Y consumers often use green products but quite low frequency (average at 1.02 out of 3). Half of respondent has low confidence in green product certifications. However, 78% of Gen Y are willing to pay premium price for green products. Ordinary Least Square (OLS) and Random Effect show that education level, gender, occupation, confidence in green product certifications, perception of green product quality and degree of environmental concerns significantly affect frequency of green commodity purchase. So marketing strategies should promote in line with these factors.

**Keywords:** Green Consumption, Green Consumer, Green Marketing, Attitude, Generation Y

### กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยเรื่องแนวทางการเพิ่มมูลค่าสินค้าสีเขียวในทัศนคติของผู้บริโภคเจนวาย ในจังหวัดเชียงใหม่ (Attitudes of Generation Y on Means to Add Values on Green Products in Chiang Mai) สำเร็จลุล่วงได้ โดยได้รับเงินทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ประจำปีงบประมาณ 2559 ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ สำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ และคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่อนุเคราะห์สถานที่และอุปกรณ์บางอย่างที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยให้เสร็จสิ้นสมบูรณ์

ผู้วิจัย

## บทที่ 1 บทนำ

ในบทที่ 1 นี้จะนำเสนอที่มาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ของการศึกษา ขอบเขตการศึกษาและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการศึกษา เรื่อง แนวทางการเพิ่มมูลค่าสินค้าสีเขียวในทัศนคติของผู้บริโภคเจนวาย ในจังหวัดเชียงใหม่

### ความสำคัญของปัญหา

ตลอดหลายทศวรรษที่ผ่านมา ประเด็นปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นปัญหาสภาพอากาศเปลี่ยนแปลง ภาวะโลกร้อน มลภาวะเป็นพิษ ขยะ น้ำเสียและการพังทลายของหน้าดิน ได้กลายเป็นประเด็นปัญหาที่ได้รับความสนใจไปทั่วโลก ไม่เพียงแต่เฉพาะจากมุมมองของนักวิชาการด้านสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่เป็นประเด็นที่ได้รับการกล่าวถึงทั้งจากภาคเอกชนและรัฐบาลทั่วโลก การตระหนักถึงประเด็นสิ่งแวดล้อมดังกล่าวนี้ ได้สะท้อนให้เห็นจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการเลือกบริโภคสินค้าสีเขียว (Green Product) มากขึ้น

คำว่า “เขียว” ในที่นี้ หมายถึง สินค้า บริการหรือกระบวนการ (Process) ที่ทำให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจไปพร้อมๆ กับการรักษา การอนุรักษ์สิ่งต่างๆ ไว้ให้คนในรุ่นต่อไป Sentot Suciarto A *et al.* (2015) กล่าวว่า สินค้าสีเขียว หมายถึง สินค้าที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยหรือเป็นสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ขณะที่ Ottman (1997) กล่าวว่า สินค้าสีเขียวในภาคธุรกิจ หมายถึง สินค้าที่ปกป้องทรัพยากรธรรมชาติ ด้วยการอนุรักษ์พลังงาน และ/หรือทรัพยากรธรรมชาติ และลดหรือกำจัดสิ่งที่เป็พิษ มลพิษหรือน้ำเสีย

ส่วนผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าสีเขียว เรียกว่า “ผู้บริโภคสีเขียว” ถึงแม้ว่าปัจจุบันจำนวนผู้บริโภคสีเขียวจะมีจำกัด เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคทั้งตลาด แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคกลุ่มนี้จัดได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสูงและจำนวนของผู้บริโภคสีเขียวนี้ก็มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ในอนาคตอันใกล้ สินค้าสีเขียวหรือสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมรวมถึงธุรกิจสีเขียว จะกลายมาเป็นสินค้าและภาคธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของโลกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

การสำรวจของโลก (The Global Survey) ในปี 2014 รายงานว่า ร้อยละ 55 ของผู้บริโภคจาก 60 ประเทศทั่วโลก มีความเต็มใจจะจ่าย (Willing to Pay) สำหรับสินค้าที่ผลิตจากบริษัทที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ในราคาที่สูงกว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่ผลิตจากบริษัทอื่น ในรายงานฉบับ



ดังกล่าวยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมด้วยว่า มูลค่าการขายอาหารอแกนิกส์เพิ่มสูงขึ้นจาก 3.4 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ในปี 1997 มาเป็น 35 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2014 และคาดการณ์ว่าอัตราการเจริญเติบโตนี้จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างน้อยจนถึงปี 2018 (Matt Sena, 2016) นอกจากนี้ในปี 2008 สินค้าสีเขียวที่มีการซื้อขายระหว่างประเทศ (International Trade) มีมูลค่าประมาณ 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Berry, 2007) และจากการสำรวจของ AirDye (2011) พบว่าอุปสงค์สำหรับสินค้าสีเขียวในปี 2009 เพิ่มสูงขึ้นจากปี 2008 ถึงร้อยละ 15 และสองในสามของการบริโภคสีเขียวนี้ไม่เปลี่ยนแปลง ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำก็ตาม

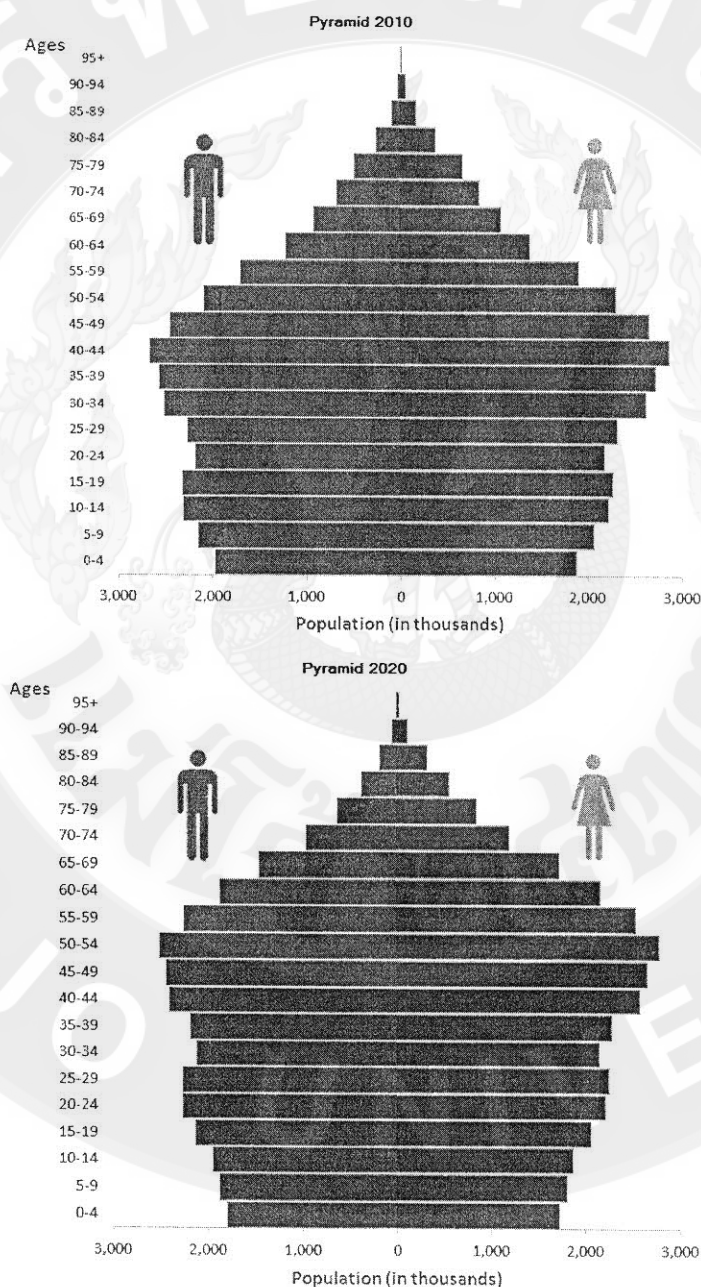
สำหรับประเทศไทย มูลค่าตลาดของสินค้าสีเขียว มีอยู่ไม่น้อยทีเดียว จากรายงานของ Kasikorn Research Center แสดงให้เห็นว่าในปี พ.ศ. 2556 มูลค่าตลาดของสินค้าสีเขียวในประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 126,000 ล้านบาท (Komchadluek, 2013)

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า สินค้าสีเขียวเป็นสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของโลก การทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคสีเขียวอย่างแท้จริง รวมถึงการทำความเข้าใจในแรงจูงใจของการบริโภคสินค้าสีเขียว จะมีประโยชน์อย่างมากในการพัฒนาสินค้าและนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม เนื่องจาก ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มหรือแต่ละรุ่น (Generation) ต่างก็มีปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าสีเขียวที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละรุ่นต่างมีความคาดหวัง ประสบการณ์ วิถีชีวิต การให้คุณค่า และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คุณสมบัติที่ต่างกันเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคแต่ละรุ่นมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกัน (Güven Ordun, 2015) สำหรับการศึกษาครั้งนี้มุ่งความสนใจไปที่ผู้บริโภคเจนวาย (Generation Y: Gen Y) ซึ่งเป็นผู้บริโภคยุคใหม่ มีการศึกษาสูง สามารถเข้าถึงข้อมูลของสิ่งแวดล้อมมากขึ้นและมีความตระหนักในประเด็นปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นพิเศษ

คนรุ่นเจนวาย (Generation Y) หมายถึง คนที่เกิดในช่วงปี 1980 to 1994 (Archana and Heejin, 2008) เป็นผู้ที่มียุติชีวิตในยุคดิจิทัล มีการศึกษาสูง (Broadbridge *et al.*, 2007) มีทัศนคติแนวคิด และอุปนิสัยไปในทิศทางที่แตกต่างจากคนในยุคก่อนหน้ามาก และเมื่อพิจารณาความสำคัญของผู้บริโภคเจนวายต่อระบบตลาดจะพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญในการกำหนดทิศทางและกระแสของการบริโภค โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาในแง่ของกำลังซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภครุ่นก่อนหน้า หรือ Generation X จะพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีรายได้สูงกว่าคนรุ่นก่อนหน้าค่อนข้างมาก (Cant and Machado, 2004) และยังเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้สูงและมีอำนาจซื้อสูงกว่าคนรุ่นอื่นๆ (Morton, 2002; Cui *et al.*, 2003) อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้จะมี

ความสำคัญในเรื่องมูลค่าของรายได้แล้ว เมื่อพิจารณาในแง่ของจำนวนประชากร จากปิรามิดประชากรไทยที่คาดการณ์ในปี 2020 (ภาพที่ 1-1) จะเห็นได้ว่า ประชากรเจนวาย เป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากที่สุด จึงกลายเป็นผู้กำหนดทิศทางทางการผลิตและการบริโภคของสังคมในอนาคตต่อไป

ภาพที่ 1-1 ปิรามิดประชากรไทย



ที่มา: Statistics Thailand 2010. National Statistics Organization. Population Projection 2020. Institute for Population and Social Research, Mahidol University.

คนเจนวายเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับโลกและปัญหาของโลกเป็นพิเศษ (Partridge and Hallam, 2006) จึงไม่น่าแปลกใจที่คนกลุ่มนี้จะเป็นคนที่มีความรักในสิ่งแวดล้อม รักสุขภาพ โดยจะให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ เช่น การเล่นกีฬา การเข้าฟิตเนส การซื้อวิตามินเสริมอาหาร (วีรพงษ์ ชุตินัทร์, 2556) ซึ่งคนเจนวายกลุ่มนี้น่าจะเป็นผู้บริโภคสีเขียวที่มีความเต็มใจจะจ่าย (Willingness to Pay) เพิ่มสูงขึ้นเพื่อให้ได้บริโภคสินค้าสีเขียว

จากความสำคัญของคนเจนวายที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมุ่งให้ความสำคัญกับคนเจนวายเป็นการเฉพาะ ทั้งนี้ Bakewell and Mitchell (2003) ให้ทัศนะว่า คนเจนวาย มีความแตกต่างจากคนรุ่นอื่น ทำให้มีวิธีการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างออกไป ปัจจุบันงานศึกษาที่ให้ความสำคัญกับพฤติกรรม การเลือก และการบริโภคของคนรุ่นเจนวาย ยังมีไม่มากนัก

สำหรับประเทศไทยเองถึงแม้ว่ากระแสของการบริโภคสีเขียว กำลังได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก แต่การวิจัยเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าวมีน้อยมาก การขาดข้อมูลเชิงประจักษ์นี้เองทำให้การทำตลาดสีเขียวภายในประเทศที่ผ่านมาไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร นอกจากนี้ยังไม่มียานศึกษาที่ทำการศึกษาศักดิ์ของคนเจนวายที่มีต่อสินค้าสีเขียวเป็นการเฉพาะงานชิ้นนี้จึงถือได้ว่าเป็นงานวิจัยชิ้นแรกที่จะช่วยทำให้ทราบพฤติกรรม ศักดิ์ของผู้บริโภคเจนวายซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่มีศักยภาพ มีอำนาจซื้อและจะเป็นผู้กำหนดทิศทางการผลิตและการบริโภคของสังคมไทยในอนาคต ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดสีเขียวที่เหมาะสมสำหรับการทำตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าสีเขียวต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษา Life Style การบริโภคสินค้าสีเขียวของผู้บริโภคเจนวาย (Generation Y) ในจังหวัดเชียงใหม่
- 2) เพื่อศึกษาส่วนตลาด (Segment) ของผู้บริโภคเจนวาย ในจังหวัดเชียงใหม่
- 3) เพื่อศึกษาศักดิ์ทางด้าน 4P's ของผู้บริโภคเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่
- 4) เพื่อนำเสนอแนวทางการทำตลาดและแนวทางการเพิ่มมูลค่าสินค้าสีเขียว สำหรับผู้บริโภคเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการบริโภคสีเขียว การรับรู้และทัศนคติต่อสินค้าสีเขียว การกำหนดส่วนตลาด พร้อมทั้งนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดสีเขียวที่เหมาะสมสำหรับการทำตลาดสินค้าสีเขียวของผู้บริโภคเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยเรื่อง รูปแบบการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ จะสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมกรบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ว่ามีรูปแบบเป็นอย่างไร มีผู้บริโภคจำนวนมากเท่าใดที่จัดเป็นผู้บริโภคสีเขียว ข้อมูลดังกล่าวจะสะท้อนให้เห็นขนาดของตลาดสินค้าสีเขียวสำหรับผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มว่าจะตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดี ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนของภาครัฐในการขยายตลาดสีเขียว

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นส่วนๆ (Segmentation) จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการนำข้อมูลดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบนโยบายหรือกลยุทธ์ในการทำตลาดสินค้าของตนเอง นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐสามารถนำกรอบแนวคิดและข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้มาประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายของประเทศโดยเฉพาะในส่วนของการปรับรูปแบบ กลยุทธ์การตลาดและแนวทางการสนับสนุนผู้บริโภคให้มีการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นได้ โดยอาจเริ่มต้นจากผู้บริโภคเจนวายที่มีความสนใจต่อประเด็นสินค้าสีเขียวค่อนข้างมากอยู่แล้ว

## นิยามศัพท์

**Generation Y** หมายถึง คนที่เกิดในช่วงปี 1980 ถึง 1994 (Archana and Heejin, 2008) เป็นผู้มีวิถีชีวิตในยุคดิจิทัล มีการศึกษาสูง (Broadbridge *et al.*, 2007) โดยในงานศึกษาครั้งนี้จะศึกษาคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 - 2547

**ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมหรือกระบวนการผลิต หรือมีคุณสมบัติอื่นๆ ที่จะไม่มีผลกระทบในการทำลายสภาพแวดล้อม ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะกับสิ่งแวดล้อม ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ หรือวัสดุรีไซเคิล

ผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีวิธีการรักษาสิ่งแวดล้อม ผ่าน การบริโภคหรือผ่านการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์สีเขียว



## บทที่ 2 การตรวจเอกสาร

ในบทที่ 2 การตรวจเอกสารนี้จะได้กล่าวถึงรายละเอียดของแนวคิดและทฤษฎี พร้อมด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎี

#### นิยามของเจนวาย (Generation Y: Gen Y)

Generation Y หรือ Why Generation หรือเจนวาย เป็น Demographic Cohort คำนี้มาจากวิชาประชากรศาสตร์ (Population) ซึ่งเป็นแขนงของวิชาสังคมวิทยา (Sociology) ที่อยู่ในสาขาของวิชาสังคมศาสตร์ Generation Y เป็นคนรุ่นที่เกิดถัดจาก Extraordinary Generation หรือ Generation X

คนเจนวาย เป็นเด็กยุคใหม่ต้องการเหตุผลในทุกเรื่อง คำว่า Why จึงเป็นเหมือนสัญลักษณ์ของคนกลุ่มนี้ คนเกิดในยุคที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเจริญก้าวหน้า เป็นคนที่มีความกล้าแสดงออก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่แคร์ต่อคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตัวเอง ชอบทางลัด สะดวกรวดเร็ว และชอบเทคโนโลยี

แท้จริงแล้วยังมีชื่อเรียกอื่นที่หมายถึงคนเจนวาย ได้แก่ Millennial, Echo Boomer (Smith and Clurman, 2007), Trophy Generation (Alsop, 2008), Net Generation (Rosen, 2007), Generation Text (Osit, 2008), Generation Me (Twenge, 2006) และ Generation We (Greenberg, 2008)

แท้จริงแล้วยังไม่เป็นที่ตกลงร่วมกันทางวิชาการอย่างชัดเจนลงไปว่าเจนวาย ที่กำลังกล่าวถึงอยู่ในขณะนี้ นั้น เป็นคนที่เกิดในช่วงเวลาใดกันแน่ แต่อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปแล้วเมื่อกล่าวถึงคนเจนวาย มักหมายถึง คนที่เกิดในช่วงต้น 1980's ไปจนถึงปลาย 1990's (Campbell Sanderson, 2010) ซึ่งงานที่ศึกษาถึงพฤติกรรมของคนในยุคเจนวาย มีอยู่จำนวนไม่น้อย และแต่ละงานให้ขอบเขตของคนที่เรียกว่าเจนวายแตกต่างกันไป อาทิ

ผู้ศึกษา	ปีที่เกิดของคนเจนวาย	ช่วงอายุของคนเจนวาย ณ ปัจจุบัน (พ.ศ 2559)
Strauss and Howe (1992)	1979 to 1997	19-37 ปี
Angela Hughes (2008)	1978 to 1994	22 -36 ปี

ผู้ศึกษา	ปีที่เกิดของคนเจนวาย	ช่วงอายุของคนเจนวาย ณ ปัจจุบัน (พ.ศ 2559)
Kaylene C. Williams and Robert A. Page (2013)	1977 to 1994	21-36 ปี
Stephanie M. Noble <i>et al.</i> (2009)		
Hawkins <i>et al.</i> (2007)		
Bakewell and Mitchell (2003)	1977 to 1995	21-39 ปี
Broadbridge <i>et al.</i> (2007)		
Morton (2002)		
Archana and Heejin (2008)	1980 to 1994	22-36 ปี
Pendergards <i>et al.</i> (2010)	First group: 1982 to 1985 Millenials or Milgens: 1985 - 1999	First group: 31-34 ปี Millenials or Milgens: 17-31 ปี
วรรษชัย ทองไทย (2013)	1981-2002	14-35 ปี

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้นิยามของ Archana and Heejin (2008) คือ คนที่เกิดช่วงปี พ.ศ 2523 – 2537 เพราะช่วงอายุค่อนข้างกว้างและมีความครอบคลุมพอสมควร นอกจากนี้ ยังเป็นนิยามมาตรฐานที่นิยมใช้กันทั่วไป ทำให้สามารถนำไปประยุกต์กับงานอื่นๆ ได้

#### สินค้าสีเขียว (Green Product)

ตลอดช่วงเวลาหลายสิบปีที่ผ่านมา ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นปัญหา ระดับประเทศ ระดับภูมิภาค หรือระดับโลก ได้ส่งผลกระทบต่อสถานะเศรษฐกิจ สังคม และการดำรงชีวิตของมนุษย์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้การตระหนักถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม เป็นประเด็นปัญหาที่ได้รับความสนใจ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ช่วยส่งเสริมทำให้สิ่งแวดล้อมมีความยั่งยืน นั่นคือ “สินค้าสีเขียว”

นิยามของสินค้าสีเขียว ได้รับการถกเถียงในแวดวงทางวิชาการมาเป็นเวลานาน (Baumann *et al.*, 2002; Durif *et al.*, 2010) กระทั่งในปัจจุบันก็ยังไม่มียูนิยามใดของสินค้าสีเขียวที่ได้รับการยอมรับโดยพร้อมเพรียงกัน (Bhatia and Jain, 2013) แต่อย่างไรก็ตาม นิยามของนักวิชาการแต่ละท่านก็ไม่ได้แตกต่างกันมากนัก อาทิ

Shamdasami *et al.* (1993) ให้นิยามว่า สินค้าสีเขียว หมายถึง สินค้าที่ทำให้โลกมีความยั่งยืน ด้วยการปกป้องและรักษาแหล่งที่อยู่ทางธรรมชาติ (Natural Habitat) และเป็นสินค้าที่ไม่ก่อให้เกิดมลพิษต่อโลก หรือทำลายทรัพยากรธรรมชาติ

Chen and Chai (2010) กล่าวว่า สินค้าสีเขียว หมายถึง สินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มีความเป็นพิษน้อย และสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) หรือเป็นสินค้าที่ลดการใช้บรรจุภัณฑ์ เพื่อลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม ส่วน Sentot Suciarto A *et al.* (2015) กล่าวว่า สินค้าสีเขียว หมายถึง สินค้าที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยหรือเป็นสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Ottman (1997) กล่าวว่า สินค้าสีเขียวในภาคธุรกิจ หมายถึง สินค้าที่ปกป้องทรัพยากรธรรมชาติ ด้วยการอนุรักษ์พลังงาน และ/หรือ ทรัพยากรธรรมชาติ และลดหรือกำจัดสิ่งที่เป็นพิษ มลพิษหรือน้ำเสีย ขณะที่ Alsmadi (2007) ให้นิยามว่า สินค้าสีเขียว หมายถึง สินค้าที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Friendly หรือ Eco-friendly) ส่วนประกอบทางเคมีของสินค้าต้องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและเหมาะกับการนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle)

Bhatia and Jain (2013) กล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้าสีเขียวว่า สินค้าสีเขียวมีคุณสมบัติ ดังนี้ คือ 1) ใช้พลังงาน อย่างมีประสิทธิภาพ (ทั้งการใช้และการผลิต) 2) ใช้น้ำ อย่างมีประสิทธิภาพ (ทั้งการใช้และการผลิต) 3) มีการปลดปล่อยสารที่เป็นพิษในระดับต่ำ 4) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ 5) สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recyclable) และ/หรือ มีส่วนประกอบจากผลิตภัณฑ์รีไซเคิล 6) คงทน 7) ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ 8) นำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Renewable) 9) เป็นสินค้าที่มีการใช้ซ้ำ 10) เป็นสินค้าที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานราชการหรือมาตรฐานการขนส่ง เช่น Organic, Certified Wood 11) เป็นสินค้าที่ผลิตในท้องถิ่น

สันทนา อมรไชย (2552) (อ้างถึงใน นิสาชล ลีรัตนกร, 2556) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์สีเขียวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังนี้

- 1) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตให้พอดีกับความต้องการของผู้บริโภค โดยปราศจากความฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือย
- 2) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้สารพิษที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์
- 3) เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้อีกไม่ว่าจะเป็นการประดิษฐ์จากวัสดุเดิมหรือกรรมวิธีย่อยสลายแล้วตัดแปดแปลงมาใช้ใหม่



4) เป็นผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์พลังงานธรรมชาติ ผลิตแล้วต้องไม่เปลืองพลังงาน เริ่มตั้งแต่การผลิต การใช้ ไปถึงการสิ้นสภาพ กระบวนการผลิตไม่ทำให้เสียสินค้าโดยไม่จำเป็นหรือเมื่อผลิตออกมาเป็นสินค้าแล้วควรมีอายุการใช้งานนาน สามารถเพิ่มหรือเติมพลังงานเข้าไปใหม่ได้

5) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภาชนะหีบห่อน้อยที่สุด การออกแบบกล่องหรือหีบห่อบรรจุต้องไม่ฟุ่มเฟือย

6) กระบวนการผลิตสินค้าในโรงงานต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการนำทรัพยากรมาใช้หรือทิ้งของเสียลงสู่ธรรมชาติ

7) ห้ามทารุณกรรมสัตว์ เช่น สุนัข แมวหรือลิง โดยการนำไปสัตว์ทดลองเพื่อวิจัยผลการผลิตสินค้า

8) ห้ามนำสัตว์สงวนพันธุ์มาผลิตเป็นสินค้าเค็ดขาด หรือมีการทำลายชีวิตสัตว์เหล่านั้นทางอ้อม

กล่าวโดยสรุปได้ว่า “ผลิตภัณฑ์สีเขียว” จะต้องประกอบหลักการ 4R คือ การลดของเสีย (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำมาปรับใช้ใหม่ (Recycle) และการซ่อมบำรุง (Repair) ผลิตภัณฑ์สีเขียวดังกล่าวนี้จำเป็นต้องเข้าสู่กระบวนการทางการตลาดที่เรียกว่า “การตลาดสีเขียว”

ในการศึกษาเกี่ยวกับสินค้าสีเขียวนั้น งานแต่ละชิ้นอาจมุ่งศึกษาในรายละเอียดของสินค้ารายชนิด โดยอาจจัดหมวดหมู่สินค้าสีเขียวเป็น

- Consumable Products เป็นกลุ่มสินค้าเพื่อการบริโภค เน้นไปที่กระบวนการในการผลิตอาหารต้องไม่ปนเปื้อนยาฆ่าแมลงหรือสารพิษในกระบวนการผลิต (Thogersen, 2006)
- Technological Products หรือ Home Appliance Products สินค้าหมวดเทคโนโลยีหรือเครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น เครื่องซักผ้า ตู้เย็น เครื่องทำกาแฟ คอมพิวเตอร์ (Young et al., 2010)
- หรืออาจพิจารณาสินค้าออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ อาหาร ยารักษาโรค เครื่องสำอาง และเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น (Chitra, 2007)

การศึกษาค้นคว้าให้ความหมายของสินค้าสีเขียวว่า “สินค้าสีเขียว” (Green Product) หมายถึงสินค้าที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Friendly หรือ Eco-friendly) ส่วนประกอบทางเคมีของสินค้าต้องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและเหมาะสมกับการรีไซเคิล (Alsmadi, 2007)

## ผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer)

ในหัวข้อ สินค้าสีเขียว ข้างต้นได้กล่าวไปแล้วว่า ปัจจุบันยังไม่มีข้อยุติถึงนิยามของ “สินค้าสีเขียว” ว่ามีความหมายอย่างไร เมื่อพิจารณาคำว่า “ผู้บริโภคสีเขียว” ในปัจจุบัน การถกเถียงเกี่ยวกับการให้แนวคิด (Concept) ในนิยามของคำว่าผู้บริโภคสีเขียวยังคงดำเนินอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะหาข้อยุติที่สอดคล้องตรงกันของนักวิชาการแขนงต่างๆ (Banyté *et al.*, 2010) ในที่นี้จะรวบรวมนิยามของผู้บริโภคสีเขียวที่น่าสนใจ ดังนี้

Antil (1984) อธิบายว่า ผู้บริโภคสีเขียว คือผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมพิเศษในการตระหนักถึงสังคม มุ่งเน้นอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม Weiner and Doescher (1991) กล่าวว่า ผู้บริโภคสีเขียว คือผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม “Pro-social” รูปแบบหนึ่ง

Wind (2004) ให้ความหมาย ของผู้บริโภคสีเขียวว่า หมายถึงคนที่ตอบรับกับการทำตลาดสีเขียวและมีวิธีการดำเนินชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ขณะที่ Scypa (2006, อ้างอิงใน (Banyté *et al.*, 2010) กล่าวว่า ผู้บริโภคสีเขียว คือผู้ที่บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่เพราะเป็นการกระทำตามสมัยนิยม แต่เป็นเพราะพวกเขาตระหนักถึงปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคสีเขียวเป็นผู้ที่มองหาสัญลักษณ์หรือตรารับรองว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก่อนจะตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นผู้บริโภคเขียวยังมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าสีเขียว แม้ว่ามันจะมีคุณภาพต่ำกว่า หรือราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปก็ตาม (Banyté *et al.*, 2010) ส่วน D' Souza (2004) ให้นิยามของผู้บริโภคสีเขียวว่า หมายถึง ผู้บริโภคที่มีความกังวลเรื่องสิ่งแวดล้อมในระดับที่สูง โดยจะมีลักษณะนิสัยคือ เมื่อมีโอกาสเขาจะเลือกซื้อสินค้าสีเขียวทันที

Tekade and Sastikar (2015) และ Xie *et al.* (2014) ให้นิยามของผู้บริโภคสีเขียวว่า หมายถึง คนที่มีความชื่นชอบสินค้าที่ไม่มีแนวโน้มที่จะเป็นอันตรายต่อสุขภาพมนุษย์ หรือทำลายสิ่งแวดล้อม ขณะที่ Soonthonmai (2007) กล่าวว่า ผู้บริโภคสีเขียว หมายถึงคนที่ตระหนักและสนใจในปัญหาเกี่ยวกับระบบนิเวศน์ (Ecological Issues)

นอกจากจะมีความพยายามในการหาคำนิยามของผู้บริโภคสีเขียวแล้ว นักวิชาการหลายท่านได้พยายามหาเกณฑ์ในการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคสีเขียว เพื่อแบ่งระดับของการเป็นผู้บริโภคสีเขียว (Shade of Green Consumer) ที่น่าสนใจ มีดังนี้

Ottman and Reilly (1998) (อ้างถึงใน นิสาชล ลีรัตนกร, 2556) แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่ม โดยใช้เกณฑ์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประกอบไปด้วย

1) กลุ่ม Loyal Green Consumers ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเชื่อว่าการตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมมีความจำเป็นและเป็นกลุ่มที่มีความพยายามในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คนกลุ่มนี้มี

ความพยายามในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและยินดีที่จะจ่ายสำหรับสินค้าเหล่านี้ในราคาสูงกว่าสินค้าปกติ มากถึง 40% ทั้งนี้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวจะต้องเป็นคนที่มีความเห็นใจผู้อื่น หรือมีความเสียสละ (Altruism) เป็นพื้นฐาน

2) กลุ่ม Less Devoted Green Consumers เป็นกลุ่มที่มีความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่นกันแต่อย่างไรก็ตามพวกเขาเหล่านี้ก็ไม่ได้เปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิตเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากนัก ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความนิยมชมชอบกิจกรรมหรือวิถีทางของพวก Loyal Green Consumers แต่พวกเขาก็ไม่ได้ปฏิบัติในแนวทางนั้น คนกลุ่มนี้มีความยินดีที่จะจ่ายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในราคาสูงกว่าสินค้าปกติ 10-22% ทั้งนี้ Straughan and Roberts (1999) เชื่อว่าคนกลุ่มนี้ไม่จำเป็นจะต้องมีความเห็นใจผู้อื่นหรือมีความเสียสละ (Altruism) เป็นพื้นฐาน

3) กลุ่ม Consumers Devoting towards Green ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมของการเป็นผู้บริโภคสีเขียวเป็นบางครั้ง ตามแต่โอกาสเท่านั้น งานของ Ottman and Reilly (1998) แสดงให้เห็นว่า คนกลุ่มนี้มีความยินดีที่จะจ่ายสำหรับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในราคาสูงกว่าสินค้าปกติ เท่ากับ 4%

4) กลุ่ม Conservative Consumers unwilling to Change ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ไม่มีความรู้และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม ดังนั้น พวกเขาจะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็ต่อเมื่อสินค้าเหล่านี้มีราคาไม่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปในท้องตลาด

5) กลุ่ม Consumers Completely unwilling to Change เป็นกลุ่มที่คิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่ใช่ปัญหาสำคัญ ดังนั้นพวกเขาจึงละเลยและไม่ใส่ใจต่อการปกป้องสิ่งแวดล้อมเลย

ในการศึกษาของ Ottman and Reilly (1998) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมเอาไว้ว่าในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ผู้บริโภคสีเขียวจะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการ (Need) ในหลายประการ ดังแสดงในภาพที่ 2-1

ภาพที่ 2-1 ความต้องการและกลยุทธ์การซื้อของผู้บริโภคสีเขียว



ที่มา: Ottman and Reilly (1998) และ Wind (2004)

- Need for Information ผู้บริโภคสีเขียวมีความต้องการที่จะทราบข้อมูลข่าวสารซึ่งอาจจะเกี่ยวกับประเด็นที่ว่าจะหาซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างไรและที่ไหน เมื่อผู้บริโภคมองหาสินค้าสีเขียวในซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคสีเขียวจะต้องรู้ว่าสินค้าเหล่านั้นถูกวางไว้ในตำแหน่งใด และต้องทราบว่าระหว่างสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสินค้าปกติมีความแตกต่างกันอย่างไร (Wind, 2004) ในประเด็นนี้ สัญลักษณ์บ่งชี้ผลิตภัณฑ์ที่แสดงว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง (D'Souza *et al.*, 2006)

- Need for Control ในประเด็นนี้ Ottman and Reilly (1998) ตั้งข้อสังเกตว่า ผู้บริโภคสีเขียวจะมีพฤติกรรมในการศึกษาสินค้าชนิดนั้นๆ ทั้งนี้จะให้ความสำคัญกับรายละเอียดที่ระบุไว้บนผลิตภัณฑ์ (Description) ที่จะซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องทำให้ผู้บริโภคสีเขียวเชื่อ (Trust) ให้ได้ว่าสินค้านั้นเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง จึงจะได้รับการตอบรับจากผู้บริโภค

- Need to Change ผู้บริโภคสีเขียวมีความต้องการการรู้สึกว่าตนเองสามารถเปลี่ยนโลกได้ แม้สักเพียงบางส่วนหรือบางเล็กน้อยก็ตาม แปลว่าแท้จริงแล้วเขาปรารถนาที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

- Need to Express Lifestyle คุณภาพและราคาของสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Ottman and Reilly (1998) ให้ความเห็นว่านักการตลาดจะต้องตัดสินใจตั้งราคาสินค้าของตนเองเพื่อให้สามารถทำการแข่งขันในตลาดได้ แต่ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบสินค้าสีเขียวมากเพียงใด สินค้าที่นำออกมาจำหน่ายจะต้องไม่สร้างความขัดแย้งกับวิถีชีวิตที่เคยเป็นมาของผู้บริโภคจนเกินไปนัก

Green Gauge Study of Roper Organization (กล่าวถึงใน Crispell (2001)) แบ่งกลุ่มผู้บริโภคชาวสหรัฐอเมริกา ออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ True-Blue Greens, Greenback Greens, Sprouts, Grouzers and Basic Browns โดย

True-Blue Greens หมายถึง ผู้บริโภคที่บริโภคเฉพาะสินค้าที่เขียวเท่านั้น และพยายามที่จะสร้างสินค้าส่วนที่ขาดนี้ด้วย

Greenback Greens หมายถึง ผู้บริโภคที่มีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในจำนวนมากขึ้นเพื่ออนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ แต่ไม่มีเวลาหรือแรง (Energy) ที่จะทำกิจกรรมเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในรูปแบบต่างๆ

Sprouts หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าสีเขียว แต่ไม่เข้าไปเกี่ยวข้องกับกิจกรรมเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

Grouzers หมายถึง ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ไม่ได้ซื้อหรือใช้สินค้าสีเขียวและ

Basic Browns หมายถึง ผู้บริโภคที่ไม่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และไม่เคยมารู้สึกผิดที่มีพฤติกรรมดังกล่าวเลย

Roper Organisation (1990) เคยใช้เกณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้นแบ่งกลุ่มผู้บริโภค โดยผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 11 ของกลุ่มตัวอย่างเป็น True-Blue Greens ร้อยละ 11 จัดเป็น Greenback Greens ร้อยละ 26 เป็น Sprouts ขณะที่ร้อยละ 24 และร้อยละ 28 เป็นกลุ่ม Grouzers และ Basic Browns ตามลำดับ

นอกจากนี้อนูวัต สงสม (2555) (อ้างถึงใน นิสาชล ลิรัตนกร, 2556) ยังได้กล่าวถึงเกณฑ์ในการจำแนกประเภทของผู้บริโภคสีเขียว จากอีก 3 แนวคิด ดังนี้

1) การแบ่งตามแนวคิดของสถาบันวิจัยทางการตลาด (Natural Marketing Institute : NMI) รัฐเพนซิลวาเนีย สหรัฐอเมริกา ที่เป็นผลมาจากการวิจัยโดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่ม ตามระดับความเข้มข้นที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้

1.1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิต ซึ่งให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพและการทดแทนอย่างยั่งยืน (Lifestyles of Health and Sustainability: LOHAS) ถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับ

ความเข้มข้นที่มีต่อสิ่งแวดล้อมสูงสุด เป็นกลุ่มที่มีการเปลี่ยนแปลงและปฏิบัติอย่างจริงจัง ส่วนใหญ่มักเป็นสตรีวัยกลางคนและสมรสแล้ว พวกเขามองเรื่องสุขภาพและการอนุรักษ์ทรัพยากรว่าเป็นสิ่งเดียวกันหรือมีความเกี่ยวข้องกันอย่างมาก จึงนิยมเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดี ทั้งกับตนเองและโลก โดยให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา

1.2. กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมอยู่บ้าง แต่ไม่ถึงกับให้คำมั่นสัญญาว่าจะบริโภคอย่างคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Naturalites) เป็นกลุ่มที่ห่วงเรื่องสุขภาพของตนเองเป็นหลัก มักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยสำหรับตนเองและครอบครัว แม้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะยังไม่ได้สำนึกในสิ่งแวดล้อมอย่างลึกซึ้ง แต่ก็ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่เริ่มจะเข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น

1.3. กลุ่มผู้บริโภคตามกระแส (Drifter) เป็นกลุ่มที่ไม่ได้มีความเชื่อหรือมีความเข้าใจต่อประเด็นสิ่งแวดล้อมมากนัก เป็นผู้บริโภครวมตามกระแสนิยม ส่วนใหญ่เป็นวัยหนุ่มสาว หรือผู้ที่อาศัยเมืองใหญ่

1.4. กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้มีความคิดเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง แต่ก็มีส่วนร่วมในบางกิจกรรม (Conventional) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเช่น การเลือกซื้อตู้เย็นแบบประหยัดไฟ เพราะจะช่วยลดค่าไฟในบ้าน ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพื้นฐานเป็นคนประหยัด จึงถนัดในการรีไซเคิล และการนำสิ่งของกลับมาใช้ใหม่ (Reuse)

1.5. กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สนใจเรื่องสิ่งแวดล้อม (Unconcerned) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มักจะมีรายได้และการศึกษาค่ำกว่ามาตรฐาน จึงละเลยและไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม

2) แบ่งตามกรอบแนวคิดความโน้มเอียงด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Propensity Framework) พิจารณาจาก 2 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Values) และประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Self Efficacy) ซึ่งหมายถึงความสามารถของบุคคลในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ในเกณฑ์นี้สามารถแบ่งผู้บริโภคออกได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1. ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวแท้ (Active Greens) เป็นผู้บริโภคที่มีค่านิยมในการให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสูง มีระดับการรับรู้ด้านประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมในระดับที่สูงด้วย จึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพร้อม ความเต็มใจ ความสามารถในการปฏิบัติตนเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม และมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์สีเขียว

2.2. ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวแฝง (Latent Greens) เป็นกลุ่มที่มีค่านิยมในการให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสูง แต่มีระดับการรับรู้ด้านประสิทธิผลของบุคคลต่อ

สิ่งแวดล้อมในระดับต่ำ หรือกล่าวได้ว่าเป็นผู้ที่มีความเชื่อและทัศนคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมแต่มองว่าการเสียดสีของแต่ละคนไม่เพียงพอและไม่สามารถก่อให้เกิดผลต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมได้

2.3. ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวอ่อน (Potential Greens) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีค่านิยมในการให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมในระดับต่ำ แต่มีระดับการรับรู้ด้านประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูง มีความเชื่อว่าการเสียดสีหรือการกระทำของแต่ละคน สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสภาพแวดล้อมได้แต่ยังไม่พร้อมที่จะปฏิบัติจริง

2.4. กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่สีเขียว เป็นกลุ่มที่ทั้งค่านิยมในการให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและระดับการรับรู้ด้านประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ ไม่เห็นความสำคัญต่อการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมและไม่เชื่อว่าการกระทำของแต่ละคนจะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมได้ สรุปได้ดังตารางที่ 2-1

ตารางที่ 2-1 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามกรอบแนวคิดความโน้มเอียงด้านสิ่งแวดล้อม

กลุ่มผู้บริโภค	ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม	ประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม
ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวแท้	สูง	สูง
ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวแฝง	สูง	ต่ำ
ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวอ่อน	ต่ำ	สูง
กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่สีเขียว	ต่ำ	ต่ำ

3) การแบ่งโดยใช้เกณฑ์ความอ่อนไหวของความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม เกณฑ์การพิจารณานี้ มาจากผลการศึกษาของ Paco *et al.* (2009) เกณฑ์นี้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

3.1. กลุ่มนักกิจกรรมสีเขียว (The Green Activists) เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม มีความอ่อนไหวต่อการประหยัทรพยากร แต่ก็ห่วงไหวต่อการส่งเสริมการตลาดและการโฆษณาเช่นกัน การศึกษาของ Paco *et al.* (2009) ที่ศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคชาวโปรตุเกส จำนวน 887 คน พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ คือผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 25-34 ปี และ 45-54 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับสูง มักทำงานด้านวิทยาศาสตร์ (Scientific) และศิลปะ (Artistic) มีรายได้สูง

3.2. กลุ่มที่เป็นกลาง (The Uncommitted) เป็นกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจในการรักษาสิ่งแวดล้อม แต่การปฏิบัติยังไม่ชัดเจนนัก ผู้บริโภคกลุ่มนี้ ได้แก่ ผู้บริโภควัยรุ่นและคนทำงานมีอายุระหว่าง 18-34 ปี เช่น นักศึกษา พนักงานบริการ พนักงานขาย และอาศัยในเขตเมือง

3.3. กลุ่มที่ยังไม่สามารถระบุได้ (The Undefined) เป็นกลุ่มที่มีความรู้เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ และไม่เห็นว่าการกระทำของตนจะส่งผลดีต่อการปรับปรุงสภาพแวดล้อมแต่อย่างใด ดังนั้น จึงมีพฤติกรรมที่เป็นผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังเห็นว่าแท้จริงแล้วผู้ผลิตต้องการส่งเสริมการตลาดมากกว่ามุ่งรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง การศึกษาของ Paco *et al.* (2009) พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ ได้แก่ กลุ่มที่เป็นพนักงานที่ไร้ทักษะและแรงงานทั่วไป ส่วนใหญ่มีอายุและการศึกษาน้อยกว่าสองกลุ่มแรก

### การตลาดสีเขียว (Green Marketing Concept)

การตลาดสีเขียว (Green Marketing) ถูกพิจารณาว่าเป็นการตลาดที่สำคัญในธุรกิจสมัยใหม่ (Kassaye, 2001; McDaniel and Rylander, 1993) ที่ได้รับการยอมรับ และถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย ในปัจจุบัน (Chen, 2010) ในปี 1975, The American Marketing Association (AMA) ได้นำคำว่าตลาดสีเขียวมาใช้ครั้งแรกใน Workshop หัวข้อ “Ecological Marketing” ซึ่งคำว่า ตลาดสีเขียว (Green Marketing) มีความหมายเดียวกับ Environmental Marketing (การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม), Ecological Marketing, Social Marketing และ Sustainability Marketing. เมื่อผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อม จึงไม่น่าแปลกใจที่ผู้บริโภคจะมีความต้องการสินค้าจากบริษัทที่ผลิตด้วยกรรมวิธีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วย (Bockman *et al.*, 2009; Kanarattanavong and Ruenrom, 2009; Schmeltz, 2012).

จากนิยามของ AMA การตลาดสีเขียว หมายถึง การตลาดสำหรับสินค้าที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม (Bhatia and Jain, 2013) ขณะที่ Belz and Peattie (2009) กล่าวว่า การตลาดสีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ในช่วง 1980's นั้น มุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคสีเขียวที่มีความเต็มใจจ่าย ในราคาที่เพิ่มขึ้น (Premium Prices) สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Pride and Ferrel (1993) กล่าวถึง การตลาดสีเขียวไว้ว่า เป็นความพยายามขององค์กรในการออกแบบ กำหนดราคา การทำโปรโมชัน และการจัดจำหน่ายสินค้าที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม

Mintu and Hector (1993) กล่าวว่า การตลาดสีเขียวเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อทำให้เกิดความสะดวกในการแลกเปลี่ยนระหว่างเป้าหมายขององค์กรและบุคคลในการสนับสนุนการ



ป้องกันการสูญเสียจากธรรมชาติ การปกป้องและการรักษาสีสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ดีขึ้น ขณะที่ Peattie (1995) ระบุว่าตลาดสีเขียวเป็นกระบวนการจัดการแบบองค์รวมที่รับผิดชอบต่อการแสดงการมีส่วนร่วม และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสังคมด้วยวิธีที่ก่อให้เกิดประโยชน์และความยั่งยืน

ตามแนวคิดของ Henion and Kinneer (1976) การตลาดสีเขียวหรือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ประกอบไปด้วยกิจกรรมที่ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ในอันที่จะทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมลดลง นอกจากนี้ ตลาดสีเขียวยังประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) เป็น Subset ของการตลาด 2) มีการประเมิน (Evaluates) จากกิจกรรมทางบวกและทางลบ (Positive and Negative Activities) และ 3) มีการพิจารณาที่เกี่ยวกับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม

John Grant (1999) กล่าวว่าตลาดสีเขียวไม่ได้จำกัดอยู่แค่การตลาดเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ยังหมายถึงการตลาดที่มีส่วนสร้างสรรค์สังคมในด้านอื่นๆ ด้วย เพราะการสร้างสรรค์สังคมนั้นย่อมส่งผลดีทางอ้อมต่อสิ่งแวดล้อมเช่นกัน

นอกจากนั้น Grundey, D., and Zaharia, RM. (2008) ให้ความเห็นว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อว่า ตลาดสีเขียว หมายถึง การส่งเสริม โฆษณาผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม เช่น ปราศจากฟอสเฟต (Phosphate Free) สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ (Recyclable) เต็มเพื่อใช้ใหม่ได้ (Refillable) เป็นมิตรต่อโอโซน (Ozone Friendly) และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly) หรือหมายถึง ผลผลิตเพื่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์จากโรงงานอุตสาหกรรม ตลอดจนการบริการ เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์” (Eco Tourist) เป็นต้น

Olson (2009) กล่าวว่า การตลาดแนวใหม่ที่เรียกว่าการตลาดสีเขียว ได้ชี้ให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปในทิศทางที่จำนวนผู้บริโภคสีเขียวทั่วโลกได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้น เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตในการบังคับให้ผู้ผลิตต้องผลิตด้วยกระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

ปัจจุบัน AMA ได้แบ่งกลุ่มนิยามของตลาดสีเขียวออกเป็น 3 มุมมอง นั่นคือ มุมมองที่หนึ่ง “การตลาดสำหรับสินค้าที่ถูกเชื่อว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” (Retailing Definition) มุมมองที่สอง ตลาดสีเขียว หมายถึง “การพัฒนาและการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ถูกออกแบบมาเพื่อลดผลกระทบต่อทางกายภาพของสิ่งแวดล้อมให้ได้มากที่สุด หรือถูกออกแบบมาเพื่อพัฒนาคุณภาพของสินค้า (Social Marketing Definition) และมุมมองที่สาม หมายถึง “ความพยายามขององค์กรในการผลิต

ประชาสัมพันธ์ บรรจุหีบห่อ และ Reclaim Products เพื่อตอบสนองต่อความกังวลทางด้านนิเวศน์”  
(Environments Definition)

Churchill and Peter (1998) (อ้างถึงใน Alsmadi (2007): 345-346) ได้อธิบายถึง ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นส่วนสำคัญในการวางตำแหน่งของสินค้าสีเขียวในใจผู้บริโภค ได้แก่

- 1) Green Products สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและต้องไม่ทำร้ายผู้บริโภคหรือสิ่งแวดล้อมหรือมีผลเสียต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด
- 2) Green Pricing หมายถึง ราคาสินค้าสีเขียวอาจสูงกว่าสินค้าทั่วไปเล็กน้อย เนื่องจากสินค้าเหล่านี้มีส่วนประกอบของวัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม บางครั้งสินค้าสีเขียวอาจจะมีราคาสูงขึ้นไม่มากนักเนื่องจากวัตถุดิบหรือกรรมวิธีการผลิต
- 3) Green Marketing Channels เมื่อผู้ประกอบการยอมรับที่จะวางกลยุทธ์สีเขียวสำหรับสินค้าสีเขียวของตน การทำการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการทำโปรโมชัน (Promotion) การกระจายสินค้าต้องคำนึงถึงหรือใช้กรรมวิธีที่ต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย
- 4) Green Marketing Communication ในกระบวนการสื่อสารทางการตลาดนั้น นักการตลาดจะต้องสื่อสารถึงผู้บริโภคผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยสื่อสารออกไปว่าสินค้าของตนเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากน้อยเพียงใด สิ่งเหล่านี้จะทำให้สินค้าสีเขียวมีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือสินค้าทั่วไปที่เป็น Non-green Products

สอดคล้องกับ โดยส่วน ประสมของการตลาดสีเขียว (Green Marketing Mix) ที่สำนักหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (2552) อ้างถึงว่าต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ (4 P's) (อ้างถึงใน นิสาชล สิริธนากร, 2556) คือ

- 1) ผู้ผลิตควรผลิตผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศน์ที่นอกจากจะไม่ทำลายสภาพแวดล้อมแล้วยังต้องป้องกันหรือทุเลาความเสียหายของสภาพแวดล้อม
- 2) ราคาของผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศน์อาจจะสูงขึ้นเล็กน้อย
- 3) การกระจายผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด (Distribution Logistics) มีความสำคัญมากโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเน้นบรรจุภัณฑ์เชิงนิเวศน์
- 4) การสื่อสารทางการตลาดเน้นเรื่องเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม เช่น ต้องมีใบรับรองผลิตภัณฑ์สะอาดหรือการรับรอง ISO 14000 เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ให้ความจริงด้านค่าใช้จ่ายในการปกป้องสภาพแวดล้อม สนับสนุนกิจกรรมด้านสภาพแวดล้อมธรรมชาติ และส่งเสริมการขายเป็นพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศน์ เป็นต้น

วีระ มานะรอยสมบัติ (2544) ได้แสดงตารางเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบเดิมและการตลาดสีเขียวไว้ ดังตารางที่ 2-2

ตารางที่ 2-2 ความแตกต่างระหว่างการตลาดสีเขียวกับตลาดแบบเดิม

องค์ประกอบ	การตลาดแบบเดิม	การตลาดสีเขียว
ผู้บริโภค	เน้นรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค	เน้นคุณค่าในการใช้ชีวิตของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>กลายเป็นขยะและถูกกำจัด</li> <li>มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์</li> <li>แหล่งวัตถุดิบมาจากทั่วโลก</li> <li>มีรูปแบบเดียวแต่ขายทั่วโลก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>นำกลับมาใช้ใหม่หรือนำมาผลิตใหม่</li> <li>มุ่งเน้นบริการ</li> <li>แหล่งวัตถุดิบมาจากท้องถิ่น</li> <li>มีรูปแบบเฉพาะสำหรับแต่ละท้องที่</li> </ul>
การตลาด	<ul style="list-style-type: none"> <li>เน้นประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์</li> <li>มุ่งเน้นการขาย</li> <li>การสื่อสารทางเดียว</li> <li>มุ่งเน้นการโฆษณาตามสื่อต่าง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เน้นคุณค่าของผลิตภัณฑ์</li> <li>ให้ความรู้</li> <li>สร้างกลุ่มหรือสังคมของผู้ใช้</li> <li>การบอกต่อแบบปากต่อปาก</li> </ul>
องค์กร	<ul style="list-style-type: none"> <li>เก็บเป็นความลับ</li> <li>ตอบสนองเชิงรับ</li> <li>อิสระและปิดกั้นจากภายนอก</li> <li>การแข่งขัน และมองแบบแยกส่วน</li> <li>เน้นระยะสั้น มองที่กำไรสูงสุด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เน้นความโปร่งใส</li> <li>ตอบสนองเชิงรุก</li> <li>พึ่งพากันเป็นพันธมิตรกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง</li> <li>การร่วมมือและมองแบบองค์รวม</li> <li>เน้นระยะยาว สร้างสมดุลระหว่างกำไร สังคมและสิ่งแวดล้อม</li> </ul>

ที่มา: วีระ มานะรอยสมบัติ, 2554: 79

จากตารางจะเห็นได้ว่า การตลาดสีเขียว นั้น เป็นความพยายามทางการตลาดของผู้ประกอบการในการสร้างโอกาสหรือทำกำไรแก่ธุรกิจ ควบคู่ไปกับการปฏิบัติที่คำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

สำหรับพัฒนาการของการตลาดสีเขียว นั้น Peattie (2001) ให้ทัศนะว่า การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสีเขียวถูกพัฒนาใน 3 ระดับ คือ ระดับที่หนึ่ง การตลาดเชิงนิเวศวิทยา (Ecological Green Marketing) ให้ความสำคัญในด้านการลดการใช้หรือการพึ่งพาผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการลดการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ ระดับที่สอง ได้แก่ การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Marketing) เป็นการตลาดในระดับที่กว้างขึ้น ที่ให้ความสำคัญกับ



ฉบับไม่มีหน้า

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยและการศึกษาในประเด็นพฤติกรรมผู้บริโภค มุ่งเน้นศึกษาว่า ประสิทธิภาพ เหตุผล และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ สำหรับการศึกษาชั้นนี้ ต้องการศึกษาว่า ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เรียกว่า “สินค้าสีเขียว” ของผู้บริโภคเจนวาย ในหัวข้อนี้ จึงได้นำเอาวรรณกรรมปริทัศน์ที่เกี่ยวข้องมานำเสนอไว้ อย่างไรก็ตาม งานที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าสีเขียวที่จำกัดเฉพาะผู้บริโภคเจนวายมีอยู่จำนวนน้อยมาก วรรณกรรมที่นำเสนอในที่นี้จึงไม่ได้จำกัดแต่เฉพาะผู้บริโภคเจนวายเท่านั้น

นับตั้งแต่ยุค 1970 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน งานศึกษาที่เกี่ยวกับสินค้าสีเขียวมีอยู่จำนวนไม่น้อย งานเหล่านี้ได้พยายามอธิบายคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียว โดยใช้หลักเกณฑ์ทางด้านสังคมและประชากรศาสตร์ (Socio-demographic) เช่น เพศ อายุ การศึกษา รวมไปถึง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาต่างๆ (Psychology) ทักษะคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งงานวิจัยยุคใหม่หลายชิ้นพบว่าปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีอิทธิพลมากกว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในการอธิบายพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งแวดล้อม (Dietz *et al.*, 2007; Carlsson and Johansson, 2000)

นอกจากนี้ยังมีความพยายามอธิบายคุณลักษณะของผู้บริโภคสีเขียว โดยใช้เกณฑ์อื่นๆ อีก เช่น เกณฑ์ทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Measures) เกณฑ์ด้านบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล (Personality Measures) เกณฑ์ทางด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Measures) (Diamantopoulos *et al.*, 2003) เป็นต้น

งานศึกษาที่อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้ตัวแปรทางด้านสังคมและประชากรศาสตร์ (Socio-demographic) สรุปได้ดังนี้

**ปัจจัยอำนาจซื้อ (Purchasing Power) หรือรายได้ (Income)** อำนาจซื้อหรือรายได้ จัดได้ว่าเป็นตัวแปรหลักในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อหรือพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจาก หากผู้บริโภคไม่มีเงินหรือไม่มีอำนาจซื้อถึงแม้จะมีความต้องการ (Want) สินค้าชิ้นนั้นมากเพียงใด ก็มีโอกาสน้อยมากที่จะได้สินค้านั้นมาบริโภค นอกจากนี้ โดยทั่วไปแล้วสินค้าสีเขียวส่วนใหญ่มักเป็นสินค้าที่มีราคาสูงกว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่จำหน่ายในท้องตลาด ซึ่งงานศึกษาของ Hainmuller and Hiscox (2012) แสดงให้เห็นว่า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นอุปสรรคการซื้อสินค้าสีเขียว ดังนั้น อำนาจซื้อหรือรายได้จึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสีเขียว งานศึกษาที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างสินค้าสีเขียวกับรายได้ เช่น Berkowitz and Lutterman's (1968); Henion (1972); Soonthonsmai (2007); Surya Rashmi Rawat (2015).

นอกจากรายได้ที่สูงจะแสดงถึงการมีอำนาจซื้อที่สูงขึ้นแล้ว การศึกษาหลายชิ้นยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักจะมีจิตสำนึกและมีความตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่ำกว่าโดยเปรียบเทียบ (Ottman and Reilly, 1998) อย่างไรก็ตามก็ยังมีงานศึกษาหลายชิ้นที่ให้ผลการศึกษาในทิศทางตรงข้าม (do Paço *et al.*, 2009) ผลการศึกษาหลายชิ้นพบว่า รายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสีเขียวในผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ (Tanner and Kast, 2003).

**ปัจจัยระดับการศึกษา (Education Level)** งานวิจัยส่วนใหญ่ให้ผลสรุปที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ตระหนักถึงประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย (Memery *et al.*, 2005; D'Souza *et al.*, 2007; do Paço *et al.*, 2009) ทั้งนี้เนื่องมาจากคนที่มีการศึกษาสูงจะมีข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมอย่างถูกต้อง จึงมีความเข้าใจปัญหาและตระหนักถึงผลกระทบของปัญหาสิ่งแวดล้อมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ดังนั้นคนเหล่านี้จึงเป็นกลุ่มคนที่เป็ผู้บริโภคสีเขียวที่มีศักยภาพสูง (Potential Green Consumers) (Nea Lindqvist, 2010) อย่างไรก็ตามการศึกษางานบางชิ้นก็พบผลในทางตรงกันข้าม (Soonthonsmai, 2007)

**ปัจจัยเพศ (Gender)** Roberts (1996) แสดงหลักฐานให้เห็นว่า ผู้บริโภคสินค้าสีเขียวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง งานศึกษาหลายชิ้นแสดงว่าผู้หญิงมีความตระหนักถึงประเด็นสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชาย (Webster, 1975; Banerjee and McKeage, 1994) และมีแนวโน้มสูงที่จะเป็นผู้บริโภคสีเขียว (Ottman and Reilly, 1998; Memery *et al.*, 2005; Pickett-Baker and Ozaki (2008); Lee (2009); do Paço *et al.*, 2009) ขณะที่ Mainieri and Barnett (1997) Caroline Fisher *et al.* (2012) และ Gilg *et al.* (2005) พบว่า ผู้หญิงมีพฤติกรรมที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ชาย Oztek and Cengel (2013) พบว่า ผู้หญิงที่มีการศึกษาสูงจะมีทัศนคติด้านบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสีเขียวและความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ส่วนผู้ชายมักจะมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผู้หญิง (Gatersleben *et al.*, 2002) แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาของ Mostafa (2007) และ D'Souza *et al.*, (2007) ซึ่งให้เห็นว่าผู้ชาย เป็นเพศที่มีความรู้ลึกเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ผู้หญิงเป็นผู้ดูแลเกี่ยวกับคุณภาพของสิ่งแวดล้อม

**ปัจจัยอายุ (Age)** ผู้บริโภคสีเขียว มักเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าอายุเฉลี่ย (Berkowitz and Lutterman, 1968; Anderson and Cunningham, 1972; Van Liere and Dunlap, 1981) งานศึกษาจำนวนหนึ่งที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคสีเขียว เช่น Samdahl and Robertson (1989), Roberts (1996), Jain and Kaur (2006), D'Souza *et al.* (2007) มักตั้งสมมติฐานว่า ผู้บริโภคสีเขียวมีอายุน้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น เนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความอ่อนไหว

กับประเด็นปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม (Memery *et al.*, 2005; D'Souza *et al.*, 2007) นอกจากนั้นแล้ว คนกลุ่มนี้ยังเติบโตมาพร้อมกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งเกิดขึ้นจริงในขณะนั้น พวกเขาจึงมีความตระหนักและเข้าใจในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าคนวัยอื่น แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษายังถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอายุ กับพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมยังไม่เป็นที่ยุติ งานศึกษาส่วนหนึ่งพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคสีเขียว เช่น Memery *et al.* (2005) และ D'Souza *et al.* (2007) ขณะที่การศึกษบางชิ้นพบความสัมพันธ์เชิงลบ เช่น Anderson *et al.* (1974), Zimmer *et al.* (1994) และ do Paço *et al.* (2009) ขณะที่งานศึกษาจำนวนหนึ่งไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และพฤติกรรมการบริโภคสีเขียว (Kinnear *et al.*, 1974)

นอกจากปัจจัยด้านสังคมและประชากรศาสตร์แล้ว งานศึกษาในยุคหลังได้รวมเอาปัจจัยทางจิตวิทยาและวัฒนธรรม (Psychographic and Cultural) เข้ามาพิจารณาด้วย ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ประกอบไปด้วยทัศนคติ (Attitude) พฤติกรรม (Behavior) และความวิตกกังวล (Concern) (Zhao *et al.*, 2014)

**ปัจจัยความวิตกกังวลด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Concern)** ความวิตกกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบ ถูกพบว่ามีความสัมพันธ์โดยทางบวกกับความรู้ด้านนิเวศน์วิทยา ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง (Actual Purchase Behavior) (Makatouni, 2002; Padel and Foster, 2005; Ishaswini and Saroj Kumar Datta, 2011; Wang *et al.*, 2014; Nurul Zarirah Nizam *et al.*, 2014; Zhao *et al.*, 2014) ขณะที่ความรู้สึกลึกซึ้ง (Young *et al.*, 2010) และการคำนึงถึงคนรุ่นถัดไป (Paco *et al.*, 2013) ก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสีเขียวอย่างมีนัยสำคัญ ด้วยเช่นกัน

ผู้บริโภคที่มีความวิตกกังวลในประเด็นสิ่งแวดล้อม และมีความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม เมื่อพวกเขาเลือกซื้อสินค้า พวกเขาจะเลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น (Laroche *et al.*, 2001; Pickett-Baker and Ozaki, 2008).

Tanner, C., and Kast, SW. (2003) พบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยทัศนคติ พฤติกรรมส่วนบุคคล เช่น ความรู้ ความใส่ใจกับสภาพแวดล้อม ทัศนคติ บรรทัดฐาน และค่านิยมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการบริโภค ทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นอกจากนั้นยังมีการค้นคว้าด้านโครงสร้างของผู้บริโภคสีเขียว (Profile of Green Consumer) ทั้งนี้ตัวแปรจำเพาะที่พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านสภาพแวดล้อมสามารถจำแนกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1) การวัดทัศนคติจำเพาะ (Measures of Specific Attitudes) เช่น ผลของการสำรวจผู้บริโภค ที่ให้ผลการศึกษานับสนุนแนวความคิดที่ว่า ความเชื่อเฉพาะตัวของผู้บริโภคเป็นตัวทำนาย พฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสภาพแวดล้อมได้แน่นอนกว่าความใส่ใจต่างๆ ไป

2) พฤติกรรมหรืออุปสรรคในการรับรู้ (Perception Barriers) เป็นตัวทำนายพฤติกรรมทาง สภาพแวดล้อม ในการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยผู้บริโภคต้องมั่นใจว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม หรือมีผลให้สภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรมดี ขึ้น

3) ความรู้ (Knowledge) ส่วนใหญ่แล้วความรู้ทางสภาพแวดล้อมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภคทางบวก แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษาหลายชิ้นให้ผลในทางตรงข้าม

4) บรรทัดฐานส่วนบุคคล (Perception Norm) ความรู้สึกผูกมัดทางจริยธรรม (Feeling of Moral Obligation) เป็นปัจจัยกระตุ้นพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาที่พบความสัมพันธ์ระหว่างการให้คุณค่า (Value) ทาง สิ่งแวดล้อม (Environmental) สังคม (Social) และจริยธรรม (Ethical) ของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสีเขียว เช่น Chen *et al.*, 2012; Eze *et al.*, 2013; Wang *et al.*, 2014; Young *et al.*, 2010.

**ความเชื่อ (Trust)** ในบริบทของสินค้าสีเขียว ความเชื่อในที่นี้ หมายถึง ความเชื่อหรือความ คาดหวังเกี่ยวกับ Environmental Performance ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งในเชิงจิตวิทยาแล้ว ความเชื่อมีผล อย่างมากต่อพฤติกรรม งานศึกษาจำนวนไม่น้อย เช่น Bang *et al.*, 2000; Fotopoulos and Krystallis, 2002; Gupta and Ogden, 2009; Krystallis *et al.*, 2008; Tung *et al.*, 2012; Vermeir and Verbeke, 2008 พบว่า การที่ผู้บริโภคขาดความเชื่อ (Trust) หรือความมั่นใจ (Confidence) ว่าสินค้านั้นเป็น สินค้าสีเขียวหรือไม่ และขาดความเชื่อ ความมั่นใจในคุณลักษณะของสินค้าสีเขียวเป็นอุปสรรค สำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสีเขียว

Young *et al.* (2010) พบว่า Eco-labelling หรือ Eco-certification เป็นสิ่งที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ คุณลักษณะของสินค้าสีเขียวแก่ผู้บริโภค และสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้า สีเขียวได้ อย่างไรก็ตาม มีงานศึกษาเชิงประจักษ์ที่แสดงให้เห็นว่า สำหรับสินค้าหลายชนิดผู้บริโภค ไม่มีความเชื่อถือในข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ผู้ประกอบการแจ้งไว้ ไม่มีความเชื่อถือในตราสินค้า (Label) และตรารับรอง (Certificate) (Nittala, 2014) ซึ่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ควรสื่อสารกับ ผู้บริโภคด้วยวิธีที่ง่ายต่อความเข้าใจ นั่นก็คือ โดยผ่านตราสินค้า ดังนั้นการสร้างตราสินค้าที่มีความ น่าเชื่อถือ จะสร้างความเชื่อและทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นๆ อย่างยั่งยืน (Rahbar and Wahid, 2011)



ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสีเขียว เช่น ปัจจัยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Purchase Intention: GPI) (Chan, 2001; Beckford *et al.*, 2010 and Afzaal Ali *et al.*, 2011) พฤติกรรมด้านบวกต่อสิ่งแวดล้อม (Straughan and Roberts 1999 and Cornelissen *et al.*, 2008) หรือแม้กระทั่งปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้า อาทิ ตราสินค้า (Brand Name) ราคาสินค้าและคุณภาพ ก็มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเช่นกัน (Gan *et al.*, 2008) Lee (2011) พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ได้รับอิทธิพลมาจาก กลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จัก (Peer Influence) การมีส่วนร่วมด้านสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น (Local Environmental Involvement) และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นรูปธรรม (Concrete Environmental Knowledge) โดยอิทธิพลระหว่างกลุ่มเพื่อนกับการมีส่วนร่วมด้านสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่นมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด



### บทที่ 3 วิธีการวิจัย

ในบทที่สามนี้จะแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และโครงสร้างของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคเจนวาย (คนที่เกิดปี พ.ศ 2523 – 2537) ที่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามสูตรดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่  $n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = จำนวนประชากรทั้งหมด

$e$  = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

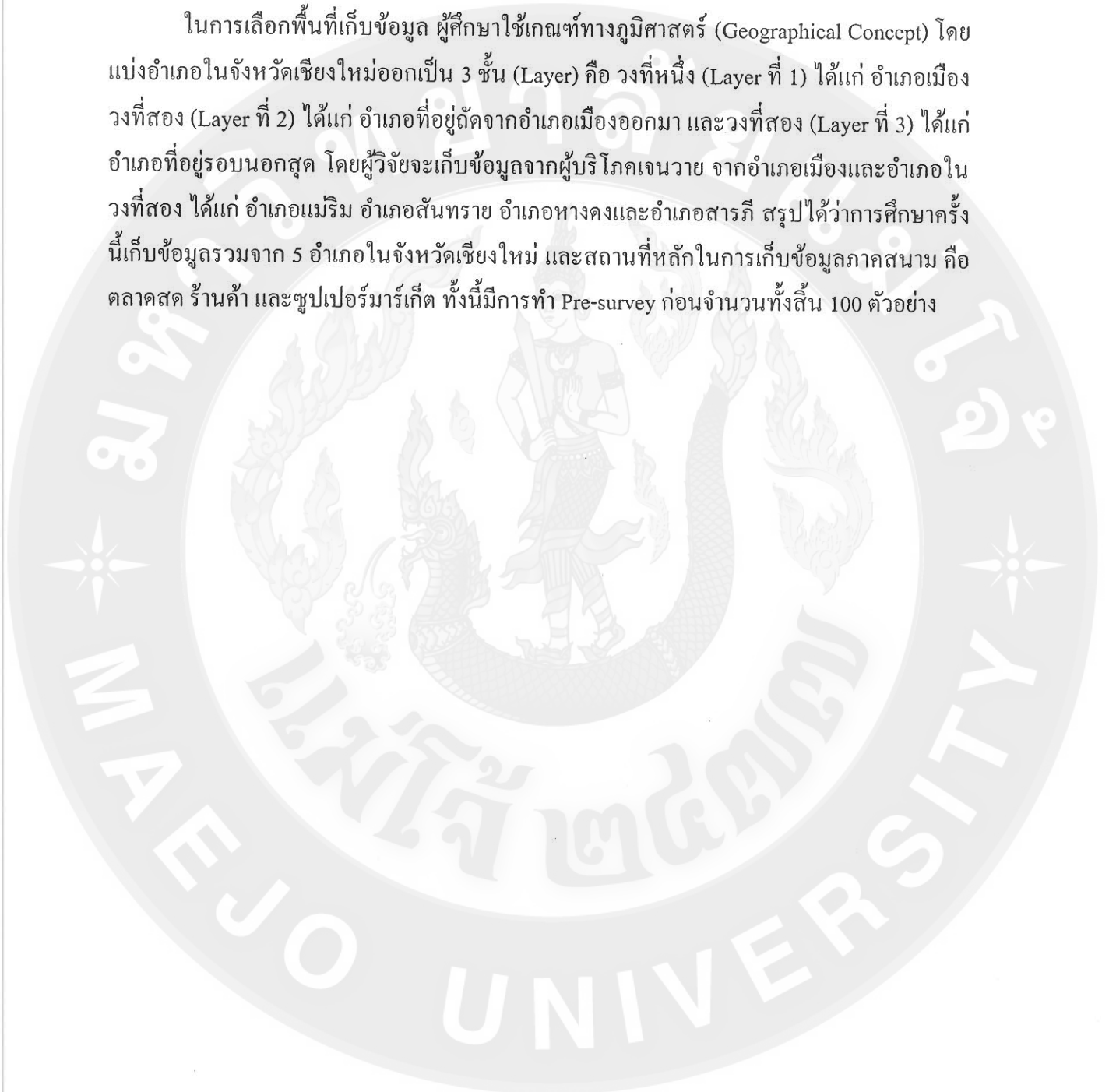
จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ รายงานว่า ในปี 2558 จังหวัดเชียงใหม่มีประชากรทั้งสิ้นประมาณ 1.70 ล้านคน เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มประชากรที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี มีรายละเอียด ดังนี้

อายุ (ปี)	ชาย (คน)	หญิง (คน)	รวม
20-24	64,919	64,253	129,172
25-29	61,776	61,013	122,789
30-34	65,865	65,515	131,380
35-39	62,219	63,346	125,565
รวม	254,779	254,127	508,906

$$n = \frac{508,906}{1 + 508,906 (0.05)^2} = 400 \text{ ตัวอย่าง เก็บจริง (1,200 ตัวอย่าง)}$$

จากการคำนวณโดยใช้สูตรข้างต้น จะได้จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมประมาณ 400 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1,200 ตัวอย่าง ทั้งนี้ต้องมีการทำ Pre-survey ก่อนจำนวน 100 ตัวอย่าง

ในการเลือกพื้นที่เก็บข้อมูล ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Concept) โดยแบ่งอำเภอในจังหวัดเชียงใหม่ออกเป็น 3 ชั้น (Layer) คือ วงที่หนึ่ง (Layer ที่ 1) ได้แก่ อำเภอเมือง วงที่สอง (Layer ที่ 2) ได้แก่ อำเภอที่อยู่ถัดจากอำเภอเมืองออกมา และวงที่สอง (Layer ที่ 3) ได้แก่ อำเภอที่อยู่รอบนอกสุด โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเงินวาย จากอำเภอเมืองและอำเภอในวงที่สอง ได้แก่ อำเภอแมริม อำเภอสันทราย อำเภอหางดงและอำเภอสารภี สรุปได้ว่าการศึกษาคั้งนี้เก็บข้อมูลรวมจาก 5 อำเภอในจังหวัดเชียงใหม่ และสถานที่หลักในการเก็บข้อมูลภาคสนาม คือ ตลาดสด ร้านค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้มีการทำ Pre-survey ก่อนจำนวนทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง





## วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษารุ่นนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face to Face) โดยทำการศึกษาในช่วงเดือนเมษายนถึงพฤษภาคม 2559 จำนวนทั้งสิ้น 1,200 ตัวอย่าง โดยเก็บจากประชาชนที่มาซื้อสินค้าในตลาดสด ร้านค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต ใน 5 อำเภอของจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอแมริม อำเภอสันทราย อำเภอหางดงและอำเภอสарภี

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงปริมาณ โดยวิธีการวิเคราะห์จำแนกตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 1** เพื่อศึกษา Life Style การบริโภคน้ำมันพืชของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ข้อนี้ ต้องการหาคำตอบว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มี Life Style การบริโภคน้ำมันพืชเป็นอย่างไร ผู้บริโภคมีการรับรู้และมีทัศนคติต่อสินค้าน้ำมันพืชอย่างไร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 2** เพื่อศึกษาส่วนตลาด (Segment) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Profile)

วัตถุประสงค์ข้อนี้ต้องการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ พร้อมทั้งหาความสัมพันธ์ระหว่างเกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ กับความถี่ในการซื้อสินค้าน้ำมันพืช โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) จากนั้นหาปัจจัยกำหนดความถี่ในการซื้อสินค้าน้ำมันพืชโดยใช้ Ordinary Least Square และ Random Effect

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 3** เพื่อศึกษาทัศนคติทางด้าน 4P's ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์ทัศนคติทางด้าน 4P's ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ต่อสินค้าน้ำมันพืชโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อเสนอแนะแนวทางการเพิ่มมูลค่าสินค้าสีเขียว

ดำเนินการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดอาศัยมาตรวัดทัศนคติของลิเคอร์ท์ (Likert Scale) ประกอบกับผลการศึกษาในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 2 และ 3 ข้างต้น นำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล เพื่อเสนอแนะแนวทางการเพิ่มมูลค่าสินค้าสีเขียวที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคเจนวายต่อไป

### โครงสร้างแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ที่ใช้ในการศึกษารุ่นนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าสีเขียว

ส่วนที่ 2 ทัศนคติ ความกังวลเรื่องสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 ความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถามที่ใช้ในการศึกษา คัดแปลงมาจากวรรณกรรมปริทัศน์ เช่น

คำถาม	ที่มา
Do you agree that price of eco-friendly products is supposed to be higher?	Ishaswini and Saroj Kumar Datta (2011)
I feel that green products are priced higher as compared to conventional product.	Bhatia <i>et al.</i> (2013)
How much are you willing to pay more for eco-friendly products?	Ishaswini and Saroj Kumar Datta (2011)
Some pollution is inevitable if we are going to continue to make improvement in our standard of living.	US Survey (2011)
If business is forced to spend a lot of money on environmental protection, it won't be able to invest in research and development to keep us competitive in the international market	US Survey (2011)

คำถาม	ที่มา
I think it is important to protect the earth for the next generation	Sanne van 't Erve (2013)

ข้อสังเกตคือ ในแบบสอบถาม จะมีบางคำถามที่เป็นข้อคำถามที่เป็นลบ (Negative) อย่างไรก็ตามในการศึกษา โดยเฉพาะเมื่อนำข้อมูลมาใช้ประมาณค่าในแบบจำลอง ผู้ศึกษาได้ปรับข้อมูลให้มีทิศทางที่ถูกต้องก่อนประมาณค่า พิจารณาแบบสอบถามได้จากภาคผนวก 1



## บทที่ 4 ผลการวิจัย

ในบทที่ 4 ผลการวิจัย แบ่งเนื้อหาของการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 Life Style การบริโภคสินค้าสีเขียวของผู้บริโภคเจนวาย ในจังหวัด  
เชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ส่วนตลาด (Market Segment) ของผู้บริโภคเจนวาย ในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

### ส่วนที่ 1 คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเจนวาย ที่กำลังเลือกซื้อสินค้าในตลาดสด  
ร้านค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต ในพื้นที่ 5 อำเภอของจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอสารภี  
อำเภอแมริม อำเภอหางดงและอำเภอสันทราย รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 1,200 ตัวอย่าง และ  
เมื่อตัดแบบสอบถามที่มีข้อมูลไม่สมบูรณ์ทิ้ง เหลือข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 1,034 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจ เป็นผู้ที่อาศัยในพื้นที่อำเภอเมือง 374 คน คิดเป็นร้อยละ  
36.21 ของตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือผู้ที่อาศัยในพื้นที่อำเภอแมริม จำนวน 207 ตัวอย่าง คิดเป็น  
ร้อยละ 20.04 และผู้ที่อาศัยในอำเภอสันทราย 185 คน คิดเป็นร้อยละ 17.91 ผู้ที่อาศัยในอำเภอสารภี  
และอำเภอหางดงจำนวน จำนวน 152 คนและ 115 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 14.71 และ 11.13  
ของกลุ่มตัวอย่าง



ตารางที่ 4-1 คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

คุณลักษณะ	Percent	คุณลักษณะ	Percent			
เพศ	ชาย	34.24%	อายุ	อายุเฉลี่ย	28.03 ปี	
	หญิง	63.44%	สถานภาพการสมรส	โสด	63.08%	
	เพศทางเลือก	2.32%		สมรส	33.24%	
		อื่นๆ		3.68%		
อาชีพ	รับราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	18.01%	ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าอนุปริญญา	10.84%	
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	23.72%		อนุปริญญา	7.78%	
	พนักงานบริษัท	29.53%		ปริญญาตรี	75.57%	
	เกษียณอายุ/แม่บ้าน	1.06%		สูงกว่าปริญญาตรี		
	นักเรียน นักศึกษา	22.75%				5.81%
	อื่นๆ	4.93%				
รายได้ของครัวเรือน	< 15,000 บาท	3.19%	รายได้ต่อเดือน	< 15,000 บาท	36.50%	
	15,000 – 35,000 บาท	25.56%		15,000 – 25,000 บาท	43.66%	
	35,001 – 50,000 บาท	36.69%		25,001 – 35,000 บาท	15.30%	
	50,001 – 100,000 บาท	25.85%		> 35,000 บาท	4.54%	
	> 100,000 บาท	8.71%				

ที่มา: จากการสำรวจ

เมื่อพิจารณาคคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจากตารางที่ 4-1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.44 อายุโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 28 ปี และส่วนใหญ่คือร้อยละ 63.08 เป็นโสด รองลงมาคือ ร้อยละ 33.24 มีสถานภาพสมรส

เมื่อพิจารณาระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 1,034 คน ส่วนใหญ่ ร้อยละ 75.57 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาร้อยละ 10.84 จบการศึกษาระดับต่ำกว่าอนุปริญญา และอีกร้อยละ 7.78 จบการศึกษาระดับอนุปริญญา และเมื่อพิจารณาระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 43.66 มีรายได้อยู่ในช่วง 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน รองลงมา คือ ร้อยละ 36.50 มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน สำหรับข้อมูลรายได้ของครัวเรือน จากการสำรวจพบว่า ร้อยละ 36.69 มีรายได้ครัวเรือนระหว่าง 35,001 – 50,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 25.85 มีรายได้ครัวเรือนอยู่ระหว่าง 50,001 – 100,000 บาทต่อเดือนและอีกร้อยละ 25.56 มีรายได้ครัวเรือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 35,000 บาทต่อเดือน

สำหรับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 29.53 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท รองลงมา คือ ร้อยละ 23.72 ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และอีกร้อย ละ 22.75 เป็นนักเรียน นักศึกษา

## ส่วนที่ 2 Life Style การบริโภคสินค้าสีเขียวของผู้บริโภคเจนวาย ในจังหวัดเชียงใหม่

หัวข้อนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการหาคำตอบว่าผู้บริโภคเจนวายมี Life Style การบริโภค สินค้าสีเขียวเป็นอย่างไร ในระดับใด มีทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าสีเขียวอย่างไร

### 1) ความถี่ในการบริโภคสินค้าสีเขียวประเภทต่างๆ

ในแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทำการประเมินระดับของการบริโภคสินค้าสีเขียว ประเภทต่างๆ ด้วยการถามคำถามที่ว่า “ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อสินค้าสีเขียวเหล่านี้ มากน้อยเพียงใด” ซึ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความถี่ในการบริโภคสินค้าสีเขียวได้ 4 ระดับ ได้แก่ ซื้อเป็นประจำ (3) ซื้อบ่อยครั้ง (2) ซื้อบ้าง (1) ไม่ได้ซื้อเลย (0) ข้อมูลแสดงในตารางที่ 4-2

ตารางที่ 4-2 ความถี่ในการซื้อสินค้าสีเขียวประเภทต่างๆ

ประเภทสินค้า	ไม่ได้ซื้อเลย (0)	ซื้อบ้าง (1)	ซื้อบ่อยครั้ง (2)	ซื้อเป็นประจำ (3)	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	S.D
1. อาหารออร์แกนิก ที่ผลิตโดยไม่ใช้สารเคมี หรือ อาหารปลอดภัย ประเภทต่างๆ เช่น เนื้อสด ผลไม้ และผักสด ประเภทอาหารออร์แกนิกส์ เกษตรอินทรีย์ สินค้าโครงการหลวง ผักคอกยคำ กาแฟออร์แกนิกส์	139 (13.44%)	628 (60.74%)	204 (19.73%)	63 (6.09%)	1.18	0.74
2. เครื่องใช้ไฟฟ้าและสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เช่น หลอดตะเกียบ หลอดประหยัดไฟ	169 (16.34%)	576 (55.71%)	174 (16.83%)	115 (11.12%)	1.23	0.85
3. สินค้าเพื่อสุขภาพและความงามที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ เช่น สกินฟู้ด บอดีชี้อุป ออเรียลทอล ปรินเซส แชมพูสมุนไพร สบู่สมุนไพร	178 (17.21%)	529 (51.16%)	226 (21.86%)	101 (9.77%)	1.24	0.85
4. เครื่องเขียน เครื่องใช้ในสำนักงาน เช่น กระดาษ Double A ที่ได้รับตรารับรอง การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, กระดาษรีไซเคิล เช่น ไอเดีย กรีน	148 (14.31%)	537 (51.93%)	260 (25.15%)	89 (8.61%)	1.28	0.82
5. น้ำมันไบโอดีเซล	605 (58.51%)	282 (27.27%)	119 (11.51%)	28 (2.71%)	0.58	0.80
6. เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ที่ผลิตด้วยกรรมวิธีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	538 (52.03%)	383 (37.04)	98 (9.48%)	15 (1.45%)	0.60	0.72
รวม					1.02	0.79

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4-2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเจนวนาย ในจังหวัดเชียงใหม่ มีความถี่ในการบริโภคสินค้าสีเขียวในระดับไม่สูงมากนัก คือ “ช้อยบ้าง” กล่าวคือ มีคะแนนเฉลี่ย 1.02 จากคะแนนเต็ม 3 โดยสินค้า 3 ลำดับแรกที่ผู้บริโภคนเจนวนายบริโภคด้วยความถี่บ่อยที่สุด ได้แก่ เครื่องเขียน เครื่องใช้ในสำนักงาน ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (1.28 คะแนน) สินค้าเพื่อสุขภาพและความงามที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ (1.24 คะแนน) และเครื่องใช้ไฟฟ้าและสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (1.23 คะแนน) ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่า สินค้าประเภทอาหาร ซึ่งเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันมากที่สุด กลับมีความถี่ในการซื้อในลำดับที่ 4 โดยมีคะแนนเฉลี่ย 1.18 จากคะแนนเต็ม 3 เท่านั้น ส่วนน้ำมันไบโอดีเซล และเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ที่ผลิตด้วยกรรมวิธีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความถี่ในการซื้อค่อนข้างต่ำ คือ มีค่าเฉลี่ยในการซื้อ 0.58 และ 0.60 ตามลำดับ

## 2) ทศนคติเกี่ยวกับสินค้าสีเขียว

เมื่อถามกลุ่มตัวอย่างเจนวนายว่า “ท่านคิดว่าสินค้าสีเขียว ช้างต้น มีคุณภาพเช่นไรเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันที่จำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด” การศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างเจนวนาย ส่วนใหญ่ ร้อยละ 57.75 คิดว่าสินค้าสีเขียวเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าสินค้าทั่วไป ขณะที่ร้อยละ 36.40 ของกลุ่มตัวอย่าง คิดว่า สินค้าสีเขียวมีคุณสมบัติไม่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป มีเพียงร้อยละ 5.85 เท่านั้นที่เห็นว่าสินค้าสีเขียวเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่าสินค้าทั่วไป

เมื่อถามกลุ่มตัวอย่างต่อไปอีกว่า “ท่านรู้จักสินค้าสีเขียว หรือ Green Product หรือไม่” และถามว่า “ท่านมีความมั่นใจในตรารับรอง (Certificate) ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าสีเขียว เช่น ฉลากเขียว (Green Label) สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Thailand's Brand) เครื่องหมายรับรอง "Q" (Q Standard Certification) IFOAM หรือ ไม่”

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเจนวนายร้อยละ 48.65 ตอบว่า “ไม่มั่นใจ” ว่าตนเองรู้จักสินค้าสีเขียวหรือไม่ นอกจากนั้นประมาณครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง “ไม่มั่นใจ” ว่าตรารับรอง (Certificate) ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าสีเขียว ประเภทต่างๆ นั้น สามารถเชื่อถือได้

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคนเจนวนาย ตอบว่าไม่มั่นใจว่าตนเองรู้จักสินค้าสีเขียวอย่างแท้จริง แสดงว่ามีความรู้ไม่เพียงพอในการประเมินว่าสินค้าใดเป็นสินค้าสีเขียว สินค้าใดไม่ใช่ หรือมีความไม่แน่ใจว่าสินค้าสีเขียวเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติที่แท้จริงอย่างไรบ้าง นอกจากนี้ความมั่นใจในตรารับรองของผู้บริโภคนเจนวนาย ก็อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ดังนั้นหากภาครัฐต้องการกระตุ้นการบริโภคสินค้าสีเขียว การสร้างความตระหนัก สร้างความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าสีเขียวทั้งกับผู้บริโภค รายเดิม และรายใหม่ จึงเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นเครื่องมือที่มี

ประสิทธิภาพในการโปรโมทสินค้าเขียวในอนาคต นอกจากนั้นการสร้างความมั่นใจในตรารับรองประเภทต่างๆ เพื่อเพิ่มความเชื่อถือ (Trust) ในสินค้าสีเขียว จะช่วยขยายมูลค่าการตลาดของสินค้าสีเขียวได้ด้วยเช่นกัน

สำหรับทัศนคติด้านราคาของสินค้าสีเขียว ผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเจนวนายส่วนใหญ่ ร้อยละ 62.86 เห็นด้วยว่า สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีราคาสูงกว่าสินค้าปกติทั่วไป นอกจากนั้นข้อมูลจากตารางที่ 4-3 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเจนวนายส่วนใหญ่ ร้อยละ 78.14 มีความยินดีจ่ายสำหรับสินค้าเขียวในราคาที่สูงกว่าสินค้าปกติ เมื่อพิจารณาจากฐานนิยม (Mode) ของข้อมูลความเต็มใจจะจ่าย จะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 43.42 มีความยินดีจ่ายในราคาที่เพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 1-5 % ขณะที่ร้อยละ 19.82 ของกลุ่มตัวอย่างมีความยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นระหว่างร้อยละ 6-10

ตารางที่ 4-3 ความเต็มใจจะจ่ายราคาส่วนเพิ่มสำหรับสินค้าสีเขียว

รายการ	ความถี่	Percent
ไม่ยินดีจ่ายในราคาที่สูงกว่า (Not willingness to pay price premium)	226	21.86%
ยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้น 1-5% (Willingness to pay price premium 1-5%)	449	43.42%
ยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้น 6-10% (Willingness to pay price premium 6-10%)	205	19.82%
ยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นมากกว่า 10% (Willingness to pay price premium >10%)	154	14.90%

ที่มา: จากการสำรวจ

### ส่วนที่ 3 ส่วนตลาด (Market Segment) ของผู้บริโภคเจนวนาย ในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาในส่วนที่ 3 นี้ นำเสนอการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Profile) และทำการหาปัจจัยกำหนดความถี่ในการบริโภคสินค้าเขียว โดยใช้ Ordinary Least Square (OLS) และ Random Effect

## 1) กลุ่มผู้บริโภค ตามเกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์

ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเจเนวาย ตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ใช้ตารางไขว้ (Cross Tab) เป็นเครื่องมือในการศึกษา ทั้งนี้คุณลักษณะที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ อาชีพ ดังแสดงข้อมูลในตารางที่ 4-4 ถึงตารางที่ 4-8

ตาราง 4-4 ตารางไขว้ ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อสินค้าสีเขียวประเภทต่างๆ และเพศ

ประเภทสินค้า	ความถี่	ชาย	หญิง	เพศ ทางเลือก	รวม	Pearson Chi-Square Test (Sig)
1. อาหารออร์แกนิก ที่ผลิต โดยไม่ใช้สารเคมี หรือ อาหารปลอดภัยประเภท ต่างๆ	ไม่ได้ซื้อเลย	62 (17.51%)	74 (11.28%)	3 (12.50%)	139 (13.44%)	11.103 (0.085)
	ซื้อบ้าง	210 (59.32%)	406 (61.89%)	12 (50.00%)	628 (60.74%)	
	ซื้อบ่อยครั้ง	59 (16.67%)	138 (21.04%)	7 (29.17%)	204 (19.73%)	
	ซื้อเป็นประจำ	23 (6.50%)	38 (5.79%)	2 (8.33%)	63 (6.09%)	
2. เครื่องใช้ไฟฟ้าและ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์	ไม่ได้ซื้อเลย	43 (12.15%)	118 (17.99%)	8 (33.33%)	169 (16.34%)	24.264 (0.000)
	ซื้อบ้าง	195 (55.08%)	372 (56.71%)	9 (37.50%)	576 (55.71%)	
	ซื้อบ่อยครั้ง	61 (17.23%)	106 (16.16%)	7 (29.17%)	174 (16.83%)	
	ซื้อเป็นประจำ	55 (15.54%)	60 (9.15%)	0 (0.00%)	115 (11.12%)	
3. สินค้าเพื่อสุขภาพและ ความงามที่ทำจาก วัตถุดิบธรรมชาติ	ไม่ได้ซื้อเลย	90 (25.42%)	84 (12.80%)	4 (16.67%)	178 (17.21%)	42.938 (0.000)
	ซื้อบ้าง	183 (51.69%)	334 (50.91%)	12 (50.00%)	529 (51.16%)	
	ซื้อบ่อยครั้ง	67 (18.93%)	155 (23.63%)	4 (16.67%)	226 (21.86%)	
	ซื้อเป็นประจำ	14 (3.95%)	83 (12.65%)	4 (16.67%)	101 (9.77%)	

ประเภทสินค้า	ความถี่	ชาย	หญิง	เพศ ทางเลือก	รวม	Pearson Chi-Square Test (Sig)
4. เครื่องเขียน เครื่องใช้ใน สำนักงานที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	ไม่ได้ซื้อเลย	54 (15.25%)	94 (14.33%)	0 (0.00%)	148 (14.31%)	
	ซื้อบ้าง	186 (52.54%)	342 (52.13%)	9 (37.50%)	537 (51.93%)	
	ซื้อบ่อยครั้ง	79 (22.32%)	168 (25.61%)	13 (54.17%)	260 (25.15%)	
	ซื้อเป็นประจำ	35 (9.88%)	52 (7.93%)	2 (8.33%)	89 (8.61%)	
5. น้ำมันไบโอดีเซล	ไม่ได้ซื้อเลย	195 (55.08%)	401 (61.13%)	9 (37.50%)	605 (58.51%)	14.898 (0.021)
	ซื้อบ้าง	105 (29.66%)	170 (25.91%)	7 (29.17%)	282 (27.27%)	
	ซื้อบ่อยครั้ง	43 (12.15%)	70 (10.67%)	6 (25.00%)	119 (11.51%)	
	ซื้อเป็นประจำ	11 (3.11%)	15 (2.29%)	2 (8.33%)	28 (2.71%)	
6. เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายที่ ผลิตด้วยกรรมวิธีที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ไม่ได้ซื้อเลย	176 (49.72%)	352 (53.66%)	10 (41.67%)	538 (52.03%)	6.791 (0.341)
	ซื้อบ้าง	144 (40.68%)	232 (35.37%)	9 (37.50%)	385 (37.23%)	
	ซื้อบ่อยครั้ง	31 (8.76%)	61 (9.30%)	4 (16.67%)	96 (9.28%)	
	ซื้อเป็นประจำ	3 (0.85%)	11 (1.68%)	1 (4.17%)	15 (1.45%)	

ที่มา: จากการสำรวจ

ข้อมูลจากตารางที่ 4-4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเจนวาย เพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือกมีรูปแบบ (Pattern) การซื้อสินค้าสีเขียวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ ยกเว้น กลุ่มผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ที่ผลิตด้วยกรรมวิธีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีประเด็นที่น่าสนใจ คือ ในสินค้าอาหารออร์แกนิก ที่ผลิตโดยไม่ใช้สารเคมี หรือ อาหาร

ปลอดภัย ประเภทต่างๆ ผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อคือ ซื้อบ้างถึงซื้อบ่อยครั้ง ขณะที่เพศชายซื้อสินค้าประเภทนี้ด้วยความถี่น้อยกว่า คือ ไม่ได้ซื้อเลยถึงซื้ออยู่บ้าง ซึ่งรูปแบบการซื้อเช่นนี้เป็นเช่นเดียวกับสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ

สำหรับสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ จะเห็นได้ว่าโดยเฉลี่ยแล้วเพศชายมีความถี่ในการซื้อมากกว่าเพศหญิงและเพศทางเล็อก ขณะที่สินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายที่ผลิตด้วยกรรมวิธีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีความแตกต่างกันในรูปแบบการบริโภค ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

ตารางที่ 4-5 ตารางไขว้ ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อสินค้าสีเขียวประเภทต่างๆ และระดับการศึกษา

ประเภทสินค้า	ความถี่	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	Pearson Chi-Square Test (Sig)
1. อาหารออร์แกนิกที่ผลิตโดยไม่ใช่สารเคมี หรือ อาหารปลอดภัย ประเภทต่างๆ	ไม่ได้ซื้อเลย	23 (12.17%)	105 (13.67%)	5 (8.47%)	133 (13.09%)	47.378 (0.000)
	ซื้อบ้าง	130 (68.78%)	463 (60.29%)	25 (42.37%)	618 (60.83%)	
	ซื้อบ่อยครั้ง	28 (14.81%)	160 (20.83%)	14 (23.73%)	202 (19.88%)	
	ซื้อเป็นประจำ	8 (4.23%)	40 (5.21%)	15 (25.42%)	63 (6.20%)	
2. เครื่องใช้ไฟฟ้าและสินค้าอิเล็กทรอนิกส์	ไม่ได้ซื้อเลย	26 (13.76%)	133 (17.32%)	7 (11.86%)	166 (16.34%)	37.709 (0.000)
	ซื้อบ้าง	127 (67.20%)	415 (54.04%)	21 (35.59%)	563 (55.41%)	
	ซื้อบ่อยครั้ง	15 (7.94%)	142 (18.49%)	15 (25.42%)	172 (16.93%)	
	ซื้อเป็นประจำ	21 (11.11%)	78 (10.16%)	16 (27.12%)	115 (11.32%)	
3. สินค้าเพื่อสุขภาพและความงามที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ	ไม่ได้ซื้อเลย	46 (24.34%)	115 (14.97%)	9 (15.25%)	170 (16.73%)	49.280 (0.000)
	ซื้อบ้าง	119 (62.96%)	376 (48.96%)	27 (45.76%)	522 (51.38%)	



ประเภทสินค้า	ความถี่	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	Pearson Chi-Square Test (Sig)
	ซื้อบ่อยครั้ง	22 (11.64%)	190 (24.74%)	11 (18.64%)	223 (21.95%)	
	ซื้อเป็นประจำ	2 (1.06%)	87 (11.33%)	12 (20.34%)	101 (9.94%)	
4. เครื่องเขียน เครื่องใช้ ในสำนักงานที่เป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อม	ไม่ได้ซื้อเลย	40 (21.16%)	93 (12.11%)	6 (10.17%)	139 (13.68%)	50.391 (0.000)
	ซื้อบ้าง	119 (62.96%)	386 (50.26%)	25 (42.37%)	530 (52.17%)	
	ซื้อบ่อยครั้ง	27 (14.29%)	216 (28.13%)	15 (25.42%)	258 (25.39%)	
	ซื้อเป็นประจำ	3 (1.59%)	73 (9.51%)	13 (22.03%)	89 (8.76%)	
5. น้ำมันไปโอดีเซล	ไม่ได้ซื้อเลย	139 (73.54%)	432 (56.25%)	20 (33.90%)	591 (58.17%)	38.142 (0.000)
	ซื้อบ้าง	33 (17.46%)	223 (29.04%)	25 (42.37%)	281 (27.66%)	
	ซื้อบ่อยครั้ง	14 (7.41%)	93 (12.11%)	9 (15.25%)	116 (11.42%)	
	ซื้อเป็นประจำ	3 (1.59%)	20 (2.60%)	5 (8.47%)	28 (2.76%)	
6. เสื้อผ้า เครื่องแต่ง กาย ที่ผลิตด้วย กรรมวิธีที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม	ไม่ได้ซื้อเลย	117 (61.90%)	388 (50.52%)	18 (30.51%)	523 (51.48%)	19.972 (0.003)
	ซื้อบ้าง	58 (30.69%)	293 (38.15%)	31 (52.54%)	382 (37.60%)	
	ซื้อบ่อยครั้ง	12 (6.35%)	76 (9.90%)	8 (13.56%)	96 (9.45%)	
	ซื้อเป็นประจำ	2 (1.06%)	11 (1.43%)	2 (3.39%)	15 (1.48%)	

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 4-5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเจนวาย ที่มีระดับการศึกษาต่างๆ กันมีรูปแบบ (Pattern) การซื้อสินค้าสีเขียวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยมีประเด็นที่น่าสนใจ คือ ในทุกผลิตภัณฑ์ กลุ่มเจนวายที่มีระดับการศึกษาสูงมีความถี่ในการบริโภคสูงกว่ากลุ่มเจนวายที่มีการศึกษาน้อยกว่า โดยภาพรวมจะเห็นว่า ผู้บริโภค ที่จบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีความถี่ในการบริโภคสูงกว่า ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ที่จบการศึกษาน้อยกว่าระดับปริญญาตรี ส่วนตารางที่ 4-6 แสดงรูปแบบการบริโภคสินค้าสีเขียว แบ่งแยกตามสถานภาพการสมรส ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการซื้อที่แตกต่างกัน ยกเว้นสินค้าประเภทน้ำมันไบโอดีเซล

ตารางที่ 4-6 ตารางไขว้ ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อสินค้าสีเขียวประเภทต่างๆ และสถานภาพการสมรส

ประเภทสินค้า	ความถี่	โสด	สมรส	อื่นๆ	รวม	Pearson Chi-Square Test (Sig)
1. อาหารออร์แกนิก ที่ผลิตโดยไม่ใช้สารเคมี หรือ อาหารปลอดภัย ประเภทต่างๆ	ไม่ได้ซื้อเลย	96 (14.75%)	40 (11.63%)	3 (7.89%)	139 (13.46%)	18.924 (0.026)
	ซื้อบ้าง	381 (58.53%)	225 (65.41%)	22 (57.89%)	628 (60.79%)	
	ซื้อบ่อยครั้ง	142 (21.81%)	51 (14.83%)	10 (26.32%)	203 (19.65%)	
	ซื้อเป็นประจำ	32 (4.92%)	28 (8.14%)	3 (7.89%)	63 (6.10%)	
2. เครื่องใช้ไฟฟ้าและสินค้าอิเล็กทรอนิกส์	ไม่ได้ซื้อเลย	140 (21.51%)	25 (7.27%)	4 (10.53%)	169 (16.36%)	47.723 (0.000)
	ซื้อบ้าง	347 (53.30%)	208 (60.47%)	20 (52.63%)	575 (55.66%)	
	ซื้อบ่อยครั้ง	112 (17.20%)	55 (15.99%)	7 (18.42%)	174 (16.84%)	
	ซื้อเป็นประจำ	52 (7.99%)	56 (16.28%)	7 (18.42%)	115 (11.13%)	
3. สินค้าเพื่อสุขภาพและความงามที่ทำ	ไม่ได้ซื้อเลย	135 (20.74%)	35 (10.17%)	8 (21.05%)	178 (17.23%)	39.011 (0.000)
	ซื้อบ้าง	297	214	18	529	

ประเภทสินค้า	ความถี่	โสด	สมรส	อื่นๆ	รวม	Pearson Chi-Square Test (Sig)
จากวัตถุประสงค์ ธรรมชาติ		(45.62%)	(62.21%)	(47.37%)	(51.21%)	
	ซื้อบ่อยครั้ง	152 (23.35%)	66 (19.19%)	8 (21.05%)	226 (21.88%)	
	ซื้อเป็นประจำ	67 (10.29%)	29 (8.43%)	4 (10.53%)	101 (9.78%)	
4. เครื่องเขียน เครื่องใช้ใน สำนักงานที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม	ไม่ได้ซื้อเลย	96 (14.75%)	44 (12.79%)	8 (21.05%)	148 (14.33%)	17.088 (0.047)
	ซื้อบ้าง	326 (50.08%)	194 (56.40%)	17 (44.74%)	537 (51.98%)	
	ซื้อบ่อยครั้ง	175 (26.88%)	75 (21.80%)	10 (26.32%)	260 (25.17%)	
	ซื้อเป็นประจำ	54 (8.29%)	31 (9.01%)	3 (7.89%)	88 (8.52%)	
5. น้ำมันไบโอดีเซล	ไม่ได้ซื้อเลย	370 (56.84%)	216 (62.79%)	19 (50.00%)	605 (58.57%)	12.523 (0.185)
	ซื้อบ้าง	187 (28.73%)	83 (24.13%)	12 (31.58%)	282 (27.30%)	
	ซื้อบ่อยครั้ง	76 (11.67%)	36 (10.47%)	6 (15.79%)	118 (11.42%)	
	ซื้อเป็นประจำ	18 (2.76%)	9 (2.62%)	1 (2.63%)	28 (2.71%)	
6. เสื้อผ้าเครื่องแต่ง กาย ที่ผลิตด้วย กรรมวิธีที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม	ไม่ได้ซื้อเลย	335 (51.46%)	185 (53.78%)	18 (47.37%)	538 (52.08%)	21.234 (0.012)
	ซื้อบ้าง	229 (35.18%)	138 (40.12%)	17 (44.74%)	384 (37.17%)	
	ซื้อบ่อยครั้ง	77 (11.83%)	18 (5.23%)	1 (2.63%)	96 (9.29%)	
	ซื้อเป็นประจำ	10 (1.54%)	3 (0.87%)	2 (5.26%)	15 (1.45%)	

ที่มา: จากการสำรวจ

ในการศึกษารูปแบบการบริโภคตามระดับรายได้ ในการศึกษารั้งนี้แบ่งรายได้ออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่

รายได้ระดับที่ 1 คือ มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท/เดือน

รายได้ระดับที่ 2 คือ มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท/เดือน

รายได้ระดับที่ 3 คือ มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท/เดือน

รายได้ระดับที่ 4 คือ มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท/เดือน

ผลการศึกษาคือเป็นดังตารางที่ 4-7 ข้อมูลตารางที่ 4-7 แสดงให้เห็นว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลทำให้รูปแบบการบริโภคสินค้าสี่เขี้ยวมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นสินค้าประเภทเครื่องเขียน เครื่องใช้ในสำนักงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ที่ผลิตด้วยกรรมวิธีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สำหรับความแตกต่างระหว่างรูปแบบการบริโภคสี่เขี้ยว การศึกษาแบ่งอาชีพของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มอาชีพที่ 1 คือ รัฐบาล/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐบาล

กลุ่มอาชีพที่ 2 คือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/แม่ค้า

กลุ่มอาชีพที่ 3 คือ พนักงานบริษัท/รับจ้าง

กลุ่มอาชีพที่ 4 คือ อื่นๆ ประกอบไปด้วย นักศึกษา เกษียณอายุ/แม่บ้าน และอื่นๆ

ผลการศึกษาที่ได้แสดงในตาราง 4-8 โดยพบว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อรูปแบบการบริโภคที่แตกต่างกัน ในทุกประเภทสินค้า ยกเว้น สินค้าเครื่องเขียน เครื่องใช้ในสำนักงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4-7 ตารางไขว้ ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อสินค้าสี่เขี้ยวประเภทต่างๆ และรายได้

ประเภทสินค้า	ความถี่	รายได้ ระดับที่ 1	รายได้ ระดับที่ 2	รายได้ ระดับที่ 3	รายได้ ระดับที่ 4	รวม	Pearson Chi-Square Test (Sig)
1. อาหารออร์แกนิกที่ผลิตโดยไม่ใช้สารเคมีหรือ อาหารปลอดกัญชงประเภทต่างๆ	ไม่ได้ซื้อเลย	110 (13.27%)	21 (13.29%)	3 (10.00%)	5 (29.41%)	139 (13.44%)	71.482 (0.000)
	ซื้อบ้าง	518 (62.48%)	94 (59.49%)	10 (33.33%)	6 (35.29%)	628 (60.74%)	
	ซื้อบ่อยครั้ง	170 (20.51%)	25 (15.82%)	8 (26.67%)	1 (5.88%)	204 (19.73%)	
	ซื้อเป็นประจำ	31 (3.74%)	18 (11.39%)	9 (30.00%)	5 (29.41%)	63 (6.09%)	

ประเภทสินค้า	ความถี่	รายได้ ระดับที่ 1	รายได้ ระดับที่ 2	รายได้ ระดับที่ 3	รายได้ ระดับที่ 4	รวม	Pearson Chi- Square Test (Sig)
2. เครื่องใช้ไฟฟ้าและ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์	ไม่ได้ซื้อเลย	152 (18.34%)	9 (5.70%)	3 (10.00%)	5 (29.41%)	169 (16.34%)	35.941 (0.000)
	ซื้อบ้าง	459 (55.37%)	99 (62.66%)	14 (46.67%)	4 (23.53%)	576 (55.71%)	
	ซื้อบ่อยครั้ง	129 (15.56%)	29 (18.35%)	8 (26.67%)	8 (47.06%)	174 (16.83%)	
	ซื้อเป็นประจำ	89 (10.74%)	21 (13.29%)	5 (16.67%)	0 (0.00%)	115 (11.12%)	
3. สินค้าเพื่อสุขภาพ และความงามที่ทำจาก วัตถุดิบธรรมชาติ	ไม่ได้ซื้อเลย	155 (18.70%)	16 (10.13%)	4 (13.33%)	3 (17.65%)	178 (17.21%)	27.640 (0.001)
	ซื้อบ้าง	421 (50.78%)	87 (55.06%)	14 (46.67%)	7 (41.18%)	529 (51.16%)	
	ซื้อบ่อยครั้ง	185 (22.32%)	34 (21.52%)	6 (20.00%)	1 (5.88%)	226 (21.86%)	
	ซื้อเป็นประจำ	68 (8.20%)	21 (13.29%)	6 (20.00%)	6 (35.29%)	101 (9.77%)	
4. เครื่องเขียน เครื่องใช้ในบ้าน ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	ไม่ได้ซื้อเลย	123 (14.84%)	17 (10.76%)	4 (13.33%)	4 (23.53%)	148 (14.31%)	13.286 (0.150)
	ซื้อบ้าง	433 (52.23%)	84 (53.16%)	14 (46.67%)	6 (35.29%)	537 (51.93%)	
	ซื้อบ่อยครั้ง	208 (25.09%)	42 (26.58%)	5 (16.67%)	5 (29.41%)	260 (25.15%)	
	ซื้อเป็นประจำ	65 (7.84%)	15 (9.49%)	7 (23.33%)	2 (11.76%)	89 (8.61%)	
5. น้ำมันไบโอดีเซล	ไม่ได้ซื้อเลย	501 (60.43%)	82 (51.90%)	13 (43.33%)	9 (52.94%)	605 (58.51%)	36.823 (0.000)
	ซื้อบ้าง	224 (27.02%)	48 (30.38%)	8 (26.67%)	2 (11.76%)	282 (27.27%)	
	ซื้อบ่อยครั้ง	91 (10.98%)	19 (12.03%)	6 (20.00%)	3 (17.65%)	119 (11.51%)	
	ซื้อเป็นประจำ	13 (1.57%)	9 (5.70%)	3 (10.00%)	3 (17.65%)	28 (2.71%)	
6. เสื้อผ้าเครื่องแต่ง กายที่ผลิตด้วย กรรมวิธีที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	ไม่ได้ซื้อเลย	437 (52.71%)	79 (50.00%)	13 (43.33%)	9 (52.94%)	538 (52.03%)	14.206 (0.115)
	ซื้อบ้าง	297 (35.83%)	69 (43.67%)	15 (50.00%)	4 (23.53%)	385 (37.23%)	
	ซื้อบ่อยครั้ง	84	7	2	3	96	

ประเภทสินค้า	ความถี่	รายได้ ระดับที่ 1	รายได้ ระดับที่ 2	รายได้ ระดับที่ 3	รายได้ ระดับที่ 4	รวม	Pearson Chi- Square Test (Sig)
		(10.13%)	(4.43%)	(6.67%)	(17.65%)	(9.28%)	
	ซื้อเป็นประจำ	11 (1.33%)	3 (1.90%)	0 (0.00%)	1 (5.88%)	15 (1.45%)	

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 4-8 ตารางไขว้ ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อสินค้าสีเขียวประเภทต่างๆ และอาชีพ

ประเภทสินค้า	ความถี่	กลุ่มอาชีพ ที่ 1	กลุ่มอาชีพ ที่ 2	กลุ่มอาชีพ ที่ 3	กลุ่มอาชีพ ที่ 4	รวม	Pearson Chi- Square Test (Sig)
1. อาหารออร์แกนิก ที่ ผลิตโดยไม่ใช้ สารเคมี หรือ อาหารปลอดภัย ประเภทต่างๆ	ไม่ได้ซื้อเลย	19 (10.22%)	28 (11.43%)	49 (14.37%)	43 (16.41%)	139 (13.44%)	17.544 (0.041)
	ซื้อบ้าง	114 (61.29%)	150 (61.22%)	196 (57.48%)	168 (64.12%)	628 (60.74%)	
	ซื้อบ่อยครั้ง	39 (20.97%)	45 (18.37%)	75 (21.99%)	45 (17.18%)	204 (19.73%)	
	ซื้อเป็นประจำ	14 (7.53%)	22 (8.98%)	21 (6.16%)	6 (2.29%)	63 (6.09%)	
2. เครื่องใช้ไฟฟ้าและ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์	ไม่ได้ซื้อเลย	24 (12.90%)	26 (10.61%)	66 (19.35%)	53 (20.23%)	169 (16.34%)	24.222 (0.004)
	ซื้อบ้าง	95 (51.08%)	142 (57.96%)	183 (53.67%)	156 (59.54%)	576 (55.71%)	
	ซื้อบ่อยครั้ง	39 (20.97%)	49 (20.00%)	54 (15.84%)	32 (12.21%)	174 (16.83%)	
	ซื้อเป็นประจำ	28 (15.05%)	28 (11.43%)	38 (11.14%)	21 (8.02%)	115 (11.12%)	
3. สินค้าเพื่อสุขภาพ และความงามที่ทำ จากวัตถุดิบธรรมชาติ	ไม่ได้ซื้อเลย	21 (11.29%)	42 (17.14%)	51 (14.96%)	64 (24.43%)	178 (17.21%)	17.691 (0.039)
	ซื้อบ้าง	106 (56.99%)	130 (53.06%)	173 (50.73%)	120 (45.80%)	529 (51.16%)	
	ซื้อบ่อยครั้ง	38 (20.43%)	51 (20.82%)	82 (24.05%)	55 (20.99%)	226 (21.86%)	
	ซื้อเป็นประจำ	21 (11.29%)	22 (8.98%)	35 (10.26%)	23 (8.78%)	101 (9.77%)	
	ไม่ได้ซื้อเลย	24	34	50	40	148	6.597

ประเภทสินค้า	ความถี่	กลุ่มอาชีพ ที่ 1	กลุ่มอาชีพ ที่ 2	กลุ่มอาชีพ ที่ 3	กลุ่มอาชีพ ที่ 4	รวม	Pearson Chi-Square Test (Sig)
4. เครื่องเขียน เครื่องใช้ใน สำนักงานที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม	ซื้อบ้าง	90 (48.39%)	133 (54.29%)	180 (52.79%)	134 (51.15%)	537 (51.93%)	(0.697)
	ซื้อบ่อยครั้ง	51 (27.42%)	64 (26.12%)	83 (24.34%)	62 (23.66%)	260 (25.15%)	
	ซื้อเป็นประจำ	21 (11.29%)	14 (5.71%)	28 (8.21%)	26 (9.92%)	89 (8.61%)	
	ไม่ได้ซื้อเลย	88 (47.31%)	148 (60.41%)	201 (58.94%)	168 (64.12%)	605 (58.51%)	
5. น้ำมันไบโอดีเซล	ซื้อบ้าง	67 (36.02%)	59 (24.08%)	92 (26.98%)	64 (24.43%)	282 (27.27%)	18.077 (0.034)
	ซื้อบ่อยครั้ง	23 (12.37%)	32 (13.06%)	37 (10.85%)	27 (10.31%)	119 (11.51%)	
	ซื้อเป็นประจำ	8 (4.30%)	6 (2.45%)	11 (3.23%)	3 (1.15%)	28 (2.71%)	
	ไม่ได้ซื้อเลย	81 (43.55%)	131 (53.47%)	176 (51.61%)	150 (57.25%)	538 (52.03%)	
6. เสื้อผ้าเครื่องแต่ง กาย ที่ผลิตด้วย กรรมวิธีที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม	ซื้อบ้าง	89 (47.85%)	91 (37.14%)	127 (37.24%)	78 (29.77%)	385 (37.23%)	18.652 (0.028)
	ซื้อบ่อยครั้ง	12 (6.45%)	20 (8.16%)	35 (10.26%)	29 (11.07%)	96 (9.28%)	
	ซื้อเป็นประจำ	4 (2.15%)	3 (1.22%)	3 (0.88%)	5 (1.91%)	15 (1.45%)	
	ไม่ได้ซื้อเลย	81 (43.55%)	131 (53.47%)	176 (51.61%)	150 (57.25%)	538 (52.03%)	

ที่มา: จากการสำรวจ

สำหรับข้อมูลทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเจนวาย ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อสินค้าสีเขียวที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน พิจารณาใน 3 ประเด็น คือ การรู้จักสินค้าสีเขียว ทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้าสีเขียวเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันที่จำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด และความมั่นใจในตรารับรอง (Certificate) ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าสีเขียว เช่น ฉลากเขียว (Green label) สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Thailand's Brand) เครื่องหมายรับรอง "Q" (Q standard certification) IFOAM พิจารณาเพิ่มเติมได้จากภาคผนวกที่ 2

2) ทักษะ ทักษะ ความกังวลเรื่องสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อม

ในประเด็นนี้ผู้ศึกษาต้องการทราบว่าผู้บริโภคนเวทียในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ นั้นให้ความสำคัญต่อประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมากน้อย มีทัศนคติ ความกังวลเรื่องสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมอย่างไร โดยผู้ศึกษาได้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุถึงระดับความคิดเห็นในประเด็นที่เกี่ยวข้องจำนวน 7 ข้อ โดยมีระดับความคิดเห็น ตั้งแต่ 1 ถึง 5 โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด และ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ผลการศึกษาแสดงในตาราง 4-9

ผลการศึกษาในตารางที่ 4-9 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคนเวทีย ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง คือ มีคะแนนเฉลี่ย 3.56 จากคะแนนเต็ม 5 โดยให้ความสนใจใน 5 ประเด็น ตามลำดับ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ทุกคนควรรับผิดชอบร่วมกันต่อปัญหาความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม (4.21 คะแนน)

ลำดับที่ 2 มีความกังวลในประเด็น "คุณภาพของสภาพแวดล้อมในเชียงใหม่เลวร้ายลงอย่างต่อเนื่อง" (4.17 คะแนน)

ลำดับที่ 3 การปกป้องสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นมรดกให้ลูกหลานมีความสำคัญ (3.98 คะแนน)

ลำดับที่ 4 รู้สึกไม่ดีต่อตัวเอง เมื่อทราบภายหลังว่าสินค้าที่ท่านบริโภคนั้น ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม (3.92 คะแนน)

ลำดับที่ 5 คิดว่าปัญหาเรื่องการสูญพันธุ์ของสิ่งมีชีวิตมีความสำคัญ (3.91 คะแนน)

ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ประเด็นผู้ประกอบการในประเทศถูกบังคับให้ใช้จ่ายในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จะทำให้เขามีเงินทุนน้อยลงในการวิจัยและพัฒนาเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ (2.55 คะแนน) และประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมเป็นปัญหาที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้หากต้องการยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชาชนในประเทศ (2.20 คะแนน)



ตารางที่ 4-9 ทศนคติ ความกังวลเรื่องสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อม

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น					คะแนนเฉลี่ย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	
1. ท่านมีความกังวลในประเด็น "คุณภาพของสภาพแวดล้อมในเชียงใหม่เลวร้ายลงอย่างต่อเนื่อง"	314 (30.34%)	597 (57.68%)	114 (11.01%)	7 (0.68%)	2 (0.19%)	4.17
2. ท่านรู้สึกไม่ดีต่อตัวเอง เมื่อท่านทราบภายหลังว่าสินค้าที่ท่านบริโภคนั้นส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม	153 (14.78%)	658 (63.57%)	209 (20.19%)	14 (1.35%)	0 (0.00%)	3.92
3. ท่านคิดว่าทุกคนควรรับผิดชอบร่วมกันต่อปัญหาความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม	353 (34.11%)	554 (53.53%)	119 (11.50%)	8 (0.77%)	0 (0.00%)	4.21
4. ปัญหาสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมเป็นปัญหาที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้หากต้องการยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชาชนในประเทศ	23 (2.22%)	109 (10.53%)	135 (13.04%)	551 (53.24%)	216 (20.87%)	2.20
5. หากผู้ประกอบการในประเทศถูกบังคับให้ใช้จ่ายในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จะทำให้เขามีเงินทุนน้อยลงในการวิจัยและพัฒนาเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ	55 (5.31%)	132 (12.75%)	247 (23.86%)	493 (47.63%)	107 (10.34%)	2.55
6. ท่านคิดว่าการปกป้องสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นมรดกให้ลูกหลานมีความสำคัญ	284 (27.44%)	462 (44.64%)	277 (26.76%)	9 (0.87%)	2 (0.19%)	3.98
7. ท่านคิดว่าปัญหาเรื่องการสูญพันธุ์ของสิ่งมีชีวิตมีความสำคัญ	271 (26.18%)	413 (39.90%)	339 (32.75%)	9 (0.87%)	2 (0.19%)	3.91
รวม						3.56

ที่มา: จากการสำรวจ

### 3) ปัจจัยกำหนดการความถี่ในการบริโภคสินค้าสีเขียว

ในการศึกษาปัจจัยกำหนดการความถี่ในการบริโภคสินค้าสีเขียว ใช้แบบจำลอง Ordinary Least Square (OLS) และ Random Effect ทั้งนี้ตัวแปรตาม ได้แก่ ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการบริโภคสินค้าสีเขียว ส่วนตัวแปรอิสระที่ใช้ในแบบจำลอง แสดงในตารางที่ 4-10

ตารางที่ 4-10 รายละเอียดตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา

	Variable definitions	Code
เพศ	หญิง = 1; อื่นๆ = 0	Gender 2
	เพศทางเลือก = 1; อื่นๆ = 0 (เพศชาย เป็นฐาน)	Gender 3
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี = 1; อื่นๆ = 0	Edu2
	สูงกว่าปริญญาตรี = 1; อื่นๆ = 0 (ต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นฐาน)	Edu3
รายได้ต่อเดือน	15,000 - 25,000 บาท = 1; อื่นๆ = 0	Income 2
	25,001 - 35,000 บาท = 1; อื่นๆ = 0	Income 3
	> 35,000 บาท = 1; อื่นๆ = 0 (รายได้ < 15,000 บาท เป็นฐาน)	Income 4
สถานภาพการสมรส	สมรส = 1; อื่นๆ = 0	Status 2
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ = 1; อื่นๆ = 0 (โสด เป็นฐาน)	Status 3
อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/แม่ค้า	Job 2
	พนักงานบริษัท/รับจ้าง	Job 3
	อื่นๆ (นักศึกษา เกษียณอายุ/แม่บ้าน) (รับราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างรัฐบาล เป็นฐาน)	Job 4
ความมั่นใจในตรารับรอง	มั่นใจ = 1; ไม่มั่นใจ/ไม่แน่ใจ = 0	Certificate
คุณภาพของสินค้าสีเขียวเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกัน	คุณภาพสูงกว่า = 1; คุณภาพต่ำกว่า/ไม่แน่ใจ = 0	Quality
ความวิตกกังวลถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม	ค่าเฉลี่ยของคะแนนความกังวลถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม (1-5 คะแนน)	Concern

ตารางที่ 4-11 ผลการศึกษาปัจจัยกำหนดความถี่ในการบริโภคสินค้าสีเขียวโดยใช้ OLS และ Random Effect

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
Income 2	0.1233*** (0.0444)				0.0265 (0.0410)		-0.0150 (0.0466)	
Income 3	0.317*** (0.0951)				0.0893 (0.1045)		-0.0620 (0.0980)	
Income 4	0.2075* (0.1254)				0.0955 -0.1281		0.1027 (0.1193)	
Edu2			0.2216*** (0.0406)	0.2217*** (0.0406)	0.2500*** (0.0447)	0.2597*** (0.0432)	0.1719*** (0.0420)	0.1690*** (0.0407)
Edu3			0.5477*** (0.0745)	0.5477*** (0.0745)	0.5250*** (0.0848)	0.5628*** (0.0761)	0.3897*** (0.0796)	0.3750*** (0.0722)
Gender 2					0.0540* (0.0333)	0.0518 (0.0382)	0.0582* (0.0311)	0.0575* (0.0310)
Gender 3					0.1929* (0.1079)	0.1944* (0.1077)	0.1657* (0.0797)	0.0602* (0.1004)
Status 2					0.0178 (0.0395)	0.0336 (0.0382)	0.0325 (0.0368)	0.0262 (0.0356)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
Status 3					0.0748 (0.0857)	0.0801 (0.0851)	0.0676 (0.0797)	0.0602 (0.0792)
Job 2					-0.0101 (0.0516)	-0.0013 (0.0500)	0.0535 (0.0484)	0.0471 (0.0470)
Job 3					-0.0317 (0.0467)	-0.0341 (0.0465)	-0.0204 (0.0434)	-0.0231 (0.0433)
Job 4					-0.1353*** (0.0519)	-0.1415*** (0.0515)	-0.0836* (0.0484)	-0.0868* (0.0480)
Certificate							0.2697*** (0.0328)	0.2669*** (0.0326)
Quality							0.1487*** (0.0230)	0.1469*** (0.0299)
Concern							0.2057*** (0.0359)	0.2052*** (0.0356)
Constant	0.9885*** (0.0178)	1.1209*** (0.0634)	0.8280*** (0.0363)	0.8280*** (0.0363)	0.7959*** (0.0650)	0.7940*** (0.0644)	-0.0682 (0.1401)	-0.582 (0.1388)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
<b>Statistic Report</b>								
F Stat	6.5200		30.1500		7.0100		17.3500	
Prob > F	0.0002		0.0000		0.0000		0.0000	
Adj R-square	0.0158		0.0543		0.0644		0.1948	
Wald Chi2(2)				60.2900		82.9600		259.35
Prob > F Chi2				0.0000		0.0000		0.0000
Number of								
Observation	1034	1034	1034	1016	1015	1015	1015	1015
Method	OLS	Random Effect	OLS	Random Effect	OLS	Random Effect	OLS	Random Effect

Remarks: \*, \*\*, \*\*\* indicate the level of significance at 10%, 5% and 1%, respectively. Standard error in parenthesis.

ตารางที่ 4-11 ข้างต้นแสดงผลการศึกษา ปัจจัยกำหนดความถี่ในการบริโภคสินค้าสีเขียว โดยในสมการ (1), (3), (5) และ (7) เป็นผลการประมาณค่าด้วยวิธี OLS ส่วนสมการ (2), (4), (6) และ (8) เป็นผลการประมาณ Random Effect โดยกำหนดกลุ่มตัวแปรควบคุม (Control) คือ รัศมีรายได้

สมการที่ (1) เป็นสมการที่ประมาณค่าโดยใช้วิธี OLS โดยตัวแปรอิสระที่พิจารณา คือ รายได้ พบว่า รายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคสินค้าสีเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีเครื่องหมายเป็นบวกในทุกกลุ่มรายได้ หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคเงินรายได้สูง เป็นกลุ่มคนที่มีความถี่ในการบริโภคสินค้าสีเขียวสูงกว่าผู้มีรายได้น้อย หรือกล่าวได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคเงินรายได้สูงเป็นกลุ่มผู้บริโภคสีเขียวในระดับเข้มข้น ทั้งนี้เนื่องมาจากว่า รายได้เป็นปัจจัยที่แสดงถึงอำนาจซื้อ ดังนั้น รายได้ที่สูงขึ้น ย่อมซื้อสินค้าได้มากขึ้น โดยเฉพาะกับสินค้าสีเขียว ซึ่งสินค้าสีเขียวหลายประเภทเป็นสินค้าที่มีราคาสูงกว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่มีขายอยู่ทั่วไปในท้องตลาด รายจ่ายส่วนเพิ่มเหล่านี้อาจจะไม่เป็นภาระหนักต่อผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อสูงกว่า นอกจากนั้นสินค้าสีเขียวอีกจำนวนหนึ่งมีขายในบางร้านหรือบางตลาดเท่านั้น กล่าวได้ว่าการซื้อสินค้าสีเขียวมีต้นทุนแฝง หรือ Transaction Cost ในระดับหนึ่งเช่นกัน

สมการที่ (3) ประมาณค่าด้วยวิธี OLS เช่นกัน โดยตัวแปรอิสระที่ใช้คือ ระดับการศึกษา โดยตัวแปรชุดนี้ให้ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นฐาน ผลการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษา มีอิทธิพลในการกำหนดความถี่ในการบริโภคสินค้าสีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 1% และมีเครื่องหมายเป็นบวก แสดงว่าผู้บริโภคเงินรายได้ที่มีการศึกษาสูง เป็นกลุ่มผู้บริโภคสีเขียวที่มีความเข้มข้นมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

สมการที่ (5) เป็นสมการที่ประมาณค่าด้วยวิธี OLS โดยพิจารณาตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ การศึกษา เพศ สถานภาพการสมรส และอาชีพ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษา เพศ และอาชีพ เป็นปัจจัยที่อิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคสินค้าสีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคเงินรายได้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความถี่ในการบริโภคสินค้าสีเขียวสูงกว่ากลุ่มเงินรายได้ที่มีการศึกษาน้อย และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคเงินรายได้ที่เป็นเพศชายกับเพศหญิงและเพศทางเลือก พบว่า เพศหญิงและเพศทางเลือกเป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการบริโภคสินค้าสีเขียวสูงกว่ากลุ่มเงินรายได้ที่เป็นเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับตัวแปรอาชีพ การศึกษาพบเพียงความแตกต่างระหว่างความถี่ในการบริโภคสินค้าสีเขียวของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ กลุ่มที่ 4 คือ อื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา กับอาชีพกลุ่มฐาน คือ รับราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคเงินรายได้ที่ประกอบอาชีพ

รับราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐบาล มีความถี่ในการบริโภคสินค้าสีเขียวสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ (กลุ่มที่ 4)

อย่างไรก็ตามปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อรูปแบบการบริโภคสีเขียวนอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ แล้วยังน่าจะขึ้นอยู่กับปัจจัยทางจิตวิทยาและพฤติกรรมด้วย (Psychographic-behavior) จึงได้เพิ่มตัวแปรความมั่นใจในตรารับรอง คุณภาพของสินค้าสีเขียวเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกัน และความวิตกกังวลถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ลงไปในสมการที่ (7)

ผลการศึกษาในสมการที่ (7) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยระดับการศึกษา เพศ และอาชีพ ยังคงส่งผลกระทบต่อความถี่ในการบริโภคสินค้าสีเขียวของผู้บริโภคเจนวาย ในทิศทางเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติไม่เปลี่ยนแปลง นอกจากนั้นแล้วปัจจัยความมั่นใจในตรารับรอง คุณภาพของสินค้าสีเขียวเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกัน และความวิตกกังวลถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ที่เพิ่มเข้ามาก็มีผลต่อความถี่ในการบริโภคสินค้าสีเขียวในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า ผู้บริโภคเจนวายที่มีความมั่นใจในตรารับรองสินค้าสีเขียวประเภทต่างๆ ผู้บริโภคที่เห็นว่าสินค้าสีเขียวเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน และผู้บริโภคเจนวาย ที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสูง จะเป็นผู้บริโภคสีเขียวแบบเข้มข้นกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีความมั่นใจในตรารับรองสินค้าสีเขียว ไม่คิดว่าสินค้าสีเขียวเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าทั่วไป และคนที่ไม่สนใจปัญหาสิ่งแวดล้อม

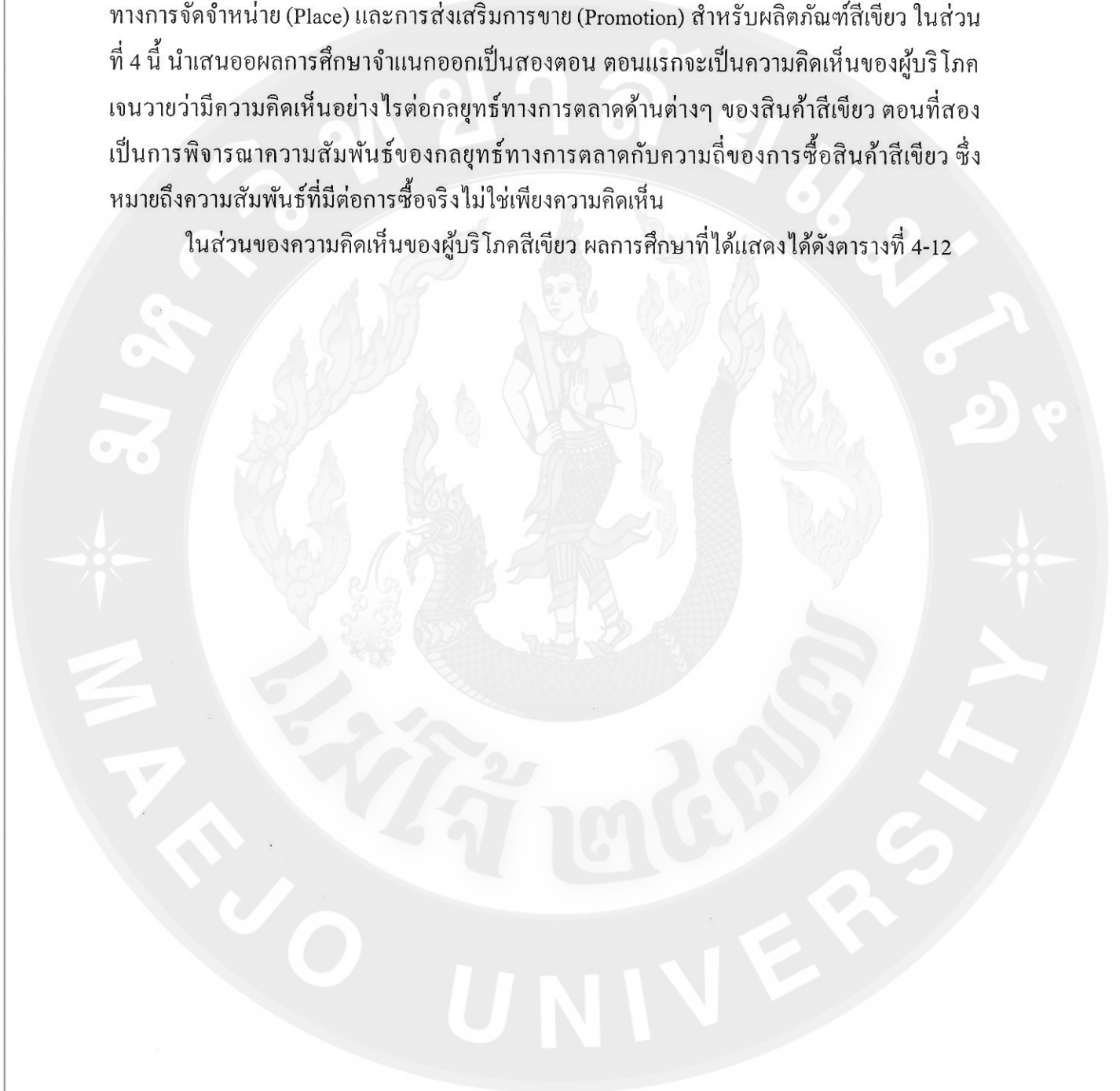
นั่นหมายถึง หากทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าสีเขียวอย่างแท้จริงมากขึ้น สร้างความมั่นใจในตรารับรองสินค้าสีเขียว ซึ่งมีอยู่หลากหลายประเภทในปัจจุบันให้กับผู้บริโภค และรณรงค์ให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อม หรือสร้างให้คนไทยมองประเด็นเรื่องการปกป้องหรืออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นเป็นวิถีชีวิต (Lifestyle) มากกว่าการประพฤติตามสมัยนิยม (Trend) ก็จะทำให้สินค้าสีเขียวได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคเจนวายได้มากขึ้น

สำหรับผลการประมาณค่าจาก Random Effect โดยกำหนดกลุ่มตัวแปรควบคุม (Control) คือ ระดับรายได้ ทั้งนี้ผลการศึกษาแสดงในสมการที่ (2), (4), (6) และ (8) นั้นผลการศึกษานั้นไม่แตกต่างจากการประมาณค่าโดยวิธี OLS ในสมการที่ (1), (3), (5) และ (7) แสดงให้เห็นว่า ผลการศึกษา Robustness กล่าวโดยสรุป คือ ปัจจัยระดับการศึกษา เพศ อาชีพ ความมั่นใจในตรารับรอง คุณภาพของสินค้าสีเขียวเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกัน และความวิตกกังวลถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความถี่ในการบริโภคสินค้าสีเขียวของผู้บริโภคเจนวายอย่างมีนัยสำคัญ แม้เป็นการเปรียบเทียบภายในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคแต่ละระดับรายได้ด้วยตนเอง

#### ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) สำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียว ในส่วนที่ 4 นี้ นำเสนอผลการศึกษานำเสนอออกเป็นสองตอน ตอนแรกจะเป็นความคิดเห็นของผู้บริโภค เจนวายว่ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านต่างๆ ของสินค้าสีเขียว ตอนที่สองเป็นการพิจารณาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาดกับความถี่ของการซื้อสินค้าสีเขียว ซึ่งหมายถึงความสัมพันธ์ที่มีต่อการซื้อจริงไม่ใช่เพียงความคิดเห็น

ในส่วนของคุณความคิดเห็นของผู้บริโภคสีเขียว ผลการศึกษาที่ได้แสดงได้ดังตารางที่ 4-12





ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. สินค้าที่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมน้อย เป็นสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งเป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการของท่าน	216 (20.89%)	637 (61.61%)	133 (12.86%)	37 (3.58%)	11 (1.06%)
2. การออกแบบผลิตภัณฑ์จากขยะรีไซเคิลให้มีความทันสมัยและดึงดูดใจ มีผลต่อความชอบและการตัดสินใจซื้อ	206 (19.92%)	666 (64.41%)	154 (15.89%)	7 (0.68%)	1 (0.10%)
3. การมีสัญลักษณ์รับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น สัญลักษณ์ฉลากสีเขียว ของสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย	290 (28.05%)	590 (57.06%)	143 (13.83%)	10 (0.97%)	1 (0.10%)
4. ท่านคาดหวังว่าคุณภาพของสินค้าสีเขียวจะสูงกว่าสินค้าทั่วไป	297 (28.72%)	470 (45.45%)	227 (21.95%)	28 (2.71%)	12 (1.16%)
<b>ด้านราคา</b>					
1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเดิมเพราะตั้งใจรักษาสิ่งแวดล้อม	3 (0.29%)	32 (3.09%)	254 (24.56%)	457 (44.20%)	288 (27.85%)
2. หลอดไฟประหยัดพลังงาน แม้มีราคาสูงแต่ก็เป็นราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการประหยัดค่าไฟในระยะยาว	223 (21.57%)	485 (46.91%)	308 (29.79%)	17 (1.64%)	1 (0.10%)
3. การตั้งราคากระดาษรีไซเคิลที่สูงกว่ากระดาษถ่ายเอกสารประเภทเดียวกัน สมเหตุสมผล	12 (1.16%)	62 (6.00%)	484 (46.85%)	398 (38.53%)	77 (7.45%)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
4. การซื้อสินค้าสีเขียวไม่ทำให้ค่าใช้จ่ายของท่านเพิ่มสูงขึ้นมากนัก	12 (1.16%)	104 (10.09%)	549 (53.25%)	309 (29.97%)	57 (5.53%)
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
1. สินค้าสีเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาซื้อได้ง่ายจากห้างสรรพสินค้า ร้านขายสินค้าทั่วไป	115 (11.13%)	529 (51.21%)	320 (30.98%)	67 (6.49%)	2 (0.19%)
2. ท่านชอบที่จะซื้อสินค้าสีเขียวจากร้านที่จำหน่ายสินค้าดังกล่าวเป็นการเฉพาะมากกว่าซื้อจากห้างสรรพสินค้า ร้านขายสินค้าทั่วไป	77 (7.45%)	552 (53.58%)	353 (34.14%)	52 (5.03%)	0 (0.00)
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. ท่านรู้สึกดีต่อองค์กรที่ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนหันมาให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม	199 (19.26%)	459 (44.43%)	348 (33.69%)	26 (2.52%)	1 (0.10%)
2. ท่านรู้สึกดีต่อองค์กรที่จัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	194 (18.76%)	431 (41.68%)	382 (36.94%)	25 (2.42%)	2 (0.19%)
3. ท่านเห็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าสีเขียวผ่านสื่อในประเทศอย่างต่อเนื่อง	32 (3.09%)	121 (11.70%)	498 (48.16%)	294 (28.43%)	89 (8.61%)
4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าสีเขียวที่มีอยู่ในปัจจุบันสามารถสร้างความประทับใจหรือดึงดูดให้ท่านซื้อสินค้า Green Product ได้	143 (13.83%)	399 (38.59%)	446 (43.13%)	43 (4.16%)	3 (0.29%)

เมื่อทำการหาค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านได้ผลการศึกษาดัง ตารางที่ 4-13

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด

Marketing Mix	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Product	1,034	1.50	5.00	4.0273	.53250
Price	1,034	1.75	4.25	2.7942	.38522
Place	1,034	2.00	5.00	3.6494	.61181
Promotion	1,034	2.00	5.00	3.4751	.50186
Valid N (listwise)	1,034				

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนิยมให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคนิยมน้อยที่สุด คือ ด้านราคา แต่อย่างไรก็ตามส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ยังคงเป็นองค์ประกอบที่ “จำเป็น” ในทัศนะของผู้บริโภคสี่เชียงใหม่

เมื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ จากค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างค่าเฉลี่ยของการบริโภคสินค้าสี่เชียงใหม่ (Frequency) กับส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้ Correlation ตามตารางที่ 4-14 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับค่าเฉลี่ยของความถี่ในการบริโภคสินค้าสี่เชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4-14 ค่า Correlation ของส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการบริโภคสินค้าสีเขียว

		Product	Price	Place	Promotion	Frequency
Product	Pearson Correlation	1	.038	.023	.318**	.085**
	Sig. (2-tailed)		.225	.458	.000	.006
	N	1034	1034	1034	1034	1034
Price	Pearson Correlation	.038	1	-.103**	.126**	.110**
	Sig. (2-tailed)	.225		.001	.000	.000
	N	1034	1034	1034	1034	1034
Place	Pearson Correlation	.023	-.103**	1	.224**	.215**
	Sig. (2-tailed)	.458	.001		.000	.000
	N	1034	1034	1034	1034	1034
Promotion	Pearson Correlation	.318**	.126**	.224**	1	.310**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	1034	1034	1034	1034	1034
Frequency	Pearson Correlation	.085**	.110**	.215**	.310**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.000	
	N	1034	1034	1034	1034	1034

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

จากการศึกษาทำให้ได้ข้อแนะนำทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ดังต่อไปนี้

1) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคเจนวาย ส่วนใหญ่ ตอบว่าตนเองไม่มั่นใจว่า รู้จักสินค้าสีเขียวอย่างแท้จริงหรือไม่ แสดงว่ามีความรู้ไม่เพียงพอในการประเมินว่าสินค้าใดเป็นสินค้าสีเขียว สินค้าใดไม่ใช่ หรือมีความไม่แน่ใจว่าสินค้านั้นแท้จริงแล้วมีคุณสมบัติอย่างไร ดังนั้นจึงควรสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าสีเขียว และเมื่อพิจารณาจากความเต็มใจจะจ่ายของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่ากว่าร้อยละ 78 ของผู้บริโภคเจนวายมีความยินดีจ่ายสำหรับสินค้าสีเขียวในราคาที่สูงกว่าสินค้าปกติ แสดงให้เห็นว่าหากผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า ผู้บริโภคก็ยินดีจะจ่ายในราคาที่เพิ่มสูงขึ้น

2) ผลการศึกษา โดยใช้ OLS และ Random Effect พบว่า ความมั่นใจในตรารับรองสินค้าสีเขียว มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าสีเขียว แต่อย่างไรก็ตามมีกลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งหนึ่งไม่มั่นใจในตรารับรองสินค้าสีเขียว ซึ่งมีหลากหลายประเภทในปัจจุบัน ดังนั้นหากภาครัฐต้องการกระตุ้นการบริโภคสินค้าสีเขียว ต้องทำการสร้างความเชื่อมั่น (Confident) ในตราสินค้า ทั้งกับผู้บริโภครายเดิมและรายใหม่

การที่ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในตรารับรอง อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเหล่านั้น ไม่รู้จักตรารับรองดังกล่าว ดังนั้นรัฐบาลอาจดำเนินการมาตรการในการเสริมสร้างความมั่นใจโดยการให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่ประชาชนเกี่ยวกับตรารับรองชนิดต่างๆ

3) นอกจากต้องทำให้เกิดความมั่นใจ เชื่อใจในตรารับรอง โดยเฉพาะตรารับรองที่ออกโดยหน่วยงานราชการแล้ว ต้องทำให้ข้อมูลที่อยู่บนตัวผลิตภัณฑ์ มีความน่าเชื่อถือ และต้องง่ายต่อความเข้าใจของประชาชนทั่วไป และต้องไม่ทำให้ต้นทุนในการได้รับตรารับรองของผู้ผลิตสูงจนเกินไปนัก

4) การสร้างค่านิยมให้คนไทยมองประเด็นเรื่องการปกป้องหรืออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นวิถีชีวิต (Lifestyle) มากกว่าการประพฤติตามสมัยนิยม (Trend) ก็จะทำให้สินค้าสีเขียวได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคจนขายได้มากขึ้น

5) ส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ส่วน อันได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion มีความสัมพันธ์กันทั้งหมด ไม่สามารถละเลยการใช้กลยุทธ์ส่วนใดส่วนหนึ่งไปได้

## บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

เนื้อหาในบทที่ 5 นี้ ประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ ประกอบไปด้วยสรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

### สรุปผลการศึกษา

หากกล่าวถึงกระแสนิยมในปัจจุบัน คงไม่มีใครปฏิเสธได้ว่า กระแสนูร์กซ์สิ่งแวดล้อม ได้รับความสนใจในวงกว้าง และแนวโน้มของจำนวนผู้ที่ให้ความสนใจเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2558)

กระแสนูร์กซ์สิ่งแวดล้อมดังกล่าวนี้ได้สะท้อนให้เห็นจากการการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการเลือกบริโภคสินค้าสีเขียว (Green Product) มากขึ้น วิธีการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่ลดการใช้ทรัพยากรที่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมนี้ กล่าวได้ว่าเป็นวิถีชีวิตแนวใหม่ที่เข้าสู่ยุคการตลาดสีเขียว (Green Marketing) และสินค้าที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองกับวิถีชีวิตการบริโภคในแนวทางดังกล่าวเรียกว่า “ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) อันเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยกรรมวิธีทางธรรมชาติ ไม่เจือปนสารเคมี ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่สะอาด สร้างมลพิษน้อย และสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้

สำหรับประเทศไทย มูลค่าตลาดของสินค้าสีเขียว ก็มีอยู่ไม่น้อยทีเดียว จากรายงานของ Kasikorn Research Center แสดงให้เห็นว่าในปี 2556 มูลค่าตลาดของสินค้าสีเขียวในประเทศไทย อยู่ที่ประมาณ 126,000 ล้านบาท (Komchadluek, 2013)

ถึงแม้ว่ากระแสของการบริโภคสีเขียวจะได้รับความสนใจอยู่ไม่น้อย แต่การวิจัยเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าวในประเทศไทยมีอยู่จำกัด การขาดข้อมูลเชิงประจักษ์นี้เอง ทำให้การตลาดสีเขียวภายในประเทศที่ผ่านมาไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ทั้งนี้การเข้าใจถึงผู้บริโภคสีเขียวอย่างแท้จริงควรต้องศึกษาว่าในปัจจุบันผู้บริโภคเปิดรับกับสินค้าและบริการที่คำนึงถึงการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมมากน้อยเพียงใด มีพฤติกรรม ทศนคติ ให้คุณค่ากับสิ่งเหล่านี้เพียงใด ใครคือลูกค้าเป้าหมายที่จะเป็นผู้ซื้อและผู้ใช้สินค้าสีเขียว และปัจจัยที่กำหนดการซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วยปัจจัยใดบ้าง ความรู้เชิงประจักษ์เหล่านี้ ถือเป็นข้อมูลที่สำคัญที่จะช่วยให้การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดประสบความสำเร็จได้อย่างแท้จริง

อย่างไรก็ตามเนื่องจากพฤติกรรมของคนในแต่ละรุ่น หรือแต่ละ Generation มีความแตกต่างกัน การศึกษาลงไปในแต่ละ Generation จะทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน และนำมาซึ่ง

นโยบายที่เป็นรูปธรรมอย่างแท้จริง การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค Generation Y (เจนวาย) เท่านั้น เนื่องจากเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูง และในอนาคตกลุ่มประชากรเจนวายเหล่านี้กลายเป็นผู้กำหนดทิศทางการผลิตและการบริโภคของสังคมในอนาคตต่อไป

เพื่อค้นหาคำตอบดังกล่าว การศึกษาเรื่องแนวทางการเพิ่มมูลค่าสินค้าสีเขียวในทัศนคติของผู้บริโภคเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ จึงเกิดขึ้น โดยศึกษานำร่องในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 4 ประการ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษา Life Style การบริโภคสินค้าสีเขียวของผู้บริโภคเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่
- 2) เพื่อศึกษาส่วนตลาด (Segment) ของผู้บริโภคเจนวาย ในจังหวัดเชียงใหม่
- 3) เพื่อศึกษาทัศนคติทางด้าน 4P's ของผู้บริโภคเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่
- 4) เพื่อนำเสนอแนวทางการทำตลาดและแนวทางการเพิ่มมูลค่าสินค้าสีเขียว สำหรับผู้บริโภคเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่เกิน 5 ปี และเป็นผู้ที่อยู่ในกลุ่ม Generation Y ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะใช้นิยามของ Archana and Heejin (2008) คือ คนที่เกิดช่วงปี พ.ศ 2523 – 2537 (อายุ 22 - 36 ปี)

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ รายงานว่าประชากรที่มีอายุระหว่าง 20 - 39 ปีในจังหวัดเชียงใหม่มีทั้งสิ้นราว 508,906 คน เมื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 400 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1,200 ตัวอย่าง

ในการเลือกพื้นที่เก็บแบบสอบถามภาคสนาม ใช้เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Concept) โดยแบ่งอำเภอในจังหวัดเชียงใหม่ออกเป็น 3 ชั้น (Layer) คือ วงที่หนึ่ง (Layer ที่ 1) คือ อำเภอเมือง วงที่สอง (Layer ที่ 2) คือ อำเภอที่อยู่ถัดจากอำเภอเมืองออกมา และวงที่สอง (Layer ที่ 3) คือ อำเภอที่อยู่รอบนอกสุด โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเจนวาย จากอำเภอเมืองและอำเภอในวงที่สอง ได้แก่ อำเภอแมริม อำเภอสันทราย อำเภอหางดงและอำเภอสารภี สถานที่หลักในการเก็บข้อมูลภาคสนาม คือ ตลาดสด ร้านค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต ภายหลังจากที่ตัดข้อมูลชุดที่ไม่สมบูรณ์ทิ้ง เหลือข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 1,034 ตัวอย่าง

### ผลการศึกษา

(ร้อยละ 75.57) รองลงมาจบการศึกษาระดับต่ำกว่าอนุปริญญา (ร้อยละ 10.84) เมื่อพิจารณาระดับรายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้อยู่ในช่วง 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 43.66) รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 36.50) สำหรับข้อมูลรายได้ของครัวเรือน จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 35,001 – 50,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 36.69) มีรายได้ครัวเรือนอยู่ระหว่าง 50,001 – 100,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 25.85) และมีรายได้ครัวเรือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 35,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 25.56) ตามลำดับ ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท (ร้อยละ 29.53) รองลงมา ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ (ร้อยละ 23.72) และนักเรียน นักศึกษา (ร้อยละ 22.75)

### **Life Style การบริโภคสินค้าสีเขียวของผู้บริโภคเจนวาย ในจังหวัดเชียงใหม่**

เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างประเมินระดับของการบริโภคสินค้าสีเขียวของตนเอง ด้วยการว่า “ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อสินค้าสีเขียวเหล่านี้ มากน้อยเพียงใด” โดยสามารถแสดงความคิดเห็นในการบริโภคได้ 4 ระดับ ได้แก่ ซื้อเป็นประจำ (3) ซื้อบ่อยครั้ง (2) ซื้อบ้าง (1) ไม่ได้ซื้อเลย (0)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเจนวาย ในจังหวัดเชียงใหม่ มีความถี่ในการบริโภคสินค้าสีเขียวในระดับไม่สูงมากนัก คือ “ซื้อบ้าง” (1.02 คะแนนจากคะแนนเต็ม 3) โดยสินค้า 3 ลำดับแรก ที่ผู้บริโภคเจนวายบริโภคด้วยความถี่น้อยที่สุด ได้แก่ เครื่องเขียน เครื่องใช้ในสำนักงาน ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (1.28 คะแนน) สินค้าเพื่อสุขภาพและความงามที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ (1.25 คะแนน) และเครื่องใช้ไฟฟ้าและสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (1.23 คะแนน) เป็นที่น่าสังเกตว่า สินค้าประเภทอาหาร ซึ่งเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันมากที่สุด กลับมีความถี่ในการซื้อในลำดับที่ 4 โดยมีคะแนนเฉลี่ย 1.18 จากคะแนนเต็ม 3

เมื่อถามกลุ่มตัวอย่างเจนวายว่า “ท่านคิดว่าสินค้าสีเขียว ข้างต้น มีคุณภาพเช่นไรเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันที่จำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด” การศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างเจนวาย ส่วนใหญ่ คิดว่าสินค้าสีเขียวเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าสินค้าทั่วไป (ร้อยละ 57.75) ขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งคิดว่าสินค้าสีเขียวมีคุณสมบัติไม่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป (ร้อยละ 36.40)

เมื่อถามกลุ่มตัวอย่างต่อไปอีกว่า “ท่านรู้จักสินค้าสีเขียว หรือ Green Product หรือไม่” และถามว่า “ท่านมีความมั่นใจในตรารับรอง (Certificate) ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าสีเขียว เช่น ฉลากเขียว (Green Label) สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Thailand's Brand) เครื่องหมายรับรอง "Q" (Q Standard Certification) IFOAM หรือไม่”



ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ ตอบว่า “ไม่มั่นใจ” ว่าตนเองรู้จักสินค้าสีเขียวหรือไม่ (ร้อยละ 48.65) นอกจากนั้นประมาณครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง “ไม่มั่นใจ” ว่าตรารับรอง (Certificate) ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าสีเขียว ประเภทต่างๆ นั้น สามารถเชื่อถือได้

สำหรับทัศนคติด้านราคาของสินค้าสีเขียว ผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ เห็นด้วยว่า สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีราคาสูงกว่าสินค้าปกติทั่วไป (ร้อยละ 62.86) นอกจากนั้นยังพบอีกว่าผู้บริโภคเจนวาย ส่วนใหญ่ มีความยินดีจ่ายสำหรับสินค้าสีเขียวในราคาที่สูงกว่าสินค้าปกติ (ร้อยละ 78.14) โดยมีความยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นร้อยละ 1-5 (ร้อยละ 43.42) รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นระหว่างร้อยละ 6-10 (ร้อยละ 19.82)

### ส่วนตลาด (Market Segment) ของผู้บริโภคเจนวาย ในจังหวัดเชียงใหม่

แบ่งการศึกษาเป็น 3 ส่วน คือ แบ่งกลุ่มผู้บริโภคเจนวาย ตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ใช้ตารางไขว้ (Cross Tab) ประเมินทัศนคติเกี่ยวกับประเด็นสิ่งแวดล้อม และหาปัจจัยกำหนดความถี่ในการบริโภคสินค้าสีเขียว โดยใช้ Ordinary Least Square (OLS) และ Random Effect

ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเจนวาย ตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ทั้งนี้คุณลักษณะที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ อาชีพ ผลการศึกษาที่น่าสนใจประกอบด้วย

กลุ่มตัวอย่างเจนวาย เพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือกมีรูปแบบ (Pattern) การซื้อสินค้าสีเขียวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ ยกเว้น กลุ่มผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ที่ผลิตด้วยกรรมวิธีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สำหรับสินค้าอาหารออร์แกนิก ที่ผลิตโดยไม่ใช้สารเคมี หรือ อาหารปลอดกัญชง ประเภทต่างๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้า และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะแล้วเพศชายมีความถี่ในการซื้อสูงกว่าเพศหญิงและเพศทางเลือก

ในทุกผลิตภัณฑ์ กลุ่มเจนวายที่มีระดับการศึกษาสูงมีความถี่ในการบริโภคสูงกว่ากลุ่มเจนวายที่มีการศึกษาค่ำกว่า นอกจากนั้นยังพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลทำให้รูปแบบการบริโภคสินค้าสีเขียวมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นสินค้าประเภทเครื่องเขียน เครื่องใช้ในสำนักงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ที่ผลิตด้วยกรรมวิธีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อรูปแบบการบริโภคที่แตกต่างกัน ในทุกประเภทสินค้า ยกเว้น สินค้าเครื่องเขียน เครื่องใช้ในสำนักงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ในการประเมินทัศนคติเกี่ยวกับประเด็นสิ่งแวดล้อม โดยใช้คำถามที่เกี่ยวข้องจำนวน 7 ข้อ ระดับความคิดเห็น ตั้งแต่ 1 ถึง 5 โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด และ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเจนวาย ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง คือ มีคะแนนเฉลี่ย 3.56 จากคะแนนเต็ม 5 และให้ความสนใจใน 3 ประเด็น ตามลำดับ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ทุกคนควรรับผิดชอบร่วมกันต่อปัญหาความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม (4.21 คะแนน)

ลำดับที่ 2 มีความกังวลในประเด็น "คุณภาพของสภาพแวดล้อมในเชียงใหม่เลวร้ายลงอย่างต่อเนื่อง" (4.17 คะแนน)

ลำดับที่ 3 การปกป้องสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นมรดกให้ลูกหลานมีความสำคัญ (3.98 คะแนน)

ในการศึกษาปัจจัยกำหนดความถนัดในการบริโภคสินค้าสีเขียว ใช้แบบจำลอง Ordinary Least Square (OLS) ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความถนัดในการบริโภคสินค้าสีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบไปด้วย ระดับการศึกษา เพศ อาชีพ ความมั่นใจในตรารับรอง คุณภาพของสินค้าสีเขียวเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกัน และความวิตกกังวลถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม

ระดับการศึกษามีอิทธิพลในการกำหนดความถนัดในการบริโภคสินค้าสีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีเครื่องหมายเป็นบวก แสดงว่าผู้บริโภคเจนวายที่มีการศึกษาสูง เป็นกลุ่มผู้บริโภคสีเขียวที่มีความเข้มข้นกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคเจนวายที่เป็นเพศชาย กับเพศหญิงและเพศทางเลือกพบว่า เพศหญิงและเพศทางเลือกเป็นกลุ่มที่มีความถนัดในการบริโภคสินค้าสีเขียวสูงกว่ากลุ่มเจนวายที่เป็นเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับตัวแปรอาชีพ การศึกษาพบเพียงความแตกต่างระหว่างความถนัดในการบริโภคสินค้าสีเขียวของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ กลุ่มที่ 4 คือ อื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา กับอาชีพกลุ่มฐาน คือ รับราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคเจนวายที่ประกอบอาชีพ รับราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐบาล มีความถนัดในการบริโภคสินค้าสีเขียวสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ (กลุ่มที่ 4)

ปัจจัยความมั่นใจในตรารับรอง คุณภาพของสินค้าสีเขียวเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกัน และความวิตกกังวลถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความถนัดในการบริโภคสินค้าสีเขียวในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า ผู้บริโภคเจนวายที่มีความมั่นใจในตรารับรองสินค้าสีเขียวประเภทต่างๆ ผู้บริโภคที่เห็นว่าสินค้าสีเขียวเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าเมื่อ

เปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน และผู้บริโภคเจนวนาย ที่ให้ความสำคัญต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสูง จะเป็นผู้บริโภคสีเขียวแบบเข้มข้นกว่าผู้บริโภครุ่นอื่น

สำหรับผลการประมาณค่าจาก Random Effect โดยกำหนดกลุ่มตัวแปรควบคุม (Control) คือ ระดับรายได้ พบว่า ผลการศึกษานั้นไม่แตกต่างจากการประมาณค่าโดยวิธี OLS ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผลการศึกษา Robustness กล่าวโดยสรุป คือ ปัจจัยระดับการศึกษา เพศ อาชีพ ความมั่นใจในตรารับรอง คุณภาพของสินค้าสีเขียวเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกัน และความวิตกกังวลถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความถี่ในการบริโภคสินค้าสีเขียวของผู้บริโภคเจนวนายอย่างมีนัยสำคัญ แม้เป็นการเปรียบเทียบภายในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคแต่ละระดับรายได้ด้วยตนเอง

### ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

การศึกษาพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเจนวนายให้ความสนใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนวนายน้อยที่สุด คือ ด้านราคา แต่อย่างไรก็ตามส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ยังคงเป็นองค์ประกอบที่ “จำเป็น” ในทัศนะของผู้บริโภคสีเขียวในจังหวัดเชียงใหม่

เมื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ จากค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างค่าเฉลี่ยของการบริโภคสินค้าสีเขียว (Frequency) กับส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ Correlation การศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับค่าเฉลี่ยของความถี่ในการบริโภคสินค้าสีเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) ความถี่ในการซื้อสินค้าสีเขียวส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างยังอยู่ในระดับ "ซื้อบ้าง" นั่นหมายความว่า โอกาสทางการตลาดของสินค้าประเภทนี้ยังมีอยู่สูง และสินค้าที่มีการซื้อด้วยความถี่มาก เช่น เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสินค้าคงทน ดังนั้น ถ้าภาครัฐต้องการขยายตลาดสินค้าสีเขียว น่าจะเริ่มจากสินค้าคงทนก่อน เนื่องจากผู้บริโภคน่าจะรู้สึกว่าคุณค่ามากกว่าในการจ่ายราคาแพงขึ้นเพื่อสิ่งแวดล้อม

2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยอมรับว่าสินค้ามีเขียวมีราคาแพงกว่าสินค้าปกติ แต่ก็ยอมรับได้ ที่ราคาสูงขึ้นประมาณร้อยละ 1-5 ดังนั้น ภาครัฐน่าจะให้การสนับสนุนการผลิตสินค้าสีเขียวที่ราคาไม่สูงขึ้นไปกว่าร้อยละ 5 ของสินค้าปกติ

3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่า ไม่มั่นใจว่ารู้จักสินค้าสีเขียว ดังนั้น ภาครัฐน่าจะต้องประชาสัมพันธ์ให้สินค้าสีเขียวเป็นที่รู้จักและคุ้นเคยมากขึ้น

4) รายได้และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสีเขียว ดังนั้น ภาครัฐจึงควรมุ่งเป้าไปที่คนที่มีรายได้สูงหรือมีการศึกษาสูงในช่วงแรกของการขยายตลาดสินค้าสีเขียวให้ประสบความสำเร็จ

5) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสีเขียว ดังนั้น ต้องวางแผนทางการตลาดแบบองค์รวมมากกว่าที่จะมุ่งเน้นบางนโยบาย



## เอกสารอ้างอิง

- ตรีทิพ บุญเยี่ยม. 2554. รูปแบบการบริโภคสีเขียว. จาก [www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/oct\\_dec\\_10/.../aw3.pdf](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_10/.../aw3.pdf). [17 สิงหาคม 2559].
- นิสาชล ถีรตนานกร. 2556. รูปแบบการบริโภคสีเขียว ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- มันทนากรณ์ พิพิธหิรัญการ. 2554. ปัจจัยนำเข้า ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริมแรง ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. เอกสารงานประชุมวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Week ประจำปีการศึกษา 2553. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 25 มีนาคม 2554.
- วรชัย ทองไทย. 2013. มองสังคมอเมริกันผ่านคน ‘รุ่น’ ต่างๆ. จาก [http://www.ipsr.mahidol.ac.th/IPSR/AnnualConference/ConferenceV/Download/Article\\_Files/Article19\\_GenerationXYZ.pdf](http://www.ipsr.mahidol.ac.th/IPSR/AnnualConference/ConferenceV/Download/Article_Files/Article19_GenerationXYZ.pdf). [17 สิงหาคม 2559].
- วีรพงษ์ ชุตินัทธ์. 2556. 10 ไฟล์สโตร์ของคนในยุค... Gen Y. หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. 12 เมษายน 2556.
- วีระ มานะรายสมบัติ. 2554. กรีนมาร์เก็ตติ้ง พิมพ์เขียวการตลาดวิวัฒนาการ. กรุงเทพฯ: เออาร์ไอพี.
- ส่งเสริมอุตสาหกรรม, กรม. 2558. นวัตกรรมสิ่งทอสีเขียว (Eco-Innovative Textiles). จาก <http://www.dip.go.th/Portals/0/cluster/%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%87%E0%B8%97%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B5%E0%B9%80%E0%B8%82%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%A7.pdf> (18 สิงหาคม 2559).
- สันทนา อมรไชย. 2552. ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน. วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ. 57(179): 29-36.
- สำนักหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. 2553. ประมวลสารสมเทศพร้อมใช้ ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Products). จาก <http://siweb.dss.go.th/repack/fulltext/IR11.pdf>. [17 สิงหาคม 2559].
- อนุวัต สงสม. 2555. การตลาดสีเขียว: มโนทัศน์ และพฤติกรรมผู้บริโภค. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 8(1): 65-84

- Abd Rahim, M. H., Ahmad Zukni, R. Z. J., Ahmad, F. and Lyndon, N. 2012. **Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behavior: The Level of Awareness and Perception of Malaysian Youth**. *Asian Social Science*
- Afzaal Ali, et al. 2011. Determinants of Pakistani Consumers' Green Purchase Behavior: Some Insights from a Developing Country. **International Journal of Business and Social Science**. 2 (3) [Special Issue - January 2011]
- AirDye. 2011. **Green is Gold - Consumers Want Eco-Friendly Products**® - Good for Business. Available from: <http://blog.airdye.com/goodforbusiness/2009/06/08/green-is-gold/>. [2015 June 3].
- Alsmadi, S. 2007. Green Marketing and the Concern over The Environment: Measuring Environmental Consciousness of Jordanian Consumers. **Journal of Promotion Management**. 13(3-4): 339-361.
- Alsop, R. 2008. **The Trophy Kids Grown Up: How the Millennial Generation Is Shaking Up the Workplace**. San Francisco: Jossey-Bass.
- American Marketing Association. 2011. **Definition of Green Marketing**. Available from: [http://dictionary.babylon.com/Green\\_Marketing](http://dictionary.babylon.com/Green_Marketing). [2015 August 6].
- Anderson, T. Jr and Cunningham, W.H. 1972. The Socially Conscious Consumer. **Journal of Marketing**. 36 (7): 23-31.A.
- Anderson, W., Henion, K. and Cox, E. 1974. **Socially vs. Ecologically Concerned Consumers**. 1974 Combined Proceedings. American Marketing Association, Chicago, IL.
- Angela Hughes. 2008. **Y and How: Strategies for Reaching the Elusive Generation Y Consumer**. Available from: [http://digitalcommons.pace.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1072&context=honorscollege\\_theses](http://digitalcommons.pace.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1072&context=honorscollege_theses). [2016 May 16].
- Antil, J. H. 1984. Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy. **Journal of Macromarketing**. Fall 4 (2): 18-39.
- Archana Kumar and Heejin Lim. 2008. Age Differences in Mobile Service Perceptions: Comparison of Generation Y and baby boomers. **Journal of Services Marketing**. 22 (7).

- Archana Kumar and Heejin Lim. 2008. Age Differences in Mobile Service Perceptions: Comparison of Generation Y and Baby Boomers. **Journal of Services Marketing**. 22 (7).
- Bakewell, C. and Mitchell, V. 2003. Generation Y Consumer Decision-making Styles. International. **Journal of Retail & Distribution Management**. 31 (2): 95-106.
- Banerjee, S. and McKeage, K. 1994. **How Green is my Value: Exploring the Relationship between Environmentalism and Materialism**. in Allen, C.T. and John, D.R. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, Association for Consumer Research, Provo, UT: 147-52
- Bang, H. K., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J. and Traichal, P. A. 2000. Consumer Concern, Knowledge, Belief, and Attitude Toward Renewable Energy: An Application of The Reasoned Action Theory. **Psychology & Marketing**. 17(6): 449-468.
- Banytė, J., Brazionienė, L., and Gadeikienė, A. 2010. Investigation of Green Consumer Profile: A case of Lithuanian Market of eco-friendly Food Products. **Economics and Management**. 1(15): 374-383.
- Baumann, H., Boons, F., and Bragd, A. 2002. Mapping The Green Product Development Field: Engineering, Policy and Business Perspectives. **J. Clean. Prod.** 10 (5): 409-425.
- Beckford, C. L., Jacobs, C., Williams, N. and Nahdee, R. 2010. Aboriginal Environmental Wisdom, Stewardship, and Sustainability: Lessons from the Walpole Island First Nations, Ontario, Canada. **The Journal of Environmental Education**. 41(4): 239–248.
- Belz, F.-M and Peattie, K. 2009. *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. Chichester.
- Berkowitz, L. and Lutterman, K.G. 1968. The Traditional Socially Responsible Personality. **Public Opinion Quarterly**. 32: 169-85.
- Berry, B. 2007. *Going Green: The Future of the Retail Food Industry*. Agri-Food Trade Service. Available from: [www.ats.agr.gc.ca](http://www.ats.agr.gc.ca). [2016 July 13].
- Bhatia and Jain. 2013. Green Marketing: A Study of Consumer Perception and Preferences in India. **Electronic Green Journal**. 1(36).
- Bhatia, Mayank and Jain, Amit, JK. 2013. Green Marketing: A Study of Consumer Perception and Preferences in India. **Electronic Green Journal**. 1(36)

- Brockman, S., Razzouk, Y. and Sirotnik, B. 2009. Going Green – from Left to Center Stage: An Empirical Perspective. **Journal of the American Academy of Business**. 14(2): 8–17.
- Braimah, M and Tweneboah-Koduah, E. H. 2011. An Exploratory Study of the Impact of Green Brand Awareness on Consumer Purchase Decision in Ghana. **Journal of Marketing Development and Competitiveness**. 5 (7): 11-18.
- Broadbridge, A., Maxwell G.A. and Ogden, S. M. 2007. 13\_2\_30: experiences, perceptions and expectations of retail employment for Generation Y. **Career Development International**. 12(6): 523-544.
- Campbell Sanderson. 2010.  
Marketing to Generation Y understanding and appealing to the Millennial generation. Available from. <http://www.slidesignlounge.com/wp-content/uploads/2010/10/White-Paper-Gen-Y.pdf>. [2016 July 13].
- Cant, M. and Machado, R. 2004. **Marketing success stories**. Fifth edition. Oxford University Press
- Carlsson, F. and O. Johansson-Stenman. 2000. Willingness to Pay for Improved Air Quality in Sweden. **Applied Economics**. 32: 661-670.
- Caroline Fisher, Shristy Bashyal and Bonnie Bachman. 2012. Demographic Impacts on Environmentally Friendly Purchase Behaviors. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**. September 20 (3): 172–184.
- Chan, R. Y. K. 2001. Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior. **Psychology & Marketing**. 18(4): 389-413.
- Chen, J. and Lobo, A. 2012. Organic Food Products in China: Determinants of Consumers' Purchase Intentions. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**. 22(3): 293-314.
- Chen, T. and Chai, L.T. 2010. Attitude towards The Environment and Green Products: Consumer's Perspective. **Management Science and Engineering**. 4(2): 27-39.
- Chitra, K. 2007. In search of the green consumers: a perceptual study. **Journal of Services Research**. 7(1): 173-191.



- Cornelissen, G., Pandelaere, M., Warlop, L. and Dewitte, S. 2008. Positive Cueing: Promoting Sustainable Consumer Behavior by Cueing Common Environmental Behaviors as Environmental. **International Journal of Research in Marketing**. 25: 46–55.
- Crispell, D. 2001. Going Green(ish). **Public Perspective**. September/October 2001: 28-30.
- Cui, Y., Trent, E.S., Sullivan, P.M. and Matiru, G.N. 2003. Cause-related marketing: how generation Y responds. **International Journal of Retail and Distribution Management**. 31(6): 310-320.
- D'Souza, C. 2004. Ecolabels Programmes: A Stakeholder (Consumer) Perspective. **Corporate Communications: An International Journal**. 9(3): 179-188.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. 2006. An Empirical Study on the Influence of Environmental Labels on Consumers. **Corporate Communications: An International Journal**. 11(2): 162-173.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. and Peretiatkos, R. 2007. Green Decisions: Demographics and Consumer Understanding of Environmental Labels. **International Journal of Consumer Studies**. 31 (4): 371.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. and Peretiatkos, R. 2007. Green Decisions: Demographics and Consumer Understanding of Environmental Labels. **International Journal of Consumer Studies**. 31 (4): 371.
- Dietz, S., C. Hope, N. Stern and D. Zenghelis. 2007. Reflections on the Stern Review (1): A Robust Case for Strong Action to Reduce the Risks of Climate Change. **World Economics**. 8(1): 121–168.
- do Paço, A. M. F., Raposo, M. L. B. and Filho, W. L. 2009. Identifying the Green Consumer: a Segmentation Study. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**. 17(1): 17-25.
- Eze, U. C. and Ndubisi, N. O. 2013. Green Buyer Behavior: Evidence from Asia Consumers. **Journal of Asian and African Studies**. 48(4): 413-426.
- Fotopoulos, C. and Krystallis, A. 2002. Organic Product Avoidance: Reasons for Rejection and Potential Buyers' Identification in a Countrywide Survey. **British Food Journal**. 104(3/4/5): 233-260.

- Gan, C., Wee, H. Y., Ozanne, L. and Kao, T. H. 2008. Consumers' Purchasing Behavior towards Green Products in New Zealand. **Innovative Marketing**. 4(1): 93-102.
- Gatersleben, B., Steg, L. and Vlek, C. 2002. Measurement and Determinants of Environmentally Significant Consumer Behavior. **Environment and Behavior**. 34(3): 335-362.
- Gilg, A., Barr, S. and Ford, N. 2005. Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer. **Futures**. 37: 481-504.
- Greenberg, E. 2008. **Generation WE**. Emeryville, CA: Pachatusan.
- Grundey, D. and Zaharia, R.M. 2008. Sustainable Incentives in Marketing and Strategic Greening: the Cases of Lithuania and Romania. **Technological and Economic Development**. 14 (2): 130-143.
- Gupta, S. and Ogden, D. T. 2009. To Buy or Not To Buy? A Social Dilemma Perspective on Green Buying. **Journal of Consumer Marketing**. 26(6): 376-391.
- Güven Ordun 2015. Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated with Brand Loyalty. **Canadian Social Science**. (11) 4: 40-55 DOI: 10.3968/6697.
- Hainmueller, J. and Hiscox, M. 2012. The Socially Conscious Consumer? Field Experimental Tests of Consumer Support for Fair Labor Standards. **Field Experimental Tests of Consumer Support for Fair Labor Standards**. May 18.
- Hawkins, D.L, Mothersbaugh, D.L. and Best, R.J. 2007. **Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy**. 10th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Henion, K.E. 1972. The Effect of Ecologically Relevant Information on Detergent Sales. **Journal of Marketing Research**. 9 (2): 10-14.
- Henion, Karl E. and Thomas C. Kinnear. 1976. **A Guide to Ecological Marketing**. in Karl E. Henion and Thomas C. Kinnear (Eds). Ecological Marketing. Columbus, Ohio: American Marketing Association.
- Ishaswini and Saroj Kumar Datta. 2011. Pro-environmental Concern Influencing Green Buying: A Study on Indian Consumers. **International Journal of Business and Management**. 6 (6) June.

- Jain, S. and Kaur, G. 2006. Role of Socio-Demographics in Segmenting and Profiling Green Consumers: an Exploratory Study of Consumers in India. **Journal of International Consumer Marketing**. 18 (3): 107-117.
- John Grant. 1999. *The New Marketing Manifesto: The 12 Rules for Successful Marketing in the 21st Century*. Publisher Orion Business.
- Kanarattanavong, A. and G. Ruenrom. 2009. The Model of Corporate Environmentalism: The Effects of Perceived Market Uncertainty upon Marketing, Environmental, and Social Performance. **The Business Review**. Cambridge. 12(2): 140-7.
- Kassaye, W. W. 2001. Green Dilemma. **Marketing Intelligence & Planning**. 19 (6): 444-55.
- Kaylene C. Williams and Robert A. Page. 2013. Marketing to the Generations. **Journal of Behavioral Studies in Business**. Available from <http://www.aabri.com/manuscripts/10575.pdf>. [2016 July 13].
- Kinnear, T., Taylor, J. and Ahmed, S. 1974. Ecologically Concerned Consumers: Who are They?. **Journal of Marketing**. 38 (2): 20-24.
- Komchadluek. 2013. Enjoy buying vegetables in QR code era. Available from: <http://www.komchadluek.net/news/lifestyle/161119>. [2016 July 20].
- Krystallis, A., Vassallo, M., Chrysohoidis, G. and Perrea, T. 2008. Societal and Individualistic Drivers as Predictors of Organic Purchasing Revealed Through a Portrait Value Questionnaire (PVQ) based inventory. **Journal of Consumer Behaviour**. 7(2): 164-187.
- Laroche, M., Bergeron, J., and Barbaro-Forieo., Guido. 2001. Targeting Consumers Who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. **Journal of Consumer Marketing**. 18: 503-520.
- Lee, K. 2008. Opportunities for Green Marketing: Young Consumers. **Marketing Intelligence & Planning**. 26 (6): 573-586, 580.
- Lee, K. 2011. The Green Purchase Behavior of Hong Kong Young Consumers: The Role of Peer Influence, Local Environmental involvement, and Concrete Environmental Knowledge. **Journal of International Consumer Marketing**. 23(1): 21-44.
- Mainieri, T. and Barnett, E. 1997. Green Buying: the influence of Environmental Concern on Consumer Behaviour. **Journal of Social Psychology**. 137 (2): 189-204.

- Makatouni, A. 2002. What Motivates Consumers to Buy Organic Food in the UK?: Results from a Qualitative Study. **British Food Journal**. 104(3/4/5): 345-352.
- Manaktola, K. and Jauhari, V. 2007. Exploring Consumer Attitude and Behaviour towards Green Practices in the Lodging Industry in India. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. 19 (5): 364-377.
- Matt Sena. 2016. Green Industry Analysis 2016 Sustainability, The Green Industry, and You. Available from: <https://www.franchisehelp.com/industry-reports/green-industry-report/>. [2016 July 13].
- McDaniel, S. and Rylander, D. 1993. Strategic Green Marketing. **Journal of Consumer Marketing**. 10: 4-10.
- Memery, J., Megicks, P. and Williams, J. 2005. Ethical and Social Responsibility Issues in Grocery Shopping: a Preliminary Typology. **Qualitative Market Research: An International Journal**. 8 (4): 399-412.
- Mintu, Alma T. and Hector Lozada. 1993. Green Marketing Education: A Call for Action. **Marketing Education Review**. Fall. 3: 17-25.
- Morton, L.P. 2002. Targeting Generation Y. **Public Relations Quarterly**. Summer: 46-48.
- Mostafa, M. M. 2007. Gender Differences in Egyptian Consumers' Green Purchase Behaviour: the Effects of Environmental Knowledge, Concern and Attitude. **International Journal of Consumer Studies**. 31: 220-229.
- Nea Lindqvist. 2010. **Green Segmentation: A Study Regarding Segmentation and Green Behavior among Arcada Students**. Available from: [http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/22210/lindqvist\\_nea.pdf?sequence=1](http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/22210/lindqvist_nea.pdf?sequence=1). [2015 February 19].
- Nittala, R. 2014. Green Consumer Behavior of the Educated Segment in India. **Journal of International Consumer Marketing**. 26(2): 138-152.
- Nurul Zarirah Nizam et al. 2014. Understanding Green Purchasing Behavior among Gen Y in Malaysia by Examining the Factors Influenced. **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**. June. 6(2).
- Ogle, J., Hyllegard, K. and Dunbar, B. 2004. Environment and Behaviour. **Predicting Patronage Behaviours**. September: 717-740.

- Olson, E. G. 2009. Business as Environmental Steward: The Growth of Greening. **Journal of Business Strategy**. 30 (5): 4-13.
- Osit, M. 2008. **Generation Text: Raising Well-Adjusted Kids in an Age of Instant Everything**. New York: AMACOM.
- Ottman, JA and Reilly, WR. 1998. **Green Marketing**. Opportunity for Innovation. 2nd. Prentice Hall.
- Ottman, Jacquelin. 1997. **Green Marketing Opportunity for Innovation**. Lincolnwood, Chicago: NTC, Business Books.
- Oztek, M. Y. and Cengel, O. 2013. The Formation of Green Buying Strategy on the Scope of Consumer Decision Making Behavior. **Online Academic Journal of Information Technology**. 4(12): 7-17.
- Paco, A. M. F. d., Raposo, M. L. B., and Filho, W. L. 2009. Identifying the Green Consumer: A Segmentation Study. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**. 17(1): 17-25.
- Paço, A., Alves, H. and Shiel, C. 2013. Development of a Green Consumer Behaviour Model. **International Journal of Consumer Studies**. 37(4): 414-421.
- Padel, S. and Foster, C. 2005. Exploring the Gap Between Attitudes and Behaviour: Understanding Why Consumers Buy or Do Not Buy Organic Food. **British Food Journal**. 107(8): 606-625.
- Partridge, H. and Hallam, G. 2006. Educating the Millennial Generation for Evidence Based Information Practice. **Library Hi Tech**. 24(3): 400-419.
- Peattie, K. 1995. **Environmental Marketing Management** (Pitman Publishing Corp., London, UK).
- Peattie, K. 2001. Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. **The Marketing Review**. 2: 129-146.
- Pendergarst, D. Benckendorff, P and Moscardo, G. 2010. **Tourism and Generation Y**. Wallingford: CAB International. Ebook.
- Pickett-Baker, J., and Ozaki, R. 2008. Pro-environmental Products: Marketing Influence on Consumer Purchase Decision. **Journal of Consumer Marketing**. 25(6): 281-293.

- Polonsky, Michael Jay. 1994. Green Marketing Regulation in the US and Australia: The Australian Checklist." **Greener Management International**. 5: 44-53.
- Porter, M. E., and van der Linde, C. 1995. **Green and Competitive: Ending the Stalemate**. Harvard Business Review. 73(5):120–134.
- Porter, M.E. 1991. America's Green Strategy. **Scientific American**, 264. April: 168.
- Pride, W.M. and Ferrell, O.C. 1993. **Marketing**. 8th ed., Houghton Mifflin, Boston, MA.
- Rahbar, E. and Wahid, N. A. 2011. Investigation of Green Marketing Tools' Effect on Consumers' Purchase Behavior. **Business Strategy Series**. 12(2): 73-83.
- Roberts, J.A. 1996. Green consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising. **Journal of Business Research**. 36 (3): 217-31.
- Roper Organization. 1990. **The Environment: Public Attitudes and Individual Behaviour**. SC Johnson and Son. New York.
- Rosen, L. D. 2007. **Me, MySpace, and I: Parenting the Net Generation**. New York: Palgrave Macmillan.
- Samdahl, D. and Robertson, R. 1989. Social Determinants of Environmental Concern: Specification and Test of the Model. *Environment and Behavior*. 21 (1): 57-81.
- Sanne van 't Erve. 2013. **Minimizing The Young Consumers' Attitude Behavior Gap in Green Purchasing**. Master Thesis, University of Twent.
- Schmeltz, L. 2012. Consumer-oriented CSR Communication: Focusing on Ability or Morality? **Corporate Communications: An International Journal**. 17(1): 29-49
- Sentot Suciarto A., Wen-Shai Hung, Shu-Hsun Ho, and Posmaria S.Sitohang. 2015. Influence of Green Marketing toward Purchase Intention of Green Products through Attitude: Survey on Indonesian and Taiwanese Students. **International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)**. 3. Issue 4.
- Shamdasani, P., Chon-Lin, G. O. and Richmond, D. 1993. Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix Factors. **Advances in consumer research** 20(1): 488-493.
- Smith, W. J. and Clurman, A. 2007. **Generation Ageless: How Baby Boomers Are Changing the Way We Live Today – And They're Just Getting Started**. New York: HarperCollins Publishers.

- Soonthonsmai, V. 2007. Environmental or Green Marketing as Global Competitive Edge: Concept, Synthesis and Implication. **EABR (Business) and ETLC (Teaching) Conference Proceeding**. Venice, Italy.
- Stephanie M. Noble, Diana L. Haytko and Joanna Phillips. 2009. What drives college-age Generation Y consumers?. **Journal of Business Research**. 62: 617–628.
- Straughan, R. D. and Roberts, J. A. 1999. Environmental Segmentation Alternatives: a Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium. **Journal of Consumer Marketing**. 16(6): 558-575.
- Strauss, W. and Howe, N. 1992. **Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069**. Perennial, ISBN 0-688-11912-3 p. 324
- Surya Rashmi Rawat. 2015. Impact of Age and Income over Green Consumer Behavior. **Indian Journal of Science and Technology**. 8 (S4):13-22. February 2015
- Tanner, C., and Kast, SW. 2003. Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumer. **Psychology and Marketing**. 20 (10): 883-902.
- Tekade, A. B. and Sastikar, S. S. 2015. Present Green Marketing: Importance and Challenges in Customer Satisfaction. **International Journal for Administration in Management**. Commerce and Economics. 3: 308 - 312.
- Thøgersen, J. 2006. Media attention and the market for green consumer products. **Business Strategy and the Environment**. 15(3): 145-156.
- Tung, S. J., Shih, C. C., Wei, S. and Chen, Y. H. 2012. Attitudinal Inconsistency Toward Organic Food in Relation to Purchasing Intention and Behavior: An Illustration of Taiwan Consumers. **British Food Journal**. 114(7): 997-1015.
- Twenge, J. M. 2006. **Generation Me: Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled and More Miserable than Ever Before**. New York: Free Press.
- Van Liere, K.D. and Dunlap, R.E. 1981. The Social Bases of Environmental Concern: a Review of Hypotheses, Explanations and Empirical Evidence. **Public Opinion Quarterly**. (44): 181-97.
- Vermeir, I. and Verbeke, W. 2008. Sustainable Food Consumption among Young Adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. **Ecological Economics**. 64(3): 542-553.

- Wang, P., Liu, Q. and Qi, Y. 2014. Factors Influencing Sustainable Consumption Behaviors: a Survey of the Rural Residents in China. **Journal of Cleaner Production**. 63:152-165.
- Webster, F. 1975. Determining the Characteristics of Socially Conscious Consumer. **Journal of Consumer Research**. 2 (12): 188-196.
- Weiner, J. L. and Doescher, T.A. 1991. A Framework for Promoting Cooperation. **Journal of Marketing**. (55): 38-47.
- Wind, D. E. 2004. **Green Consumer Psychology and Buying strategies**. Prentice Hall.
- Xie, C., Bagozzi, R. P. and Grønhaug, K. 2014. The Role of Moral Emotions and Individual Differences in Consumer Responses to Corporate Green and Non-green Actions. **Journal of the Academy of Marketing Science**: 1-24.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S. and Oates, C. J. 2010. Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products. **Sustainable Development**. 18(1): 20-31.
- Zhao, H.-h., Gao, Q., Wu, Y.-p., Wang, Y. and Zhu, X.-d. 2014. What Affects Green Consumer Behavior in China? A Case Study from Qingdao. **Journal of Cleaner Production**. 63: 143-151.
- Zimmer, M., Stafford, T. and Stafford, M. 1994. Green Issues: Dimensions of Environmental Concern. **Journal of Business Research**. 30 (1): 63-74.





# ภาคผนวก

## ภาคผนวก 1

## แบบสอบถาม

แบบสอบถามงานวิจัย ทักษะดิจิทัลของกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดเชียงใหม่  
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับตามความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านเกิดปี พ.ศ. ไດ

1. 2523     2. 2524     3. 2525     4. 2526     5. 2527     6. 2528  
 7. 2529     8. 2530     9. 2531     10. 2532     11. 2533     12. 2534  
 13. 2535     14. 2536     15. 2537

2. ภูมิลำเนาของท่านอยู่ในอำเภอใด

1. เมือง     2. สารภี     3. แม่ริม     4. สันทราย     5. หางดง

**ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าสีเขียว**

1. ท่านรู้จักสินค้าสีเขียว หรือ Green Product หรือไม่

1. รู้จัก     2. ไม่รู้จัก     3. ไม่แน่ใจ

2. “ท่านมีความมั่นใจในตรารับรอง (Certificate) ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าสีเขียว เช่น ฉลากเขียว (green label) สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Thailand's Brand) เครื่องหมายรับรอง "Q" (Q standard certification) IFOAM หรือไม่

1. มั่นใจ     2. ไม่มั่นใจ     3. ไม่แน่ใจ

“สินค้าสีเขียว” หมายถึง สินค้าที่ไม่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Friendly หรือ Eco-friendly) ส่วนประกอบทางเคมีของสินค้าต้องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและเหมาะสมกับการรีไซเคิล (Alsmadi, 2007)

3. รูปแบบการบริโภคสินค้าสีเขียว

คำชี้แจง ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อสินค้าสีเขียวเหล่านี้ มากน้อยเพียงใด

ประเภทสินค้า	ไม่ได้ซื้อเลย	ซื้อบ้าง	ซื้อบ่อยครั้ง	ซื้อเป็นประจำ
1.อาหารออร์แกนิก ที่ผลิตโดยไม่ใช้สารเคมี หรือ อาหารปลอดภัย ที่เป็นอาหารสด เช่น เนื้อสด ผลไม้ และผักสด ประเภทอาหารออร์แกนิกส์ เกษตรอินทรีย์ สินค้าโครงการหลวง ผักดอยคำ กาแฟออร์แกนิกส์				
2. เครื่องใช้ไฟฟ้าและสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เช่น หลอดตะเกียบ หลอดประหยัดไฟ				
3. สินค้าเพื่อสุขภาพและความงามที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ เช่น สกินฟู้ด บอดีชี้อป ออเรียลทอล ปรินเซส แชมพู สบู่สมุนไพร				
4. เครื่องเขียน เครื่องใช้ในสำนักงาน เช่น กระดาษ Double A ที่ได้รับตรารับรอง การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, กระดาษรีไซเคิล เช่น ไอเดีย กรีน				
5. น้ำมันไบโอดีเซล				
6. เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ที่ผลิตด้วยกรรมวิธีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม				

4. ท่านคิดว่าสินค้าสีเขียวในตารางข้อ 3 ข้างต้น มีคุณภาพเช่นไรเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันที่จำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด

1. มีคุณภาพสูงกว่า 2. มีคุณภาพต่ำกว่า
3. มีคุณภาพใกล้เคียงกัน

5. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ที่ สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะมีราคาสูงกว่าสินค้าปกติทั่วไป

1. เห็นด้วย 2. ไม่เห็นด้วย

6. ท่านยินดีจะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในราคาที่สูงขึ้นกว่าสินค้าปกติ เท่าใด

1. ไม่ยินดีจ่ายในราคาสูงกว่า
2. ยินดีจ่ายสูงขึ้น 1-5%
3. ยินดีจ่ายสูงขึ้น 6-10%
4. ไม่ยินดีจ่ายสูงขึ้น 11-20%
5. ยินดีจ่ายสูงขึ้น 21-30%
6. ยินดีจ่ายสูงขึ้นมากกว่า 30%

ส่วนที่ 2 ทักษะ ทักษะการสื่อสาร ความกังวลเรื่องสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในแต่ละประเด็นคำถามที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ท่านมีความกังวลในประเด็น "คุณภาพของสภาพแวดล้อมในเชียงใหม่เลวร้ายลงอย่างต่อเนื่อง"					
2. ท่านรู้สึกไม่ดีต่อตัวเอง เมื่อท่านทราบภายหลังว่าสินค้าที่ท่านบริโภคนั้น ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม					
3. ท่านคิดว่าทุกคนควรรับผิดชอบร่วมกันต่อปัญหาความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม					
4. ปัญหาสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมเป็นปัญหาที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้หากต้องการยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชาชนในประเทศ					
5. หากผู้ประกอบการในประเทศถูกบังคับให้ใช้จ่ายในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จะทำให้เขามี					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
เงินทุนน้อยลงในการวิจัยและพัฒนาเพื่อเสริมสร้าง ความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ					
6. ท่านคิดว่า การปกป้องสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นมรดกให้ ลูกหลานมีความสำคัญ					
7. ท่านคิดว่า ปัญหาเรื่องการสูญพันธุ์ของสิ่งมีชีวิตมี ความสำคัญ					

ส่วนที่ 3 ความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง โปรดระบุว่า ท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. สินค้าที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย เป็นสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งเป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการของท่าน					
2. การออกแบบผลิตภัณฑ์จากขยะรีไซเคิลให้มีความทันสมัยและดึงดูดใจ มีผลต่อความชอบและการตัดสินใจซื้อ					
3. การมีสัญลักษณ์รับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น สัญลักษณ์ฉลากสีเขียว ของสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ท่านคาดหวังว่าคุณภาพของสินค้าสีเขียวจะสูงกว่าสินค้าทั่วไป					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเดิมเพราะราคาถูก มากกว่าเพราะตั้งใจรักษาสิ่งแวดล้อม					
2. หลอดไฟประหยัดพลังงาน แม้มีราคาสูงแต่ก็เป็นราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่จะได้รับการประหยัดค่าไฟในระยะยาว					
3. การตั้งราคากระดาษรีไซเคิลที่สูงกว่ากระดาษถ่ายเอกสารประเภทเดียวกัน ไม่ค่อยสมเหตุผล					
4. การซื้อสินค้าสีเขียวทำให้ค่าใช้จ่ายของท่านเพิ่มขึ้นอย่างมาก					
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
1. สินค้าสีเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาซื้อได้ง่ายจากห้างสรรพสินค้า ร้านขายสินค้าทั่วไป					



ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ท่านชอบที่จะซื้อสินค้าสีเขียวจากร้านที่จำหน่ายสินค้าดังกล่าวเป็นการเฉพาะมากกว่าซื้อจากห้างสรรพสินค้า ร้านขายสินค้าทั่วไป					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. ท่านรู้สึกดีต่อองค์กรที่ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนหันมาให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม					
2. ท่านรู้สึกดีต่อองค์กรที่จัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
3. ท่านแทบจะไม่เคยเห็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าสีเขียวผ่านสื่อในประเทศเลย					
4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าเขียวที่มีอยู่ในปัจจุบันสามารถสร้างความประทับใจหรือดึงดูดให้ท่านซื้อสินค้า Green Product ได้					

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง  3. เพศทางเลือก

##### 2. สถานภาพการสมรส

1. โสด  2. สมรส  3. หย่าร้าง  
 4. หม้าย  5. แยกกันอยู่

##### 3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าอนุปริญญา  2. อนุปริญญา  
 3.ปริญญาตรี  4. สูงกว่าปริญญาตรี

##### 4. สาขาการศึกษาที่จบในระดับปริญญาตรี (หากจบปริญญาตรี)

1. สายวิทยาศาสตร์  2. สายบริหารธุรกิจ  
 3. สายสังคมศาสตร์  4. อื่นๆ.....

##### 5. มหาวิทยาลัยที่ท่านจบในระดับปริญญาตรี (หากจบปริญญาตรี)

1. มหาวิทยาลัยในประเทศ (ระบุชื่อ).....  
 2. สถาบันราชภัฏ (ระบุชื่อ).....  
 3. มหาวิทยาลัยในต่างประเทศ (ระบุชื่อ).....  
 4. อื่นๆ.....

##### 6. รายได้ของท่านต่อเดือน โดยประมาณ

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท  
 2. 15,001 – 25,000 บาท  
 3. 25,001 – 35,000 บาท  
 4. 35,001 – 50,000 บาท  
 5. สูงกว่า 50,000 บาท

##### 7. รายได้ของครอบครัวของท่านต่อเดือน โดยประมาณ (รวมตัวท่านเอง)

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท  
 2. 15,001 – 35,000 บาท  
 3. 35,001 – 50,000 บาท  
 4. 50,001 – 100,000 บาท  
 5. สูงกว่า 100,000 บาท

## 8. อาชีพ

- 1. รับราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 2. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 3. พนักงานบริษัท
- 4. เกษียณอายุ/แม่บ้าน
- 5. อื่นๆ ระบุ.....



## ภาคผนวก 2

ข้อมูลทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเจนวนาย ในจังหวัดเชียงใหม่  
ที่มีต่อสินค้าสีเขียวที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน

ตารางภาคผนวก 2-1 ตารางไขว้ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสินค้าสีเขียว และเพศ

ทัศนคติต่อสินค้า สีเขียว	รายละเอียด	ชาย	หญิง	เพศ ทางเลือก	รวม	Pearson Chi- Square Test (Sig)
รู้จักสินค้าสีเขียว	รู้จัก	115 (32.49%)	206 (31.40%)	11 (45.83%)	332 (32.11%)	6.942 (0.139)
	ไม่รู้จัก	73 (20.62%)	119 (18.14%)	7 (29.17%)	199 (19.25%)	
	ไม่แน่ใจ	166 (46.89%)	331 (50.46%)	6 (25.00%)	503 (48.65%)	
คุณภาพของสินค้าสีเขียวเมื่อ เปรียบเทียบกับ สินค้าชนิดเดียวกัน ที่จำหน่ายทั่วไปใน ท้องตลาด	มีคุณภาพสูงกว่า	194 (54.80%)	393 (59.91%)	9 (37.50%)	596 (57.64%)	7.707 (0.103)
	มีคุณภาพต่ำกว่า	26 (7.34%)	33 (5.03%)	2 (8.33%)	61 (5.90%)	
	มีคุณภาพใกล้เคียง กัน	134 (37.85%)	230 (35.06%)	13 (54.17%)	377 (36.46%)	
ความมั่นใจในตรา รับรอง (Certificate) ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า สีเขียว	มั่นใจ	119 (33.62%)	201 (30.64%)	13 (54.17%)	333 (32.21%)	10.789 (0.029)
	ไม่มั่นใจ	76 (21.47%)	114 (17.38%)	2 (8.33%)	192 (18.57%)	
	ไม่แน่ใจ	159 (44.92%)	341 (51.98%)	9 (37.50%)	509 (49.23%)	

ตารางภาคผนวก 2-2 ตารางไขว้ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสินค้าสีเขียว และสถานภาพการสมรส

ทัศนคติต่อสินค้าสีเขียว	รายละเอียด	โสด	สมรส	อื่นๆ	รวม	Pearson Chi-Square Test (Sig)
รู้จักสินค้าสีเขียว	รู้จัก	214 (32.87%)	105 (30.52%)	12 (31.58%)	331 (32.04%)	3.471  (0.748)
	ไม่รู้จัก	120 (18.43%)	70 (20.35%)	9 (23.68%)	199 (19.26%)	
	ไม่แน่ใจ	317 (48.69%)	169 (49.13%)	17 (44.74%)	503 (48.69%)	
คุณภาพของสินค้าสีเขียวเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันที่จำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด	มีคุณภาพสูงกว่า	353 (54.22%)	221 (64.24%)	22 (57.89%)	595 (57.70%)	21.743  (0.001)
	มีคุณภาพต่ำกว่า	52 (7.99%)	6 (1.74%)	3 (7.89%)	61 (5.91%)	
	มีคุณภาพใกล้เคียงกัน	246 (37.79%)	117 (34.01%)	13 (34.21%)	376 (36.40%)	
ความมั่นใจในตรารับรอง (Certificate) ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าสีเขียว	มั่นใจ	215 (33.03%)	101 (29.36%)	16 (42.11%)	332 (32.14%)	5.355  (0.499)
	ไม่มั่นใจ	118 (18.13%)	68 (19.77%)	6 (15.79%)	192 (18.59%)	
	ไม่แน่ใจ	318 (48.85%)	175 (50.87%)	16 (42.11%)	509 (49.27%)	

ตารางภาคผนวก 2-3 ตารางไขว้ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสินค้าสีเขียว และรายได้

ทัศนคติต่อสินค้าสีเขียว	รายละเอียด	รายได้ ระดับที่ 1	รายได้ ระดับที่ 2	รายได้ ระดับที่ 3	รายได้ ระดับที่ 4	รวม	Pearson Chi-Square Test (Sig)
รู้จักสินค้าสีเขียว	รู้จัก	245 (29.55%)	60 (37.97%)	19 (63.33%)	8 (47.06%)	332 (32.11%)	21.128  (0.002)
	ไม่รู้จัก	164 (19.78%)	27 (17.09%)	5 (16.67%)	3 (17.65%)	199 (19.25%)	
	ไม่แน่ใจ	420 (50.66%)	71 (44.94%)	6 (20.00%)	6 (35.29%)	503 (48.65%)	
คุณภาพของสินค้าสีเขียวเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันที่จำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด	มีคุณภาพสูงกว่า	457 (55.13%)	109 (68.99%)	22 (73.33%)	8 (47.06%)	596 (57.64%)	20.696  (0.002)
	มีคุณภาพต่ำกว่า	55 (6.63%)	3 (1.90%)	0 (0.00%)	3 (17.65%)	61 (5.90%)	
	มีคุณภาพใกล้เคียงกัน	317 (38.24%)	46 (29.11%)	8 (26.67%)	6 (35.29%)	377 (36.46%)	
ความมั่นใจในตรารับรอง (Certificate) ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าสีเขียว	มั่นใจ	248 (29.92%)	64 (40.51%)	17 (56.67%)	4 (23.53%)	333 (32.21%)	18.520  (0.005)
	ไม่มั่นใจ	156 (18.82%)	26 (16.46%)	4 (13.33%)	6 (35.29%)	192 (18.57%)	
	ไม่แน่ใจ	425 (51.27%)	68 (43.04%)	9 (30.00%)	7 (41.18%)	509 (49.23%)	

ตารางภาคผนวก 2-4 ตารางไขว้ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสินค้าสีเขียว และอาชีพ

ทัศนคติต่อ สินค้าสีเขียว	รายละเอียด	กลุ่ม อาชีพที่ 1	กลุ่ม อาชีพที่ 2	กลุ่ม อาชีพที่ 3	กลุ่ม อาชีพที่ 4	รวม	Pearson Chi- Square Test (Sig)
รู้จักสินค้าสีเขียว	รู้จัก	85 (45.70%)	58 (23.67%)	111 (32.55%)	78 (29.77%)	332 (32.11%)	30.061 (0.000)
	ไม่รู้จัก	30 (16.13%)	58 (23.67%)	71 (20.82%)	40 (15.27%)	199 (19.25%)	
	ไม่แน่ใจ	71 (38.17%)	129 (52.65%)	159 (46.63%)	144 (54.96%)	503 (48.65%)	
คุณภาพของ สินค้าสีเขียวเมื่อ เปรียบเทียบกับ สินค้าชนิดเดียวกัน ที่จำหน่ายทั่วไป ในท้องตลาด	มีคุณภาพสูง กว่า	112 (60.22%)	155 (63.27%)	198 (58.06%)	131 (50.00%)	596 (57.64%)	14.336 (0.026)
	มีคุณภาพต่ำ กว่า	9 (4.84%)	7 (2.86%)	25 (7.33%)	20 (7.63%)	61 (5.90%)	
	มีคุณภาพ ใกล้เคียงกัน	65 (34.95%)	83 (33.88%)	118 (34.60%)	111 (42.37%)	377 (36.46%)	
ความมั่นใจใน ตรารับรอง (Certificate) ที่ เกี่ยวข้องกับ สินค้าสีเขียว	มั่นใจ	76 (40.86%)	60 (24.49%)	118 (34.60%)	79 (30.15%)	333 (32.21%)	16.585 (0.011)
	ไม่มั่นใจ	33 (17.74%)	54 (22.04%)	62 (18.18%)	43 (16.41%)	192 (18.57%)	
	ไม่แน่ใจ	77 (41.40%)	131 (53.47%)	161 (47.21%)	140 (53.44%)	509 (49.23%)	

ที่มา: จากการสำรวจ



นิเทศ ภัทธานกร  
 นิสาชล ลีรัตนกร  
 (หัวหน้าโครงการวิจัย)

ลงชื่อ .....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ประเสริญ จรรยาสุภาพ  
 คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์)

ตำแหน่ง คณบดี/ รองคณบดีฯ วิจัย

...../...../.....