

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดเชียงใหม่ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
- 2.4 หลักการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ความหมายของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Products) เป็นการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างหนึ่ง มีการใช้กลยุทธ์ตลาดสีเขียว (Green Marketing Strategy) ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งของการทำการตลาดในแนวการตลาดเพื่อสังคมเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกสินค้าและบริการที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมตามคำจำกัดความของกรีนพีซ (Green peace) ซึ่งเป็นองค์กรที่หน้าที่รณรงค์เกี่ยวกับการรักษาสีเขียวทั่วโลกได้สรุปลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไว้ 6 ประการดังนี้ (พิทยา ว่องกุล, 2537: 177)

- 1) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบหรือผลิตตามความต้องการที่พอเหมาะ ไม่ฟุ่มเฟือย หรือลดปริมาณการใช้ในแต่ละครั้งให้น้อยลง
- 2) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ประหยัดทรัพยากรระหว่างการผลิต การใช้ และในการจัดการ

3) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปล่อยสารเคมีออกสู่สภาพแวดล้อมระหว่างการผลิต การใช้และการจัดการที่ผ่านกระบวนการบำบัด หรือกรองของเสียก่อนปล่อยออกสู่อากาศหรือแหล่งน้ำ

4) มีคุณภาพในการใช้ทดแทน และสามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้หรือมีคุณภาพในการย่อยสลายทางชีวภาพโดยที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม

5) มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นการต่อการกำจัดทิ้ง มีรูปทรงที่ช่วยลดปริมาณขยะ หรือมีการใช้บรรจุภัณฑ์น้อยชิ้นที่สุด

6) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุหรือวัตถุดิบที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่หรือนำมาเปลี่ยนใหม่ได้ในวิธีการผลิตที่ไม่เป็นผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม

มาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมผู้ศึกษาได้นำมาประมวลและสรุปความหมายของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมว่าหมายถึงผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภคที่มีส่วนช่วยลดมลพิษและเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้ยังมีข้อพิจารณาเพิ่มเติม 2 ข้อ กล่าวคือ

1) เป็นสินค้าที่ไม่ผ่านการทารุณกรรมสัตว์เลี้ยง เช่นสุนัข แมว หรือลิง โดยการนำไปเป็นเครื่องมือในการทดลอง วิเคราะห์ วิจัย หรือเพื่อผลิตสินค้า

2) เป็นสินค้าที่ไม่ได้เกิดจากส่วนหนึ่งส่วนใดของสัตว์สงวนพันธุ์

จิระพล สินธุนาวา (2536 อ้างในพิระนันท์ บุรณะโสภณ, 2538: 8-9) ได้ให้คำนิยามลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีความละเอียดลงไปอีก กล่าวคือ

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ประหยัดพลังงาน หรือมีประสิทธิภาพการประหยัดพลังงานขณะนำไปใช้งาน

2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากการผลิตที่ใช้วัตถุดิบในประเทศ ไม่ทำให้เกิดผลกระทบต่อความสมดุลของการดำรงอยู่ของระบบนิเวศในทะเลและป่าไม้

3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากกระบวนการผลิตที่ไม่สร้างมลพิษให้กับสิ่งแวดล้อม นับตั้งแต่การนำวัตถุดิบออกมาจากธรรมชาติ การขนส่ง การแปรรูป และการจัดจำหน่าย

4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะในขณะที่ใช้และภายหลังการใช้แล้ว

5. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้บรรจุภัณฑ์มากเกินไปจนเกิดความจำเป็น และใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนกลับไปใช้ประโยชน์ได้อีก

6. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ได้จากการหมุนเวียนทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่ และไม่ผ่านการฟอกย้อม

7. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผ่านการทดลองกับสัตว์ทุกชนิด
8. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายแก่ผู้ใช้และสิ่งแวดล้อมขณะที่มีการใช้งาน
9. เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้หลายครั้งและมีอายุการใช้งานยาวนาน
10. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยในการประหยัดและลดการสูญเสีย
11. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารประกอบ CFC (chlorofluoro – carbon)
12. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนเสริมสร้างภูมิปัญญา เช่น หนังสือเกมส์
13. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกจัดขึ้นเพื่อเผยแพร่จิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อม
14. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการผลิตด้วยวิธีธรรมชาติ โดยไม่ใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค
15. เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนช่วยลดมลพิษและเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร
16. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในบรรยากาศ

สรุปผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมคือ ผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นมาในกระบวนการการผลิตที่ไม่ทำลายหรือไม่มีผลกระทบกับสิ่งแวดล้อม มีการควบคุมการผลิตที่ดีเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะในขณะที่ใช้และภายหลังการใช้แล้ว ไม่ปล่อยสารเคมีออกสู่สภาพแวดล้อม ระหว่างการผลิต การใช้และมีการจัดการที่ผ่านกระบวนการบำบัด หรือกรองของเสียก่อนปล่อยออกสู่อากาศหรือแหล่งน้ำ อีกทั้งยังสามารถนำผลิตภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ สามารถใช้งานได้หลายครั้งและมีอายุการใช้งานยาวนาน

ประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีทั้งผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคและบริโภคโดยไม่ได้แบ่งแยกประเภทอย่างชัดเจน แต่จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้ศึกษาพบว่า สามารถแบ่งผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้เป็น 2 ลักษณะ คือ 1.แบ่งตามความสามารถของผลิตภัณฑ์ 2. แบ่งตามที่ผลิตสินค้า

1. แบ่งตามความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการแก้ไขปัญหา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 66 - 80) ได้ทำการศึกษาตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนะของนิสิต / นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมด้านต่างๆ มีดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาภาวะทางอากาศ ได้แก่ น้ำมัน ไร้สารตะกั่ว เครื่องกรองไอน้ำ สเปรย์จัดแต่งทรงผมที่ลดการใช้สาร CFC เครื่องฟอกอากาศและเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน การออกแบบรถยนต์เพื่อแก้ปัญหาภาวะทางอากาศ เครื่องกรองอากาศในโรงงาน น้ำยาแอร์ที่ไม่มีสาร CFC เครื่องฟอกอากาศในรถยนต์พลังงานแสงอาทิตย์ ขาฆ่าแมลงสูตรน้ำ หน้ากากกรองฝุ่น สีที่ไม่ผสมทินเนอร์ มอเตอร์ไซค์สองจังหวะ เครื่องวัดระดับควันท่อ ควันท่อ และเครื่องฟอกอากาศที่สาร R134 แทนสาร CFC

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาน้ำเน่าเสีย ปัญหาการขาดแคลนน้ำ และปัญหาน้ำท่วม ได้แก่ พลังฟอกกรีนน้ำที่ไม่ผสมสารฟอสเฟต เครื่องบำบัดน้ำเสียและเครื่องกรองสิ่งปฏิกูลสำหรับครัวเรือนและโรงงาน เครื่องดักไขมัน น้ำยาล้างจานรักษาน้ำ เครื่องผลิตออกซิเจนและเติมออกซิเจนลงในแม่น้ำ ผ้าที่ไม่ฟอกย้อม เครื่อง Zept ของกะรัต สารต้านจุลินทรีย์ เครื่องพ่นน้ำทิ้ง ถังเก็บน้ำ และเครื่องตรวจสอบสภาพน้ำ

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหามลพิษได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ (recycle) เช่น ถูกระดาษ บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ย่อยสลายได้ กระดาษแลงย่อยสลายด้วยแสงอาทิตย์ ผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) ภาชนะแยกขยะ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แทนพลาสติกและโฟม ผลิตภัณฑ์ที่ใช้น้ำ (reuse) ผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำลายโดยไม่ทำให้เกิดสารพิษ ผลิตภัณฑ์และวิธีการใหม่ๆ ในการกำจัดขยะ ผลิตภัณฑ์ที่ลดขนาดของบรรจุภัณฑ์แต่ปริมาณเท่าเดิม

1.4 ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาน้ำที่ปนเปื้อนได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ (Recycle) ผลิตภัณฑ์ที่ลดปริมาณการใช้ไม้และผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุทดแทน

1.5 ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหามลพิษทางอากาศได้แก่ (มีได้ระบุชื่อผลิตภัณฑ์)

1.6 ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหามลพิษทางอากาศได้แก่ หลอดประหยัดพลังงาน ตู้เย็นประหยัดไฟ รถไฟฟ้า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แสงอาทิตย์เป็นพลังงาน และเครื่องปรับอากาศประหยัดไฟ

1.7 ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหามลพิษทางอากาศได้แก่ ผักปลอดสารพิษ ผลิตภัณฑ์ของใช้ที่มีความสะอาดและปลอดสารพิษ อาหารปลอดสารพิษ อาหารที่มี อย. พืช และน้ำดื่มที่ปลอดสารพิษ น้ำยาล้างผักสด อาหารที่ไม่มีสี ผลิตภัณฑ์ที่มีกรรมวิธีผลิตที่สะอาด น้ำดื่มที่สะอาด ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุธรรมชาติ

2. ผลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแบ่งตามแหล่งที่ผลิตสินค้า

2.1 ผลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผลิตในภาคอุตสาหกรรม

ผลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มนี้เป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นในระบบอุตสาหกรรม ซึ่งมีการผลิตที่ได้มาตรฐานเพราะจะต้องผ่านการรับรองเกี่ยวกับมาตรฐานของผลผลิตภัณฑ์ ที่เรียกว่า “มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.)” ก่อนการนำออกจำหน่ายในท้องตลาด

สินค้าเหล่านี้จะมีตราที่แน่นอน มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างเป็นระบบโดยผ่านทางสื่อมวลชน เช่น สื่อบ้าน เครื่องสำอาง เป็นสินค้าที่แพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคโดยทั่วไป ทั้งนี้การตอบรับจากผู้บริโภคอาจมีได้เป็นเพราะผู้บริโภคคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม แต่เป็นเพราะสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ สินค้ากลุ่มนี้ เช่น ตู้เย็นที่ปลอดสาร CFC สื่อบ้านที่ไม่ผสมสารตะกั่วและสารปรอท น้ำมันไร้สารตะกั่ว ถ่านไฟฉายที่ไม่ผสมสารปรอท เครื่องสำอางค์บางยี่ห้อ เป็นต้น

2.2 ผลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผลิตในภาคเกษตรกรรม

ผลผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะเป็นสินค้าประเภทผัก ผลไม้ อาหารแห้ง อาหารสด และอื่นๆ ที่เป็นผลผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ โดยมีแหล่งผลิตมาจากกลุ่มเกษตรกรทางเลือก การผลิตสินค้าอุปโภคและเป็นการผลิตแบบอุตสาหกรรมในครัวเรือนเพื่อเป็นอาชีพเสริม และเพื่อความหลากหลายให้กับเกษตรกรทางเลือก สินค้าที่ผลิต เช่น แห้วพุด คุกกี้ผลไม้ น้ำยาล้างจาน เป็นต้น โดยสินค้าเหล่านี้จะไม่มีตราเป็นมาตรฐาน เนื่องจากยังไม่ได้ผ่านการตรวจสอบและการรับรองจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม การโฆษณาสินค้าเป็นแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อกันในกลุ่มคนที่ใช้มักเป็นคนในพื้นที่แหล่งผลิต เช่น อยู่ในหมู่บ้านที่มีการผลิตและบุคคลที่เป็นลูกค้ากับร้านที่จำหน่ายผลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะโดยส่วนใหญ่เมื่อผลิตออกมาแล้วผู้ผลิตและจำหน่ายในท้องถิ่นหรือนำไปขายส่งกับร้านที่จำหน่ายผลผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยตรง

สินค้าที่ผลิตจากระบบเกษตรกรรมทางเลือก สามารถแบ่งเป็นประเภทได้ดังนี้ (ชื่นสุข อาศัษฐกรรมกุลและคณะ: 2539, 42 – 152)

- อาหารสด ได้แก่ ผักปลอดสารพิษ น้ำผลไม้ น้ำเต้าหู้ ไข่ไก่ ลูกชิ้นเจ ไส้กรอกเจ ผลไม้ตามฤดูกาลต่างๆ

- ข้าวสารปลอดสารพิษ ได้แก่ ข้าวหอมมะลิ ข้าวกล้อง ข้าวพันธุ์พื้นเมืองต่างๆ ข้าวสังข์หยด ข้าวมันปู

- อาหารแห้ง ได้แก่ วุ้นเส้นไม่ฟอกสี ซิ่วข้าว งาม เมล็ดธัญพืช น้ำมันพืช เต้าเจี้ยว

- ชา สมุนไพร ยาสมุนไพร แชมพูและครีมนวดสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร สบู่ น้ำยาล้างจาน น้ำยาเนกประสงค์ น้ำยาทำความสะอาดภายในครัวเรือนและสำนักงาน

- ผลิตภัณฑ์จากฝ้ายไม่ฟอกย้อม เช่น หมวก ผ้ากันเปื้อน ถุงมือกับของร้อน
- สารปราบศัตรูพืชสกัดจากสะเดา
- ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกระดาศรีไซเคิล

ดังนั้นประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จึงมี 2 ลักษณะ คือ 1. แบ่งตามความสามารถของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ถูกสร้างมาเพื่อแก้ไขปัญหามลพิษหลายๆ ด้าน ได้แก่ มลภาวะทางอากาศ น้ำเน่าเสีย ขยะมูลฝอยพื้นที่ป่าลดน้อยลง การขาดแคลนพลังงาน อาหารที่มีสารพิษเจือปน 2.แบ่งตามที่มาของผลิตภัณฑ์ ทั้งการผลิตในภาคอุตสาหกรรม และเกษตรกรรม

การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Eco-design)

ปัจจุบันนี้รูปแบบการตลาดได้เปลี่ยนไปโดยตลาดของการบริการ (function market) ได้เข้ามาแทนตลาดของการผลิต (manufacturing market) ทำให้เกิดการคำนึงถึงความรู้ของผลิตภัณฑ์อัจฉริยะ (intelligence products) การออกแบบเชิงนิเวศน์เศรษฐกิจ (eco-design) เป็นกระบวนการที่ผนวกแนวคิดด้านเศรษฐศาสตร์และด้านสิ่งแวดล้อมเข้าไปในขั้นตอนของการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาตลอดวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (product life cycle) ตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนการผลิต ช่วงการออกแบบ ช่วงการผลิต ช่วงการนำไปใช้ และผลิตภัณฑ์และผลกระทบต่องานสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน โดยส่งผลดีต่อธุรกิจ ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (sustainable development) (michelini, RC., and Razzoli, RP., 2004)

หลักการพื้นฐานของการทำ eco-design คือการประยุกต์หลักการของ 4R ในทุกช่วงของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การลดการใช้ทรัพยากรและพลังงาน (reduce) การใช้ซ้ำ (reuse) การนำกลับมาใช้ใหม่ (recycle) และการซ่อมบำรุง (repair)ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้การนำ co-design มาประยุกต์ใช้จะต้องคำนึงถึงกลไก 7 ด้านหลักคือ

1. ลดการใช้วัสดุที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (reduction of low impact material)
2. ลดปริมาณและชนิดของวัสดุที่ใช้ (reduction of material used)
3. ปรับปรุงกระบวนการผลิต (optimization of production techniques)
4. ปรับปรุงระบบการขนส่งผลิตภัณฑ์ (optimization of distribution system)
5. ปรับปรุงขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์ (optimization of impact during use)

6. ปรับปรุงอายุผลิตภัณฑ์ (optimization of initial lifetime)

7. ปรับปรุงขั้นตอนการทิ้งและทำลายผลิตภัณฑ์ (optimization of end-of-life)

นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะในการออกแบบเชิงนิเวศน์เศรษฐกิจ (eco-design hints) (Michellini, RC., and Razzoli, RP., 2004) ดังนี้ คือ

1. ใช้ประโยชน์จากวัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่ (recycled) ใช้พลังงานให้น้อยลง ใช้วัสดุหรือวัตถุดิบที่สามารถสร้างขึ้นใหม่ได้ (renewable)

2. เลือกสมรรถนะการผลิตที่สูง (high throughput) ประหยัดวัสดุและนำพลังงานกลับมาใช้ใหม่ได้

3. ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ซ้ำได้ (reuse packaging) ปรับปรุงระบบการขนส่ง การส่งกำลังบำรุง (logistics) อุปกรณ์สิ่งแวดล้อมที่ปรับตัวเองได้ (self-turned settings)

4. ออกแบบเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด เช่น อาคารที่บำรุงรักษาอย่างง่าย สิ่งก่อสร้าง

5. ออกแบบเพื่อให้มีอายุการใช้งานยาวนาน การบำรุงรักษาน้อย ใช้พลังงานน้อย

6. ออกแบบเพื่อรักษาคุณภาพ ถอดออกเป็นชิ้นส่วนได้ง่าย สามารถนำวัสดุกลับมาใช้ซ้ำได้

การออกแบบอาคารเพื่อสิ่งแวดล้อม (eco-building design) (Vakili-Ardebili, A., and Boussabaine, AH., 2006) สถาปัตยกรรมเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงโดยปัจจัยนำเข้า (in-puts) มาเป็นอาคารสิ่งก่อสร้างหรือผลิตภัณฑ์ (out-puts) กระบวนการก่อสร้างอาคารจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์ 4 ด้าน คือ สังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และการออกแบบที่เกี่ยวข้อง ในกระบวนการสถาปัตยกรรมนี้ประกอบขึ้นด้วย เทคโนโลยีและกรอบความคิดเป็นสองแกนของปัจจัยที่ทำให้เกิดสมดุลของแนวคิดเพื่อความต้องการออกแบบที่เกิดดุลยภาพ

การออกแบบผลิตภัณฑ์ยาชีวเวช (biomedical product design) (Messelbeck, J., and Sutherland, L., 2000) ความต้องการที่จะปรับปรุงผลของสภาพแวดล้อมของระบบจัดส่งผลิตภัณฑ์รักษาสุขภาพได้รับความสนใจจากทั้งระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ การประสานงานร่วมมือของหน่วยงานที่รับผิดชอบทำให้สามารถลดปริมาณขยะ ของแข็ง และปริมาณปรอทจากโรงพยาบาลและสถานพยาบาล เครือข่ายลงได้มาก เพื่อสนับสนุนความร่วมมือนี้ผู้จัดทำนายผลิตภัณฑ์ยาเหล่านี้ ถูกเรียกร้องให้จำหน่ายยาโดยคำนึงถึงภาวะสภาพแวดล้อมด้วย บริษัทผู้ผลิตยาจำเป็นต้องพิจารณาทางด้านสภาพแวดล้อมในกระบวนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงขบวนการการผลิตผลิตภัณฑ์ด้วย โรงพยาบาลต้องเสียค่าใช้จ่ายในการกำจัดของเสียเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก โรงพยาบาลสามารถประหยัดเงินจากการลดปริมาณขยะและทำโครงการด้านสภาพแวดล้อมเพื่อลดและหรือ

จำกัดการใช้สารปรอท การใช้วิธีนำกลับมาใช้ใหม่ การแยกขยะติดเชื้อออกต่างหาก เพื่อลดปริมาณขยะโดยรวม

การออกแบบผลิตภัณฑ์เหล็กสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในที่อยู่อาศัย (steel product design for home electric) (Shigeki,Y.,et al., 2004) เหล็กและเหล็กกล้าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ใช้ภายในบ้านและในระบบอุตสาหกรรมพลังงานเพื่อที่จะให้สภาพแวดล้อมเป็นมิตรต่อชุมชน ได้มีการเสนอให้ผู้ผลิตอุตสาหกรรมเหล็กและเหล็กกล้าดำเนินการโดยมีวัตถุประสงค์ให้สภาพแวดล้อมปลอดภัยและประหยัดพลังงาน ยกตัวอย่าง เช่น การผลิตเหล็กกล้าปราศจากสารอันตราย เช่น ตะกั่ว โครเมียม และเหล็กกล้าที่ใช้ในอุตสาหกรรมไฟฟ้าเพื่อประหยัดพลังงาน สหภาพยุโรปออกกฎเกี่ยวกับขยะไฟฟ้าและเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ WEEE (waste electric and electronic equipment) ทำให้ผู้ผลิตทั้งหลายต้องดำเนินการออกแบบและผลิตผลิตภัณฑ์ให้ง่ายต่อการถอดชิ้นส่วน (disassembly) สามารถนำกลับมาใช้ใหม่และออกข้อจำกัดในการใช้วัสดุอันตรายในการผลิตอุปกรณ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ห้ามการใช้วัสดุซึ่งประกอบด้วยสารตะกั่ว โครเมียม แคดเมียม

อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Food) (Paull, J., 2008) ในประเทศจีนมีอาหารที่ได้รับการประกันคุณภาพอยู่ 3 ประเภท ซึ่งเรียกว่า eco-food หรือ eco-labelled ได้แก่ green food (อาหารสีเขียว) ,hazard-free food (อาหารปราศจากอันตราย) และorganic food (อาหารอินทรีย์) โดยอาหารสีเขียวเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและมีขายอยู่ทั่วไปในตลาด และการที่จะได้รับใบรับรองอาหารสีเขียวจะต้องกระทำดังนี้

1. ห้องที่จะต้องเพาะปลูกในสภาพอากาศได้มาตรฐานสูงสุดของประเทศจีน
2. จะต้องควบคุมโลหะหนักที่ตกค้างในดินและน้ำชลประทาน (โดยการตรวจสอบสารปรอท แคดเมียม สารหนู ตะกั่ว โครเมียม และอื่นๆ)
3. น้ำที่ใช้ในกระบวนการผลิตต้องได้มาตรฐานน้ำดื่มของประเทศ
4. การใช้สารเคมีต้องอยู่ในการควบคุมดูแลสารจำกัดโรคแมลงที่เป็นพิษรุนแรง

การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในบ้าน (Household product design) (Glisovic, S.,Miloradov,MV.,and Jankovic, Z.,2005) โลกกำลังประสบกับปัญหาการเพิ่มขึ้นของกระแสขยะ(Waste stream) จากเครื่องใช้ภายในบ้าน ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่บริโภคกันมากมายอันเนื่องมาจากมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เกิดขึ้น ทำให้อายุใช้งานน้อยลงเพราะความล้าสมัยลงกลยุทธ์ในการจัดการผลิตภัณฑ์ที่หมดอายุใช้งานซึ่งจะต้องให้เกิดสมดุลทั้งทางบวกและทางลบใน 3 ด้าน ดังนี้ คือ

1. ลดการฝังกลบขยะ
2. ทำให้สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้สูงสุด
3. ควบคุมวัสดุที่เป็นพิษ

การออกแบบสายไฟและสายเคเบิลเพื่อสิ่งแวดล้อม(Wire and cable eco-green design) (Nakayama, A., et al, 1999) ผลิตภัณฑ์สายไฟและสายเคเบิลสีเขียว (eco-green) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยวัสดุที่สะอาดไม่มีส่วนประกอบของสารฮาโลเจนและโลหะหนัก แนวคิดของการผลิตสายไฟและสายเคเบิลสีเขียวประกอบด้วย

1. ปราศจากสารฮาโลเจน (halogen free) ได้แก่ คลอรีน (Cl) โบรมีน (Br) ฟลูออรีน (F) และไอโอดีน (I) การปลอดจากสารเหล่านี้ก่อให้เกิดความปลอดภัยเมื่อวัสดุมีการติดไฟ (safety in fire) โดยไม่ทำให้เกิดแก๊สพิษ แก๊สที่เกิดการกัดกร่อน หรือ เป็นสนิมและเกิดควันน้อย
2. ปราศจากโลหะหนัก (heavy metal free) ได้แก่ ตะกั่ว (Pb) พลวง หรือ แอนติโมนี (Sb) โครเมียม (Cr) แคดเมียม (Cd) ซึ่งทำให้กระบวนการกำจัดทำลาย (safety at wasting treatment) ปลอดภัยเนื่องจากไม่เกิดสารไดออกซิน (dioxin) และไม่มีการระเหยออกมาของไอสารโลหะหนัก
3. ให้ความชัดเจนที่เกี่ยวข้องกับวัสดุ (clarification of material) และการรวบรวมวัสดุ (consolidation of material) ซึ่งทำให้สามารถนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่ได้ เพราะว่าง่ายต่อการจำแนกแยกแยะ การนำขยะกลับมาใช้ใหม่แบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ การนำกลับมาใช้ทำเชื้อเพลิง (thermal recycling) หรือการแยกส่วนออกเป็นวัสดุหรือส่วนประกอบอื่นๆ เช่น รวบรวมเปลือกหุ้มและผ่านฉนวนทำเป็นสารโพลีโอลิฟินส์ (polyolefins) สำหรับการนำกลับมาใช้ใหม่ต่อไป ซึ่งผลิตภัณฑ์สายไฟและสายเคเบิลสีเขียวประกอบด้วย

1. สายไฟที่ใช้ในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
2. สายไฟที่ใช้ในรถ
3. สายเคเบิลที่ในระบบโทรคมนาคม (LAN cable)

การออกแบบอุปกรณ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสิ่งแวดล้อม (eco design for electric)(Gurauskiene, I and Varzinskas, V.,2006) อุตสาหกรรมอุปกรณ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ EEE (electric and electronic equipment) เป็น อุตสาหกรรมขนาดใหญ่และโตเร็วที่สุดในอุตสาหกรรมการผลิต และส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมมากมาย ตั้งแต่การสกัดและใช้วัตถุดิบ การใช้พลังงานและทรัพยากรอื่นๆ ในการผลิต การใช้งานผลิตภัณฑ์ จนถึงการหมดอายุใช้งานและกลายเป็นขยะในที่สุด การออกแบบสีเขียว ซึ่งอาจเรียกชื่ออื่นๆ เช่น การออกแบบวงจรผลิตภัณฑ์ (life cycle design) การออกแบบโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อม (environment-conscious design) เป็น

กระบวนการที่เป็นระบบโดยผสมผสานปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมลงบนกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ แรงผลักดันหลักในการออกแบบอุปกรณ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์สีเขียวประกอบด้วย

1. ความต้องการควบคุมทางด้านกฎหมายและมาตรฐานการผลิต เช่น คำสั่ง WEEE (Waste electrical and electronic equipment) คำสั่ง RoHS (restrict of use of certain hazardous substance inelectrical and electronic equipment) คำสั่ง Eup (establishing a framework for the setting of eco-design requirements for energy using products)
2. ความต้องการด้านตลาดและผู้บริโภคสีเขียว (market / green consumer)
3. ความรับผิดชอบต่อองค์กร (corporate responsibility)
4. ห่วงโซ่อุปทาน (supply chain)

สรุปการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีแนวทางนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable development) คือการพิจารณาตลอดวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (product life cycle) ตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผน ช่วงการออกแบบ ช่วงการผลิต ช่วงการนำไปใช้ และผลิตภัณฑ์ และลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม โดยส่งผลต่อธุรกิจ ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันมีการพัฒนาการออกแบบหลากหลายมากขึ้น ทั้งด้านอุปโภคและบริโภค ด้านอุปโภค ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ยาชีวเวช การออกแบบอาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านบริโภค ได้แก่ การออกแบบอาคารเพื่อสิ่งแวดล้อม การออกแบบผลิตภัณฑ์เหล็กสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในที่อยู่อาศัย การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในบ้าน การออกแบบสายไฟและสายเคเบิลเพื่อสิ่งแวดล้อม และการออกแบบอุปกรณ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสิ่งแวดล้อม

มาตรฐานผลิตภัณฑ์

มาตรฐานฉลากเขียว และมาตรฐานจากกระบวนการเกษตรกรรมทางเลือก ฉลากเขียวถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งในการป้องกันรักษาธรรมชาติผ่านทางการผลิตและผู้บริโภคทุกคนเป็นความแสดงความร่วมมือของประชาชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม ฉลากเขียวไม่ได้เป็นรางวัลด้านสิ่งแวดล้อม ฉะนั้นจึงไม่มีการออกข้อกำหนดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม หรือทำให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุด การปิดฉลากเขียวเป็นกระบวนการที่เกิดจากความสมัครใจทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคผู้ผลิตยินดีที่จะเสียค่าใช้จ่ายเพื่อให้มีฉลากสำหรับใช้เป็นจุดส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์จะยินดีเลือกซื้อสินค้าฉลากเขียวแทนที่สินค้าตัวอื่น เมื่อผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายได้รับผลประโยชน์ในแง่กำไร เนื่องจากการบริโภคผลิตภัณฑ์

เหล่านี้น่ามากขึ้น กลไกการตลาดจะไปผลักดันให้ผู้ผลิตรายอื่นๆ ต้องแข่งขันกันปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการของตนในด้านเทคโนโลยีโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการยอมรับของประชาชนและส่งผลตอบแทนทางเศรษฐกิจแก่ผู้ผลิตเองในระยะยาว

หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อออกข้อกำหนด สำหรับเป็นเงื่อนไขในการรับฉลากเขียว มีดังนี้

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ไปทุกที่ไปในชีวิตประจำวัน
2. คำนึงถึงผลกระทบของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม และคุณสมบัติทางสิ่งแวดล้อมที่ได้รับเมื่อผลิตภัณฑ์ถูกจำหน่ายออกสู่ตลาด
3. มีวิธีการตรวจสอบที่ไม่ยุ่งยากและไม่เสียค่าใช้จ่ายสูง ในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางสิ่งแวดล้อมที่กำหนดไว้
4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตมีทางเลือกอื่นในการผลิตที่จะทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า

ฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

ประเภทที่ 1 เป็นฉลากที่ดำเนินการโดยองค์กรอิสระ มอบให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามข้อกำหนดทางสิ่งแวดล้อมที่ทางองค์กรกำหนดขึ้น โดยส่วนใหญ่จะมีเงื่อนไขทางสิ่งแวดล้อมหลายข้อเดียวกัน

ประเภทที่ 2 เป็นฉลากที่ดำเนินการโดยผู้ผลิตเอง เพื่อใช้รับรองว่าผลิตภัณฑ์ที่ตนผลิตขึ้นนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น ทำจากกระดาษรีไซเคิล หรือไม่มีสารพิษ

ประเภทที่ 3 เป็นฉลากบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ เช่น การใช้ทรัพยากรธรรมชาติ พลังงาน ปริมาณมลพิษที่เกิดขึ้น ตลอดจนวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายกับฉลากโภชนาการ

การที่โครงการฉลากเขียวจะประสบความสำเร็จได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับสำนึกในด้านสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมของผู้ผลิตและผู้บริโภค เนื่องจากการขออนุญาตใช้ฉลากเขียวเป็นความสมัครใจของผู้ผลิตเป็นเกณฑ์ ไม่ได้มีการบังคับใช้ หรือมีกฎหมายบังคับ นั่นคือผู้บริโภคต้องพร้อมที่จะแสดงออกถึงความตระหนักในด้านสิ่งแวดล้อมผ่านการบริโภคผลิตภัณฑ์ ส่วนผู้ผลิตต้องมีความสนใจที่จะเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม และเน้นถึงคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์เหล่านี้นในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยทั่วไปการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์จะมีสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมได้เสมอ เหตุผลดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการ และความต้องการจะทำพฤติกรรมโดยมีกระบวนการที่เรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (process of behavior) ซึ่งมีลักษณะดังนี้

1. สาเหตุให้เกิด (behavior is caused) สิ่งที่เป็นสาเหตุ คือ ความต้องการในตัวคน นั่นเอง
2. มีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (behavior is motivated) ความต้องการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์เป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจ ให้แสดงพฤติกรรมต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ
3. มุ่งไปสู่เป้าหมาย (behavior is goal-directed) คนที่แสดงพฤติกรรมออกมา มุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อบรรลุความต้องการของตน

อย่างไรก็ตามรูปแบบพฤติกรรมของคน (behavior patterns) มีลักษณะแตกต่างกันซึ่งเกิดจากปัจจัยภายใน ได้แก่ ตัวบุคคลเอง ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลนั้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจ และทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างๆ กันไป

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สมจิตร ล้วนจำริญ (2532: 5) ได้ให้ความหมายว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึง “การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้า และ/หรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น”

ธงชัย สันติวงษ์ (2535: 29) ได้ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึง “การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนนี้แล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว”

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534) ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” คือ “การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า หรือเป็นการที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้สอยบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา” (Schiffman and Kanuk, 1994: 12) หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2537: 5 อ้างใน ทวีศักดิ์ ดินประภา, 2549: 12) กล่าวว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2537: 9 อ้างถึงใน ทวีศักดิ์ ดินประภา, 2549: 12) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือก การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจและความต้องการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5 อ้างถึงใน ทวีศักดิ์ ดินประภา, 2549: 12) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง เป็นปฏิกิริยาของผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 126) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer behavior) ไว้ว่าเป็นการค้นหาหรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย 2Who? What? Why? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupant Objects Objective Organizations Outlets และ Operation ดังตาราง 2.2 แสดงการใช้ 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามเหล่านี้สามารถ นำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยการตลาดจนการใช้กลยุทธ์ การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม(6W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (How is the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupation) ทางด้าน - ประชากร - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา - พฤติกรรม	กลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object)สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่บรรจุภัณฑ์ ตรา สินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพและนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ (ได้มา พร้อมกับการซื้อสินค้า เช่น คอมพิวเตอร์ได้มา พร้อมกับโปรแกรม เป็น ต้น) 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการ แข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางด้าน ผลิตภัณฑ์บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

ตาราง 2.1 (ต่อ)

คำถาม(6W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ของการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ทางด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participate in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้เริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อผู้ใช้ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงใดของเดือน หรือเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 2.1 (ต่อ)

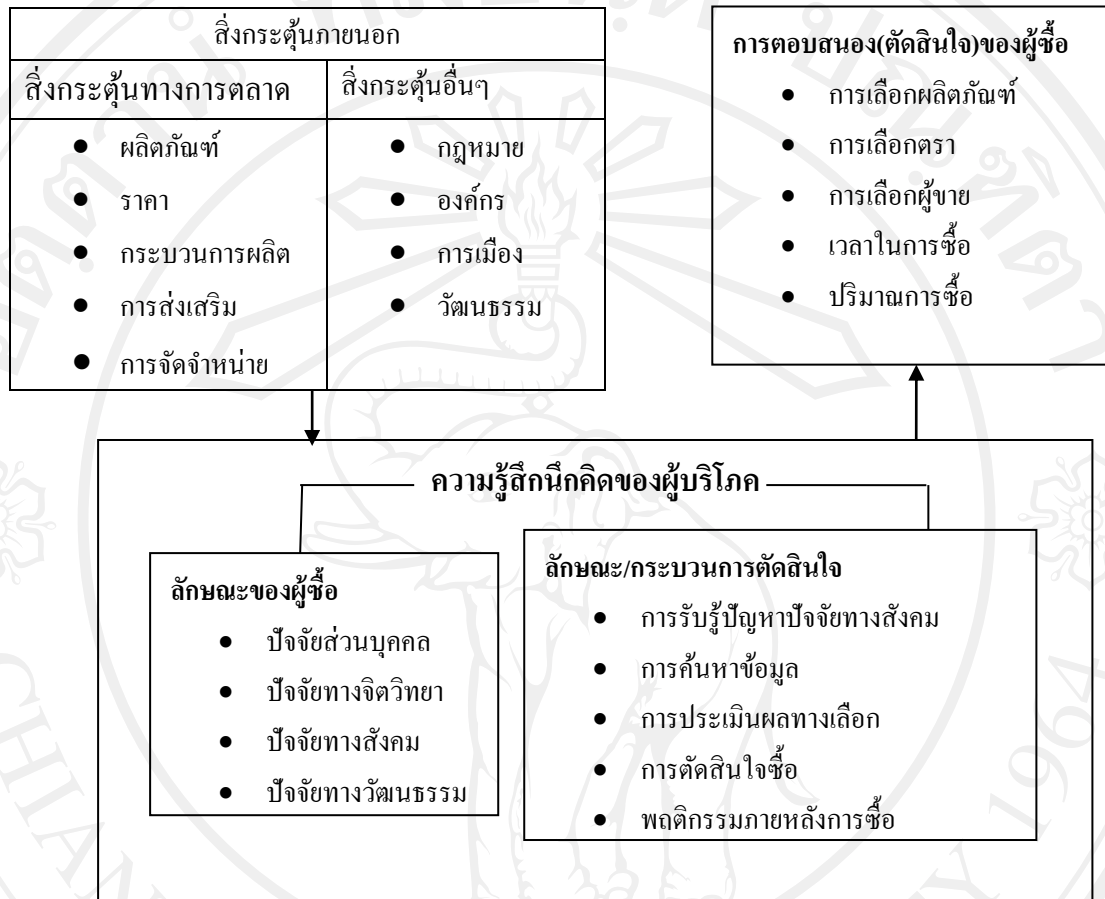
คำถาม(6W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ศูนย์การค้า ตลาด ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (Distribution channel strategies) โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกัน

แหล่งที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 126

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 128) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผลลัพธ์ โดยเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามา ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเหมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

รูปแบบพฤติกรรม ผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพ 1 แสดงรายละเอียด รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

(ที่มา: ศิริวรรณ เจริญรัตน์ ,2538)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบกับเหมือนกลองคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่ผู้อื่น โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987: 664 อ้างถึงใน ทวีศักดิ์ ดินประภา, 2549: 19) ค่านิยมในวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่งวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน
- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่กลุ่มภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ
- ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกัน จะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคม โดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง

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

2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2.2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขาย สินค้าอุปโภค ก็ต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือ ยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3) บทบาทและสถานะ (Role and Statuses) บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบด้านดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน

3.2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIO's

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1) การสนใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987: 649 อ้างอิงใน ทวีศักดิ์ ดินประภา, 2549: 21) การสนใจในเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะเกิดผลกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล ที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 35 อ้างอิงใน ทวีศักดิ์ ดินประภา, 2549: 21) นักการตลาดต้องการศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

4.2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละกลุ่มได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการความเข้าใจ การเปิดรับ ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละกลุ่ม ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรองการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคล ได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น การตอบสนอง

(Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วย การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือการจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า

4.4) ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า จับเสือใต้ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อว่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่ว ในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อถือในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

4.5) ทักษะ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997: 188 อ้างอิงใน ทวีศักดิ์ ดินประภา, 2549: 22) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อถือ ในขณะเดียวกันความเชื่อถือก็มีอิทธิพลต่อทักษะ จากการศึกษพบว่า ทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทักษะนั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทักษะนั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อบุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

4.6) บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการงานใจของฟรอยด์ มีสมมุติฐานว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึกซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพ

4.7) แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.3 แนวคิดการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

แนวคิดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (อ้างถึงในอักษร สวัสดิ์ 2542, 26) ได้ให้คำอธิบายว่า ความรู้ เป็นพฤติกรรมขั้นต้นที่ผู้เรียนรู้เพียงแต่เกิดความจำได้ โดยอาจจะเป็นการนึกได้หรือโดยการมองเห็น ได้ยิน จำได้ ความรู้ในขั้นนี้ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ โครงสร้างและวิธีแก้ไขปัญหา ส่วนความเข้าใจอาจแสดงออกมาในรูปของทักษะด้าน “การแปล” ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการเขียนบรรยายเกี่ยวกับข่าวสารนั้นๆ โดยใช้คำพูดของตนเอง และ “การให้ความหมาย” ที่แสดงออกมาในรูปของความคิดเห็นและข้อสรุป รวมถึงความสามารถในการ “คาดคะเน” หรือการคาดหมายว่าจะเกิดอะไรขึ้น

เบนจามิน บลูม (Benjamin S. Bloom อ้างถึงในอักษร สวัสดิ์ 2542, 26-28) ได้ให้ความหมายของ ความรู้ ว่าหมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับการระลึกถึงสิ่งเฉพาะ วิธีการและกระบวนการต่างๆ รวมถึงแบบกระสวนของโครงการวัตถุประสงค์ในด้านความรู้ โดยเน้นในเรื่องของกระบวนการทางจิตวิทยาของความจำ อันเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงเกี่ยวกับการจัดระเบียบ โดยก่อนหน้านี้ในปี ค.ศ. 1965 บลูมและคณะ ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้หรือพุทธิพิสัย (cognitive domain) ของคน ว่าประกอบด้วยความรู้ตามระดับต่างๆ รวม 6 ระดับ ซึ่งอาจพิจารณาจากระดับความรู้ในขั้นต่ำไปสู่ระดับของความรู้ในระดับที่สูงขึ้นไป โดยบลูมและคณะ ได้แจกแจงรายละเอียดของแต่ละระดับไว้ดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) หมายถึง การเรียนรู้ที่เน้นถึงการจำและการระลึกได้ถึงความคิด วัตถุ และปรากฏการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นความจำที่เริ่มจากสิ่งง่ายๆ ที่เป็นอิสระแก่กัน ไปจนถึงความจำในสิ่งที่ยากซับซ้อนและมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

2. ความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด (Comprehension) เป็นความสามารถทางสติปัญญาในการขยายความรู้ ความจำ ให้กว้างออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล การแสดงพฤติกรรมเมื่อเผชิญกับสื่อความหมาย และความสามารถในการแปลความหมาย การสรุปหรือการขยายความสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. การนำไปปรับใช้ (Application) เป็นความสามารถในการนำความรู้ (knowledge) ความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด (comprehension) ในเรื่องใดๆ ที่มีอยู่เดิม ไปแก้ไขปัญหาที่แปลกใหม่ของเรื่องนั้น โดยการใช้ความรู้ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธีการกับความคิดรวบยอดมาผสมผสานกับความสามารถในการแปลความหมาย การสรุปหรือการขยายความสิ่งนั้น

4. การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นความสามารถและทักษะที่สูงกว่าความเข้าใจ และการนำไปปรับใช้ โดยมีลักษณะเป็นการแยกแยะสิ่งที่จะพิจารณาออกเป็นส่วนย่อย ที่มีความสัมพันธ์กัน รวมทั้งการสืบค้นความสัมพันธ์ของส่วนต่างๆ เพื่อดูว่าส่วนประกอบปลีกย่อยนั้นสามารถเข้ากันได้หรือไม่ อันจะช่วยให้เกิดความเข้าใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างแท้จริง

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นความสามารถในการรวบรวมส่วนประกอบย่อยๆ หรือส่วนใหญ่ๆ เข้าด้วยกันเพื่อให้เป็นเรื่องราวอันหนึ่งอันเดียวกัน การสังเคราะห์จะมีลักษณะของการเป็นกระบวนการรวบรวมเนื้อหาสาระของเรื่องต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อสร้างรูปแบบหรือโครงสร้างที่ยังไม่ชัดเจนขึ้นมาก่อน อันเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ภายในขอบเขตของสิ่งที่กำหนดให้

6. การประเมินผล (Evaluation) เป็นความสามารถในการตัดสินใจเกี่ยวกับความคิด ค่านิยม ผลงาน คำตอบ วิธีการและเนื้อหาสาระเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง โดยมีการกำหนดเกณฑ์ (criteria) เป็นฐานในการพิจารณาตัดสินใจ การประเมินผล จัดได้ว่าเป็นขั้นตอนที่สูงสุดของพุทธิลักษณะ (characteristics of cognitive domain) ที่ต้องใช้ความรู้ความเข้าใจ การนำไปปรับใช้ การวิเคราะห์ และการสังเคราะห์เข้ามาพิจารณาประกอบกันเพื่อทำการประเมินผลสิ่งหนึ่งสิ่งใด

ประเภทการวัดความรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

ความรู้เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เพราะผู้บริโภคมักจะไม่ใช่สินค้าที่ตัวผู้บริโภคขาดข้อมูลความรู้หรือการมีข้อมูลข่าวสารที่ไม่เพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ เนื่องจากผู้บริโภคต้องเอาข้อมูลที่เป็นความรู้ต่างๆ มาประกอบการตัดสินใจซื้อโดยผู้บริโภคจะทำความเข้าใจ และพิจารณาสินค้าจากข้อมูลที่ได้รับมา ดังนั้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้ง หากพิจารณาจากปัจจัยความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อแล้ว ผู้บริโภคนั้นจะต้องมีความรู้ หรือมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้มีการแบ่งประเภทของความรู้ของผู้บริโภคออกเป็น 3 ด้าน คือ

1) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่

ความรู้เกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์รวมทั้งตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ กล่าวคือรู้จักประเภทสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ รู้จักตราสัญลักษณ์ที่ตนเองมีความคุ้นเคยและจดจำได้

คำศัพท์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น หลอดประหยัดไฟ หลอดตะเกียบ หลอดหอม คุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น สี กลิ่น

ความเชื่อเกี่ยวกับจำพวกผลิตภัณฑ์ทั่วไป และเกี่ยวกับยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เช่น การใช้น้ำยาซักผ้าที่มีความเข้มข้นจะช่วยลดปริมาณการใช้ในแต่ละครั้ง หรือ ผลิตภัณฑ์เบอร์ 5 ช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า เป็นต้น

2) ความรู้เกี่ยวกับการซื้อ ได้แก่

2.1 สถานที่ซื้อ เช่น ที่ตั้งร้าน ประเภทของร้านที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.2 เวลาในการซื้อ เช่น ช่วงนำเสนอสินค้าในงานนิทรรศการเมื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ ช่วงลดราคาของร้าน เป็นต้น

3) ความรู้เกี่ยวกับการใช้ ได้แก่ ความรู้ในวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งรวมถึงการกำจัดทิ้งด้วย

จากที่กล่าวมาเบื้องต้นจะเห็นได้ว่าความรู้เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาเพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ฉะนั้น การที่ผู้บริโภคจะพิจารณาซื้อสินค้า ต้องมีความรู้หรือมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อเพื่อสนองความต้องการตามจุดมุ่งหมายของตน ดังนั้นความรู้จึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่นกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

การรับรู้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการแสดงพฤติกรรมการตอบสนองของมนุษย์ ซึ่ง Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่า “การรับรู้” หมายถึงกระบวนการที่บุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมาย และเป็นภาพรวมของสิ่งกระตุ้นนั้นๆ การให้คุณค่า หรือการเห็นคุณค่า จะเป็นตัวตัดสินใจเป็นตัวกำหนด หรือผลักดันให้พฤติกรรมโน้มน้าวใจไปทางใดทางหนึ่ง โดยกระบวนการเริ่มจากความต้องการ เมื่อเกิดความต้องการสิ่งใดก็จะนำไปสู่ความพอใจหรือชอบในสิ่งนั้น (Preference) ความพอใจหรือการชอบนำไปสู่การให้คุณค่าหรือการเห็นคุณค่าของสิ่งนั้นๆ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการปฏิบัติในท้ายสุด การให้คุณค่าจึงเป็นพลังที่ซ่อนเร้นอยู่ภายใต้พฤติกรรมส่วนใหญ่ของมนุษย์ ดังนั้นถ้าบุคคลรับรู้คุณค่าต่อสิ่งนั้นๆ จะเกิดแนวทางการปฏิบัติตามมา 2 ประการ คือ เป็นมาตรฐานที่จะนำทางให้บุคคลยึดถือปฏิบัติตน หรืออีกประการหนึ่งคือ ทำหน้าที่กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการส่งเสริมพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ และมีส่วนช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมก่อนข้างการ

การรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. คุณภาพ และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้แก่

1.1.คุณสมบัติในการอุปโภคบริโภคที่มีประสิทธิภาพ เช่น การใช้หลอดไฟประหยัด
อายุการใช้งานยาวนานกว่าใช้หลอดธรรมดา

1.2.ความปลอดภัยต่อผู้บริโภค เช่น สินค้าผ่านการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ใน
ประเภทนั้นๆ

1.3.เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยลดการเกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นสินค้าที่มีการใช้วัสดุ
ที่ผลิตจากธรรมชาติหลีกเลี่ยงการใช้วัตถุที่สร้างปัญหาให้กับสิ่งแวดล้อม

2) ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่

2.1 ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

2.2 ราคาผลิตภัณฑ์

2.3 การบรรจุหีบห่อ

2.4 ความสะดวกในการซื้อและใช้

2.5 เป็นส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

2.4 หลักการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารเพื่อ การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ธ.ก.ส. มุ่งบริหารจัดการองค์กรตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มีความรับผิดชอบต่อ
สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้กระบวนการมีส่วนร่วม เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่สมดุล มั่นคง และ
ยั่งยืน โดย ธ.ก.ส. ยึดแนวปฏิบัติตามหลักมาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000)
ขององค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standardization :
ISO) ตามหัวข้อหลัก (Core Subjects) รวม 7 ประการ ได้แก่

หลักการดำเนินงาน CSR

ยึดหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และ หลัก ISO 26000 (Core Subjects)



ภาพ 2 แสดงรายละเอียด หลักการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

1) หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Organizational Governance)

ร.ก.ส. ดำเนินกิจการตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีและหลักจรรยาบรรณทางธุรกิจ คณะกรรมการ ร.ก.ส. ผู้บริหารและพนักงาน ยึดมั่นในการปฏิบัติงานและปฏิบัติตนด้วยความรับผิดชอบต่อหลักจรรยาบรรณของ กรรมการ ผู้บริหารและพนักงาน โดยดำเนินงานภายใต้ระบบงานสำคัญที่พอเพียง โปร่งใส ถูกต้อง ตรวจสอบได้ และมีการเปิดเผยข้อมูลให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับทราบหลายช่องทาง เช่น รายงานกิจการประจำปี เว็บไซต์ ร.ก.ส. ดีเจ ร.ก.ส. ผ่านวิทยุท้องถิ่น เป็นต้น รวมทั้งคณะกรรมการ ร.ก.ส. และผู้บริหารมีการแสดงบัญชีทรัพย์สินและหนี้สินตามที่กฎหมายกำหนด พนักงานมีการรายงานความขัดแย้งทางผลประโยชน์ (Conflict of Interest: COI) เป็นประจำทุกปี

2) หลักสิทธิมนุษยชน (Human Rights)

ธ.ก.ส. ปฏิบัติต่อลูกค้าทุกกลุ่ม ทุกเชื้อชาติศาสนา ทั้งหญิงชายทุกวัย โดยเท่าเทียมมิได้มีการเลือกปฏิบัติ ทั้งบริการทางการเงินของธนาคาร การเปิดเผยข้อมูลข่าวสาร การตรวจสอบข้อมูลตามข้อกำหนดหรือข้อกำหนดต่างๆ กรณีลูกค้าเป็นผู้พิการหรือผู้สูงอายุที่เดินไม่สะดวก ธ.ก.ส. จัดบริการดูแลเป็นพิเศษ เช่น มีพนักงานช่วยจัดบริการรถเข็นนั่ง และปรับให้มีทางพิเศษสำหรับผู้พิการในสำนักงาน ธ.ก.ส. สาขาแบบใหม่ เป็นต้น สำหรับพนักงานจะได้รับการดูแลตามสิทธิขั้นพื้นฐานตามที่กฎหมายกำหนด โดยไม่มีการเลือกปฏิบัติ โดยครอบคลุมไปถึงบริษัทในเครือ ผู้ร่วมทุน และคู่ค้า รวมถึงการให้สิทธิแก่ชุมชนผู้ได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น

3) หลักการปฏิบัติด้านแรงงาน (Labour Practices)

ธ.ก.ส. ตระหนักถึงความสำคัญในการส่งเสริมให้พนักงานมีความสุขในการทำงาน จึงมีการปรับสภาพแวดล้อมการทำงานให้มีความเหมาะสม คำนึงถึงความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน รวมถึง ธ.ก.ส. ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาและการฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้รับมอบหมาย นอกจากนี้ยังจัดระบบสวัสดิการและผลตอบแทนที่เหมาะสม มีการปรับโครงสร้างเงินเดือนเป็นระยะให้สอดคล้องกับสภาพความจำเป็น เปิดโอกาสให้พนักงานมีความก้าวหน้าในอาชีพตามหลักความสามารถ ส่งเสริมบทบาทหญิงชาย (Gender) เกื้อกูลการทำงานร่วมกัน และเน้นการมีส่วนร่วมของพนักงานผ่านกระบวนการแรงงานสัมพันธ์

4) หลักการดูแลสิ่งแวดล้อม (The Environment)

ธ.ก.ส. มีการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่ชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์สินเชื่อต้องไม่ส่งผลกระทบต่อทางลบกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งต้องเน้นการช่วยลดปัญหาภาวะโลกร้อนและฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ สำนักงานใหญ่ ธ.ก.ส. แห่งใหม่ได้นำนโยบายอาคารประหยัดพลังงาน ปรับภูมิทัศน์เป็นพื้นที่สีเขียวด้วยต้นไม้ประจำจังหวัดทุกจังหวัด และพันธุ์ไม้พื้นเมืองประจำท้องถิ่น รวมถึงการนำน้ำทิ้งที่ผ่านการบำบัด กลับมาใช้รดสนามหญ้าและต้นไม้เพื่อความประหยัดและให้เกิดประโยชน์สูงสุด

5) หลักการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม (Fair Operating Practices)

ธ.ก.ส. เป็นธนาคารพัฒนาชนบทมุ่งเน้นสร้างโอกาสการเข้าถึงแหล่งทุนของเกษตรกร โดยมีได้มุ่งหวังแสวงหากำไรสูงสุด อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของ ธ.ก.ส. จึงเป็นอัตราที่เป็นธรรม และยังให้ความสำคัญกับการลดภาระค่าใช้จ่ายเดินทางของเกษตรกร จึงขยายเครือข่ายสาขาหรือจุดบริการให้

ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศมากกว่า 1,000 สาขา โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบทห่างไกลทุรกันดาร นอกจากนี้ กระบวนการจัดซื้อจัดจ้างของ ธ.ก.ส. เน้นความโปร่งใสเป็นธรรมกับทุกฝ่ายโดยเป็นไปตามข้อกำหนดและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง

6) หลักความใส่ใจต่อผู้บริโภค (Consumer Issues)

ธ.ก.ส. กำหนดให้การรักษาความลับทางข้อมูลของลูกค้าและการให้คุณค่าความสำคัญลูกค้าเป็นจรรยาบรรณทางธุรกิจและจรรยาบรรณของพนักงานที่ต้อง โดยจัดให้มีระบบการรับข้อร้องเรียนผ่านช่องทางต่าง ๆ และมีส่วนงานรับผิดชอบอย่างชัดเจน นอกจากนี้ ธ.ก.ส. จัดให้มีพนักงานพัฒนาธุรกิจดูแลเกษตรกรลูกค้า ประจำเขตพื้นที่ รวมทั้งจัดให้มีอาสาสมัครที่ปรึกษาทางการเงินภาคครัวเรือน ซึ่งเป็นเกษตรกรจิตอาสาเป็นที่ยอมรับของชุมชนช่วยทำหน้าที่พี่เลี้ยงให้คำแนะนำในระดับหมู่บ้านอีกด้วย

7) หลักการพัฒนาและมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Involvement and Development)

ธ.ก.ส. เสริมสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาอย่างต่อเนื่องจริงจัง โดยยึดเกษตรกรและชุมชนเป็นศูนย์กลาง การพัฒนาตามสภาพภูมิสังคมและภูมิประเทศ ภายใต้อำนาจการชุมชนต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียงและทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 1-3 จำนวน 6,450 ชุมชน และโครงการศูนย์เรียนรู้เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ ธ.ก.ส. 84 ศูนย์ ซึ่งยังคงขยายผลอย่างต่อเนื่องต่อไป รวมทั้งการสนับสนุนส่งเสริมด้านการศึกษา วัฒนธรรม และกีฬา

มิติการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อม

แผนงาน	โครงการ/ กิจกรรม	เป้าหมายตัวชี้วัดระยะ 5 ปี (ปีบัญชี 2556-2560)
1. แผนงาน พัฒนาด้าน สิ่งแวดล้อมอย่าง ยั่งยืน	1.1 โครงการ เกษตรอินทรีย์	- มีกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวหอมมะลิอินทรีย์เพิ่มขึ้น ร้อยละ 10 และขยายสู่กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกพืชทุกชนิด
	1.2 โครงการ สินเชื่อเพื่อรักษา สิ่งแวดล้อมบนที่สูง	- จำนวนชุมชนในพื้นที่นำร่อง เข้าร่วมโครงการตาม เป้าหมายสะสมที่กำหนดไว้เพิ่มพื้นที่ป่าอย่างน้อย 4 แห่ง และลดการปลูกพืชไร่ของโครงการในจังหวัดน่าน 25%
	1.3 โครงการ พัฒนาขยายผล ธนาคารต้นไม้สู่ลุ่ม น้ำหลัก	- มีชุมชนที่เข้าร่วมโครงการ จำนวน 10,000 ชุมชน - มีสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการ จำนวน 500,000 คน - มีต้นไม้ที่ปลูกตามโครงการ จำนวน 50 ล้านต้น
	โครงการ/ กิจกรรม	เป้าหมายตัวชี้วัดระยะ 5 ปี (ปีบัญชี 2556-2560)
	1.4 โครงการ บูรณาการ สิ่งแวดล้อมของ ชุมชนต้นแบบฯ ใน เขตลุ่มน้ำหลักของ ภาคเหนือ	- การมีส่วนร่วมของชุมชน จำนวน 2,500 ชุมชน
	1.5 โครงการ แนวร่วมดูแลคลอง	- การร่วมกับชุมชนและหน่วยงานภาครัฐ/เอกชนใน พื้นที่ตามแนวคูคลอง 80 แห่ง ในพื้นที่ 77 จังหวัด
	1.6 โครงการ สินเชื่อเกษตร ปลอดภัย	- จ่ายสินเชื่อ 5,000 ล้านบาท

แผนงาน	โครงการ/ กิจกรรม	เป้าหมายตัวชี้วัดระยะ 5 ปี (ปีบัญชี 2556-2560)
1. แผนงาน พัฒนาด้าน สิ่งแวดล้อมอย่าง ยั่งยืน	1.7 โครงการ โรงไฟฟ้าชีวมวล ชุมชน 1.7.1 โครงการ สนับสนุนการ ดำเนินงานโรงไฟฟ้า ชีวมวลจากต้น กระถินยักษ์ ของ บ. เอพลัส พาวเวอร์ จก. (มูลนิธิธรรมรักษ์) 1.7.2 โครงการจัดตั้ง ต้นแบบโรงไฟฟ้าชีว มวลชุมชน	- สนับสนุนการดำเนินงานของโรงไฟฟ้าชีวมวลเพื่อ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 1 ล้านบาท - จัดตั้งโรงไฟฟ้าชีวมวลชุมชน จำนวน 9 แห่ง

ภาพ 3 แสดงรายละเอียด ของมิตการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อม

แผนการแม่บทด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ระยะ 5 ปี (ปีบัญชี 2556-2560)



ภาพ 4 แสดงรายละเอียด ยุทธศาสตร์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ธ.ก.ส.

มิติการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อม

แผนงาน	โครงการ/กิจกรรม	เป้าหมายตัวชี้วัด ปี บัญชี 2555	เงินกองทุน CSR ปีบัญชี 2556 (หน่วย: ล้านบาท)	ส่วนงานหลัก
1. แผนงาน พัฒนาสิ่งแวดล้อม อย่างยั่งยืน	1.1 โครงการเกษตร อินทรีย์	- กลุ่มผู้ปลูกข้าวหอม มะลิอินทรีย์	5.00	สกต.
	1.2 โครงการสินเชื่อ เพื่อรักษา สิ่งแวดล้อม บนที่สูง 1.2.1 โครงการ สินเชื่อเกษตรยั่งยืน จังหวัดน่าน 1.2.2 โครงการ สินเชื่อสนับสนุนการ ปลูกพืชในโรงเรือน บนพื้นที่สูง จังหวัด เชียงใหม่	- ชุมชนในพื้นที่ เป้าหมายเข้าร่วม โครงการอย่างน้อย 2 แห่ง	2.88 0.25	สกต.
	1.3 โครงการพัฒนา ขยายผล ธนาคาร ต้นไม้สู่ชุมชนลุ่มน้ำ หลัก	- มีชุมชนร่วม โครงการ จำนวน 4,500 ชุมชน - มีสมาชิกร่วม โครงการ จำนวน 110,000 คน - มีต้นไม้ที่ปลูกตาม โครงการ จำนวน 11 ล้านต้น	46.00	ฝพช.

แผนงาน	โครงการ/กิจกรรม	เป้าหมายตัวชี้วัด ปี บัญชี 2555	เงินกองทุน CSR ปีบัญชี 2556 (หน่วย : ล้าน บาท)	ส่วนงานหลัก
	1.4 โครงการ บูรณาการสิ่งแวดล้อม ของชุมชนต้นแบบฯ ในเขตลุ่มน้ำหลัก ของภาคเหนือ	- การมีส่วนร่วมของ ชุมชนและส่วนงานที่ เกี่ยวข้อง จำนวน 500 ชุมชน - ระดับการรับรู้ของ สาธารณชน กลุ่มเป้าหมายไม่ น้อยกว่า ร้อยละ 70	60.00	ฝพช. สปส.
	1.5 โครงการ สนับสนุนโครงการ แนวร่วมดูแลคลอง	- พื้นที่เป้าหมาย 80 แห่ง	11.00	ฝพช.
	1.6 โครงการ สินเชื่อเกษตรปลอดภัย	- จ่ายสินเชื่อ 5,000 ล้านบาท ผู้เข้าร่วม 150,000 คน	(ใช้งบ ประมาณ ธนาคาร)	ฝกต.

ภาพ 5 แสดงรายละเอียด ของมิตินาการพัฒนาสิ่งแวดล้อม

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อนำมาประกอบการอ้างอิงมีดังนี้

นุชนารถ แสงเสน่ห์ (2543) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลา เครื่องที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนส่วน

ใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลางและการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ รายได้ต่อเดือนความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและการรับรู้กลยุทธ์ราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

มรกต ศรีงาม (2544) ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าหน้าที่ในสังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกำแพงเพชร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าหน้าที่ในสังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกำแพงเพชรและเพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างของเจ้าหน้าที่ในสังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกำแพงเพชรกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการปฏิบัติตัวในชีวิตประจำวันแบบวิถีชีวิตรักษาสีสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลาง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลาง การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูง การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง

นางสาวชนิษฐา ขาวะโนภาส (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน: กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน สถานการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ฉลากลดคาร์บอน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน และนักศึกษาที่ศึกษาในคณะที่ต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน ต่างกัน ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับความคิดเห็นผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน พบว่า เหตุผลที่ประชาชนเข้าร่วมโครงการเนื่องจากได้ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ศึกษาการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ในทัศนะของนิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า การใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อการนำมาใช้สำหรับนักการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจและเห็นความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดผลกระทบด้านยอดขายและกำไร

มากที่สุด การใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญในการประชาสัมพันธ์มากที่สุด และปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีความสำคัญต่อการแก้ไขปัญหาสำหรับนักการตลาดมากที่สุด คือ ปัญหามลภาวะทางอากาศ

ทวีศักดิ์ ดินประภา (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของคนวัยทำงาน ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยภายในส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวและปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน Product, Price, Place และ Promotion โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายในส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด โดยที่ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสูง และมีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายในส่วนบุคคล ปัจจัยเรื่องราคามีความสำคัญระดับสูงและมีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายในส่วนบุคคลกล่าวคือกลุ่มตัวอย่างจะคำนึงถึง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญระดับปานกลาง ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย มีความสำคัญระดับสูงและมีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายในส่วนบุคคลส่วนใหญ่

วรรณ รัตตมณี (2544) ศึกษาเรื่องการรับรู้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับการรับรู้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ศึกษาระดับปัญหาการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 100 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า การตั้งใจรับข้อมูลที่เลือกสรรมีระดับความสนใจต่อเนื่องหาข่าวสารการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในทุกๆ ด้านในระดับมาก การตั้งใจรับข้อมูลที่เลือกสรรนั้น พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีผลรวมเฉลี่ยของระดับความสนใจต่อเนื่องหาข่าวสารกาโฆษณา และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในทุกๆ ด้าน ในระดับมาก ขึ้นของความเข้าใจในการเลือกสรร พบว่าระดับความเข้าใจต่อเนื่องหาข่าวสารการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในทุกๆ ด้านในระดับมาก ขั้นตอนของการเก็บรักษาข้อมูลที่เลือกสรร พบว่าระดับความเข้าใจต่อเนื่องหาข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผู้ให้ข้อมูลอยู่ในระดับมากโดยระดับการจดจำในสโลแกนและคำขวัญของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในระดับมาก ระดับการเรียนรู้ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก

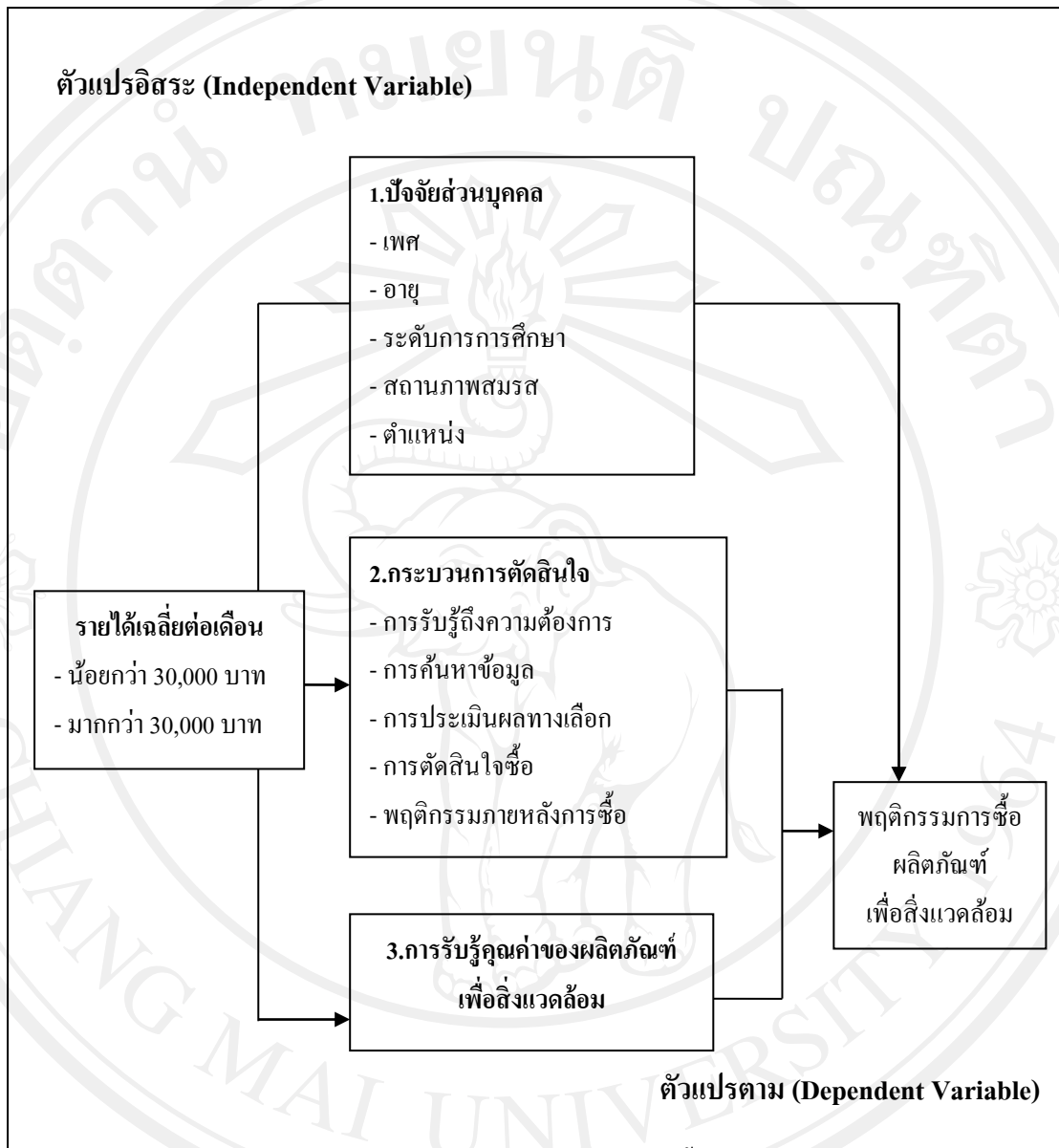
นนท์ บุญยฤทธานนท์ (2552) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ตระหนักถึงมากที่สุด คือ ปัญหาโลกร้อน ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่เคยซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ชนิดเดิม ผู้

ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวผู้บริโภครอง ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่ได้รับจากสื่อโทรทัศน์ ประเภทของข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้รับ คือคำอธิบายว่าผลิตภัณฑ์นั้นส่งผลดีและช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างไร ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจอยากมีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภครู้สึกดีที่ได้ช่วยเหลือสังคมจากการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ด้านราคา พบว่าหากราคาของผลิตภัณฑ์มีราคาใกล้เคียงกันผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากกว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่าการเปิดร้านค้าพิเศษหรือการจัดพื้นที่แยกขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะมีส่วนทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าโฆษณาหรือการณรงค์เพื่อช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมมีส่วนทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเริ่มมีความห่วงใยในทรัพยากรทางธรรมชาติ มีการใช้ชีวิตประจำวันแบบวิถีชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อม และอยากที่จะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น โดยมีปัจจัยทางจิตวิทยา คือ ปัจจัยทางบุคคล และปัจจัยทางการตลาดเข้ามาเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และมีความคิดเห็นว่า หากเพิ่มการโฆษณา มีการส่งเสริมการตลาดให้สูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะรู้จักผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้นำกรอบแนวคิดความรู้ ความเข้าใจและการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดเชียงใหม่ระหว่างกลุ่มที่มีเงินเดือนมากกว่า 30,000 บาท และกลุ่มที่มีเงินเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท



ภาพ 6 กรอบแนวคิดทางการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของ พนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดเชียงใหม่

จากกรอบแนวคิดทางการวิจัยดังแสดงในแผนภาพ 3 ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิดพฤติกรรมของ ผู้บริโภคของ Kotlor (1991) ที่อธิบายถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีปัจจัยที่มีความสำคัญและส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ แตกต่างกันไป ปัจจัยที่ใกล้ตัวมากที่สุดคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งได้แก่ แรงจูงใจ ทศนคติ ความ ตระหนัก รูปแบบการดำเนินชีวิต และความรู้ อันเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นปัจจัยที่

ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และกระบวนการตัดสินใจนั้นมี 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่างรายได้มากกว่า 30,000 บาท เปรียบเทียบกับรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าปัจจัยเหล่านี้น่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ จากแนวคิดนี้ ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาเป็นตัวแปรเพื่อการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของพนักงานเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดเชียงใหม่