

การวิเคราะห์การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

CLUSTER ANALYSIS OF CONSUMER'S ENVIRONMENTALLY FRIENDLY BEHAVIOURS

กัลยวันต์ สวนครามดี¹, เดชรัต สุขกำเนิด²

Kanyawan Suankramdee¹, Decharut Sukkumnoed²

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์^{1,2}

kanyawons@gmail.com¹, fecodrs@ku.ac.th²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทยและจัดกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยตามพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งทำการสำรวจผู้บริโภคในเขตเมืองของประเทศไทย จำนวน 2,500 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่นั้นมีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อนำพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างมาทำการจัดกลุ่มผู้บริโภคตามเทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มแบบไม่เป็นขั้นตอน (Non-hierarchical Cluster Analysis) และใช้การคำนวณหาระยะทางด้วยวิธี Euclidean Distance ผลการศึกษาพบว่า สามารถแบ่งผู้บริโภคชาวไทยออกได้เป็น 5 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มของผู้บริโภคนั้นมีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่างกันอย่างชัดเจน และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยทำให้เห็นรายละเอียดของพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทยอย่างดี ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการทำการตลาดหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกันได้

คำสำคัญ: พฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, พฤติกรรมผู้บริโภค, การจัดกลุ่มผู้บริโภค

Abstract

The objective of this research is to study Thai consumer's environmentally friendly behaviours and divide them into segments. The samples of investigation are 2,500 of Thai people living in urban area by using questionnaire as an investigation tool and Multi-Stage Sampling as a sampling technique.

The result indicates that most of Thai consumers have a moderate level of environmentally friendly behaviours. By conducting Non-hierarchical Cluster Analysis with Euclidean Distance, There could be segmented into five groups with the explicit differences of behaviours. The information recognition is a major factor that considerably motivates the consumers' behaviours. The marketing or the product development could take advantage of the particular consequences from the result in order to response the differences of demands.

Keyword: Environmentally friendly behaviours, Consumer's behaviours, Cluster Analysis

บทนำ

ในทศวรรษที่ผ่านมาปัญหาล้างแวล้อมเป็นปัญหาหลักที่อยู่ในกระแสโลก อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติและภัยพิบัติต่างๆ ทำให้เกิดกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่เน้นการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน ส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนเกิดความกังวลในความปลอดภัยและคุณภาพชีวิตของตนเอง จึงหันมาปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตมาบริโภคสินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยในประเทศไทยนั้นพบว่ามูลค่ารวมของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีมูลค่ามากกว่า 126,000 ล้านบาท และตลาดนี้มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 5-10 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2555) [1]

เมื่อผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต จึงทำให้เกิดโอกาสใหม่ให้ผู้ประกอบการหันมาผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อตอบสนองความต้องการในการบริโภคสินค้าในตลาดนี้ โดยผู้ผลิตหลายรายโดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้วได้มีการตื่นตัวและพยายามตอบสนองการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายที่เน้นการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยใช้การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นเกณฑ์ในการทำการตลาด เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ได้ทำงานวิจัยเพื่อแบ่งประเภทของผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยทำการสัมภาษณ์ชาวอเมริกัน 4,000 คน ผลการศึกษาได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่ม คือ LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) (ร้อยละ 19) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง, Naturaliste (ร้อยละ 15) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจเฉพาะสุขภาพของตนเองเป็นหลัก, Drifter (ร้อยละ 25) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ทำพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากเป็นสิ่งที่อยู่ในกระแสสังคม, Conventional (ร้อยละ 24) เป็นผู้บริโภคที่เน้นความประหยัด และ Unconcerneds (ร้อยละ 17) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่เป็นมิตรสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (Natural Marketing Institute. 2009) [2] ซึ่งจะเห็นได้ว่า งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้ผลิตและผู้ประกอบการ ให้ทราบถึงจำนวนผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม เพื่อใช้ในการวิเคราะห์กำหนดกลุ่มเป้าหมายและลักษณะสินค้าหรือ

บริการที่จะลงทุนว่าจะต้องลงทุนเท่าใดหรือทำการตลาดแบบใดเพื่อให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

ส่วนในประเทศไทยนั้นพบว่ามีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังมีขอบเขตจำกัดอยู่ ไม่ว่าจะเป็นขอบเขตด้านเนื้อหาที่ศึกษาปัญหาเฉพาะด้าน เช่น การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคด้านการบริโภคอาหารอินทรีย์, การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะที่เป็นนิสิต/นักศึกษา เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าขอบเขตด้านพื้นที่ของการวิจัยนั้นค่อนข้างจำกัดอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือตามเมืองใหญ่ๆเท่านั้น จึงยังไม่มีภาพรวมของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับประเทศ ทำให้ไม่ทราบสัดส่วนและปริมาณของผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการ ในการคาดคะเนแนวโน้มและกำลังซื้อของผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการวางแผนการตลาดสำหรับสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงเป็นที่มาของงานวิจัยชิ้นนี้ที่ต้องการศึกษาว่า หากแบ่งกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยแล้วจะแบ่งออกได้กี่กลุ่มและแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมอย่างไรบ้าง เพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่องค์กรธุรกิจ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องให้นำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือ ใช้ในการทำการตลาดเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อจัดกลุ่มพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อทำการแบ่งกลุ่ม

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อยู่ในเขตเทศบาลและกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 28,859,532 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) [3]
 - 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ประชากรในเขตเทศบาลและกรุงเทพมหานครของประเทศไทย

จำนวน 2,500 คน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้ตารางกำหนดกลุ่มตัวอย่างของยามาเนะ ทาโร (Yamane Taro, 1967) [4] ที่มีประชากรจำนวน 100,000 คนขึ้นไป กำหนดความคลาดเคลื่อนในการสุ่มร้อยละ 2 ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 2,500 คน

2. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2556 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ มุ่งเน้นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องการวิเคราะห์การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการศึกษาเพื่อจัดการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย และค้นหาลักษณะ เฉพาะของแต่ละกลุ่มผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงพิจารณาถึงรูปแบบที่เหมาะสมต่อการศึกษาซึ่ง คือ รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ

1. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่มีโครงสร้างและบอกรัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.1 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเนื้อหาของแบบสอบถามด้วยการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วจึงนำมาพัฒนาเพื่อให้ได้คำถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์และได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบโครงสร้างและการลำดับแบบสอบถาม

1.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดแล้วจึงมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ด้วยสูตรของครอนบาคแอลฟา (Cronbach's alpha) พบว่าค่าอัลฟา ที่ได้มีค่า 0.902 ซึ่งใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

2. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้แล้วมาตรวจสอบความถูกต้องและความเรียบร้อยจากนั้นจึงนำมาจัดระเบียบและบันทึกข้อมูลเพื่อเตรียมการสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical

Package for the Social Sciences: SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มแบบไม่เป็นขั้นตอน (Non-hierarchical Cluster) เพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและใช้ค่าสถิติ F-test สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มประชากรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลตามลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอยู่ที่ 31.0 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,001 บาทต่อเดือน

2. พฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทย ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่นั้นมีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งพฤติกรรมที่ผู้บริโภคปฏิบัติมากที่สุด คือ การเลือกใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ประหยัดพลังงาน โดยพบว่าพฤติกรรมนี้มีการปฏิบัติถึงร้อยละ 77.4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และพฤติกรรมที่ผู้บริโภคน้อยที่สุด คือ การเข้าร่วมรณรงค์ในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งพบว่าผู้บริโภคน้อยร้อยละ 32.1 ที่ปฏิบัติพฤติกรรมนี้

3. การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยวิธีการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis)

การจัดกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 2,500 ตัวอย่าง เพื่อต้องการจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะพฤติกรรมคล้ายกันให้อยู่กลุ่มเดียวกัน โดยการวิเคราะห์จะใช้พฤติกรรมจำนวน 30 พฤติกรรมเป็นตัวแปรในการแบ่งกลุ่ม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนั้นมีจำนวนมากกว่า 200 ตัวอย่าง จึงใช้วิธีการรวมกลุ่มด้วยเทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มแบบไม่เป็นขั้นตอน (Non-hierarchical Cluster) โดยใช้การคำนวณหาระยะห่างด้วยวิธี Euclidean Distance พบว่าการจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 กลุ่มเป็นจำนวนที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งผลการทดสอบ ANOVA พบว่าแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 99 โดยแต่ละกลุ่มมีสมาชิก ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนผู้บริโภคนในแต่ละกลุ่มเมื่อจัดกลุ่มผู้บริโภคเป็น 5 กลุ่ม

กลุ่มที่	จำนวน	ร้อยละ
1	597	23.9
2	390	15.6
3	636	25.4
4	575	23.0
5	302	12.1
รวม	2,500	100

จากนั้นจึงพิจารณาถึงลักษณะของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ค่าเฉลี่ยค่ากลางของตัวแปรที่ Standardized แล้วของแต่ละกลุ่ม เพื่อนำมาจัดลำดับพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของแต่ละกลุ่ม ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยมาตรฐานของตัวแปรแต่ละตัวเมื่ออยู่ต่างกลุ่มกันและจัดเป็น 5 กลุ่มของผู้บริโภคจำนวน 2,500 คน

	Cluster				
	1	2	3	4	5
Zscore: พฤติกรรมที่ 1	.30399	.56077	-.1546	.01700	-1.0318
Zscore: พฤติกรรมที่ 2	.34000	.86016	.02965	-.51905	-.85710
Zscore: พฤติกรรมที่ 3	.06627	1.03089	.26786	-.67953	-.73259
Zscore: พฤติกรรมที่ 4	.06368	1.08984	.26922	-.65537	-.85246
Zscore: พฤติกรรมที่ 5	-.14894	.96396	.28221	-.48432	-.62261
Zscore: พฤติกรรมที่ 6	.02306	1.07056	.23838	-.59235	-.80231
Zscore: พฤติกรรมที่ 7	.22656	.96222	.22144	-.67246	-.87647
Zscore: พฤติกรรมที่ 8	.20997	.92714	.15532	-.59223	-.81188
Zscore: พฤติกรรมที่ 9	.11070	.81747	.00656	-.20734	-.89356
Zscore: พฤติกรรมที่ 10	-.00220	.94547	.24808	-.44756	-.88692
Zscore: พฤติกรรมที่ 11	.30795	.54340	-.09853	-.08389	-.94328
Zscore: พฤติกรรมที่ 12	.52777	.74544	-.02889	-.45358	-1.0815
Zscore: พฤติกรรมที่ 13	.53348	.54897	-.18028	-.21782	-.96914
Zscore: พฤติกรรมที่ 14	.47787	.61274	-.17973	-.29159	-.80225
Zscore: พฤติกรรมที่ 15	.16366	.25858	-.26726	.21956	-.51265
Zscore: พฤติกรรมที่ 16	.34535	.37613	-.25809	.18138	-.97024
Zscore: พฤติกรรมที่ 17	-.02038	.39296	-.12117	.19526	-.58378
Zscore: พฤติกรรมที่ 18	.29891	.75460	-.17844	-.21997	-.77076
Zscore: พฤติกรรมที่ 19	.54371	.38749	-.50270	.26551	-1.02208
Zscore: พฤติกรรมที่ 20	.64164	.47078	-.43269	.04007	-1.04144
Zscore: พฤติกรรมที่ 21	.41337	.68928	-.25838	-.15315	-.87157
Zscore: พฤติกรรมที่ 22	.43968	.83692	-.23997	-.33858	-.79995
Zscore: พฤติกรรมที่ 23	.05876	.90835	.08801	-.45469	-.60881
Zscore: พฤติกรรมที่ 24	.29665	1.08020	.02066	-.55139	-.97507
Zscore: พฤติกรรมที่ 25	.41738	.98253	-.05925	-.54704	-.92759
Zscore: พฤติกรรมที่ 26	.22594	.81366	-.04769	-.30699	-.81249
Zscore: พฤติกรรมที่ 27	.40000	.77441	.01748	-.53418	-.81054
Zscore: พฤติกรรมที่ 28	.05990	.98282	.12338	-.57063	-.56099
Zscore: พฤติกรรมที่ 29	.45192	.61590	-.12004	-.32458	-.81795
Zscore: พฤติกรรมที่ 30	.32082	.86667	.01504	-.57519	-.68994

นอกจากนี้เพื่อความชัดเจนในการพิจารณาลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่มผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงทำ Cross-tab พฤติกรรมที่ใช้เป็นตัวแปรทั้ง 30 พฤติกรรมเพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม โดยดูจากค่าเฉลี่ยมาตรฐานของตัวแปรซึ่งหากค่าเฉลี่ยต่ำแสดงว่ากลุ่มผู้บริโภคมีการปฏิบัติพฤติกรรมนั้นน้อย และถ้าหากค่าเฉลี่ยสูงแสดงว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมนั้นสูง สามารถเรียงลำดับกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากน้อยที่สุดไปยังมากที่สุด ดังนี้

- 1) Clusterที่ 5 หรือเรียกว่ากลุ่มเขียวไม่งอก
- 2) Clusterที่ 4 หรือเรียกว่ากลุ่มเขียวแตกหน่อ
- 3) Clusterที่ 3 หรือเรียกว่ากลุ่มเขียวต้นกล้า
- 4) Clusterที่ 1 หรือเรียกว่ากลุ่มเขียวออกดอก
- 5) Clusterที่ 5 หรือเรียกว่ากลุ่มเขียวออกผล

นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารนั้นมีผลต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99 กล่าวคือหากผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารมากก็จะมีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากตามไปด้วย

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ทั้งหมดข้างต้นแสดงให้เห็นว่าเมื่อเครื่องมือการวัดพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วย 30 ข้อคำถามที่สร้างขึ้นในงานวิจัยนี้มาจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 กลุ่มแล้ว จะพบว่าแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะเด่นที่แตกต่างกันไปดังนี้

- 1) กลุ่มเขียวไม่งอก มีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 12.1ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ไม่ปฏิบัติพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเลย ไม่ใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมและมีการบริโภคข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมต่ำมาก เปรียบเสมือนเมล็ดที่ไม่มีการออก
- 2) กลุ่มเขียวแตกหน่อ คิดเป็นร้อยละ 24.0 กลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเฉพาะที่ช่วยให้ประหยัดเงินในกระเป๋าได้ เช่น การเลือกใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ประหยัดพลังงาน การดับเครื่องเมื่อจอดรอ เป็นต้น เปรียบเหมือนเมล็ดที่เริ่มแตกหน่ออ่อน

3) กลุ่มเขียวต้นกล้า มีจำนวนสมาชิกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.4 กลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงประโยชน์ของตนเองเป็นหลัก โดยให้ความสำคัญกับป้ายแสดงลักษณะโภชนาการและคำนึงถึงความปลอดภัยด้านอาหารด้วย นอกจากนี้ยังเริ่มชักจูงให้คนรอบข้างคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมบ้าง เปรียบเหมือนต้นกล้าที่เริ่มยืนได้ด้วยตนเองได้และเมื่อแพร่รอบข้างได้บ้าง

4) กลุ่มเขียวออกดอก คิดเป็นร้อยละ 23.9 กลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและปฏิบัติพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเกือบทุกพฤติกรรม ทั้งพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ทั้งต่อตนเองและคนรอบข้างมากขึ้นแต่ยังไม่ถึงกับรณรงค์ในระดับสังคม เปรียบเหมือนต้นไม้ที่เริ่มออกดอกให้คนอื่นได้ชื่นชมแล้ว

5) กลุ่มเขียวออกผล มีจำนวนสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 15.6 เป็นกลุ่มที่เรียกได้ว่าใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมในทุกรายละเอียด และจะปฏิบัติพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะทั้งที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ต่อคนรอบข้างตลอดจนสังคมในทุกโอกาส กลุ่มนี้เปรียบดั่งต้นไม้ที่ออกผลแล้วสามารถแพร่กระจายกลายเป็นต้นไม้ต้นใหม่ได้

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยชิ้นนี้เทียบกับงานวิจัยของสหรัฐอเมริกาพบว่าผู้บริโภคที่ไม่ปฏิบัติพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของไทยนั้นมีจำนวนต่ำกว่าของสหรัฐอเมริกา ซึ่งถือเป็นสัญญาณที่ดีที่แสดงว่าผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยสิ่งสำคัญที่จะช่วยทำให้ผู้บริโภคชาวไทยนั้นมีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ก็คือให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมตลอดจนสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 หากต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคให้มีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแล้วนั้นสามารถทำได้โดยให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภค

เกิดความตระหนักว่าพฤติกรรมของตนเองนั้นส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

1.2 ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีลักษณะพฤติกรรมและความสนใจต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการผลิตสินค้าชนิดใหม่หรือในการทำการตลาดผู้ประกอบการควรเลือกกลุ่มเป้าหมายและสร้างสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษารูปแบบการสื่อสารที่จะเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มหันมาสนใจสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยศึกษาถึงรูปแบบข้อความ ตลอดจนการใช้สื่อว่าแบบใดถึงจะสามารถส่งสารจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุด

2.2 ในการสัมภาษณ์ผู้บริโภคนั้นอาจใช้การสัมภาษณ์รายบุคคล หรือสัมภาษณ์ผู้บริโภครายกลุ่มแทนการใช้แบบสอบถามเนื่องจากแบบสอบถามมีข้อจำกัดคือสามารถใช้ได้เฉพาะผู้ที่อ่านออกเขียนได้เท่านั้นและแบบสอบถามยังมีความยืดหยุ่นที่ค่อนข้างน้อยอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). **ธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภคสีเขียว**. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2556, จาก <http://startup.ksmcare.com/FileUpload/WebContentDownload/120531093202656.pdf>
- [2] Natural Marketing Institute. (2009) **LOHAS . Consumer Trends Database**.
- [3] สำนักงานสถิติสังคม. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). **รายงานผลเบื้องต้น สัมภาษณ์ประชาชนและเคหะ 2553 (สำรวจอาณาจักร)**. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติพยากรณ์.
- [4] Yamane Taro. (1967). **Statistics, An Introductory Analysis**. 2nd ed. New York: Harper and Row.