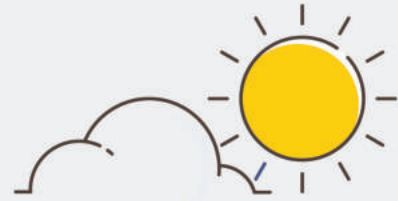




โครงการศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสินค้า ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



ERTC ปักหมุดรักโลก



@ศูนย์วิจัยและฝึกอบรมด้านสิ่งแวดล้อม (สส.)



ERTC Network



DEQP





กระแสของตลาดโลกและแนวทางการค้าภาคอุตสาหกรรมที่มีต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1

จากกระแสของตลาดโลกรวมถึงแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคจากนานาประเทศ ที่ล้วนให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มี**กระบวนการผลิตบนแนวคิดที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม**

2

ส่งผลให้มีการพัฒนาประสิทธิภาพและปรับเปลี่ยนวิธีการผลิตให้รองรับแนวทางการตลาดในอนาคต จึงเป็นที่มาของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม หรือ **Eco-Products**

4

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ยังถูกออกแบบมาเพื่อให้สามารถนำวัตถุดิบและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์มาคืนสภาพได้ **(Recovered)**

3

ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการประหยัดพลังงาน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ระหว่างการผลิตจะมีการใช้พลังงานและน้ำอย่างประหยัด รวมถึงลดของเสียและมลพิษในช่วงระหว่างการใช้งาน



ERTC ปักหมุดรักโลก



@ศูนย์วิจัยและฝึกอบรมด้านสิ่งแวดล้อม (สส.)



ERTC Network



DEQP



“ฉลาดเขียว”



คือ ฉลากที่รับรองผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน
และมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า เมื่อนำมา
เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ถูกยกเว้น



อาหาร



ยา



เครื่องสำอาง

ข้อดีของฉลาดเขียว



เกิดการยอมรับของประชาชน



ส่งผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ
แก่ผู้ผลิตในระยะยาว



ช่วยป้องกันรักษาธรรมชาติ



ERTC ปักหมุดรักโลก



@ศูนย์วิจัยและฝึกอบรมด้านสิ่งแวดล้อม (สส.)



ERTC Network



DEQP



“ฉลากสิ่งแวดล้อม”

เป็นกลไกการสื่อสารและบ่งบอกความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
ของผลิตภัณฑ์ ให้แก่ผู้บริโภคทราบ



แบ่งได้ 3 ประเภท

ประเภทที่ 1 เป็นฉลากที่ดำเนินการโดยองค์กรกลาง
มอบให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามข้อกำหนด เช่น



ประเภทที่ 2 เป็นฉลากที่ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้ส่งออก
ออกแบบเอง เพื่อแสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ เช่น



ประเภทที่ 3 เป็นฉลากที่แสดงถึงผลกระทบของผลิตภัณฑ์
ต่อสิ่งแวดล้อมแสดงข้อมูลตั้งแต่การใช้ทรัพยากรธรรมชาติ พลังงาน
และปริมาณมลพิษที่เกิดขึ้น เช่น



ERTC ปักหมุดรักโลก



@ศูนย์วิจัยและฝึกอบรมด้านสิ่งแวดล้อม (สส.)



ERTC Network



DEQP



“ผลิตภัณฑ์” ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

คือ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นจากระบบการและเทคโนโลยี
ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ การใช้พลังงาน
ที่เหมาะสมอย่างคุ้มค่าที่สุด จนกระทั่งกลายเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์
ที่จัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภค



ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



หลอดฟลูออเรสเซนต์



เครื่องคอมพิวเตอร์



กระดาษถ่ายเอกสารและงานพิมพ์



กล่องใส่อาหาร



กระดาษชำระ



ERTC ปักหมุดรักโลก



@ศูนย์วิจัยและฝึกอบรมด้านสิ่งแวดล้อม (สส.)



ERTC Network



DEQP



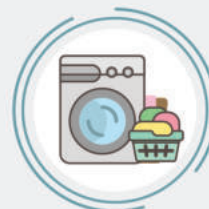
“บริการ”

ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

คือ บริการต่างๆ ที่อำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ การใช้ทรัพยากรและพลังงานในช่วงการให้บริการ และการจัดการของเสีย “น้อยกว่า” เมื่อเทียบกับการให้บริการอื่นที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน



ตัวอย่างบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



บริการทำความสะอาด



บริการเช่าเครื่องถ่ายเอกสาร



บริการโรงแรม



สถานีสบริการน้ำมันเชื้อเพลิง



สถานประกอบกิจการซ่อมยานพาหนะ



ERTC ปักหมุดรักโลก



@ศูนย์วิจัยและฝึกอบรมด้านสิ่งแวดล้อม (สส.)



ERTC Network



DEQP



การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



วัตถุประสงค์



เพื่อศึกษา**สถานการณ์และพฤติกรรม**การบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



เพื่อศึกษา**ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์**พร้อมเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าในการบริโภค สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



เพื่อ**เสนอข้อคิดเห็นต่อผลการศึกษา**เพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



ERTC ปักหมุดรักโลก



@ศูนย์วิจัยและฝึกอบรมด้านสิ่งแวดล้อม (สส.)



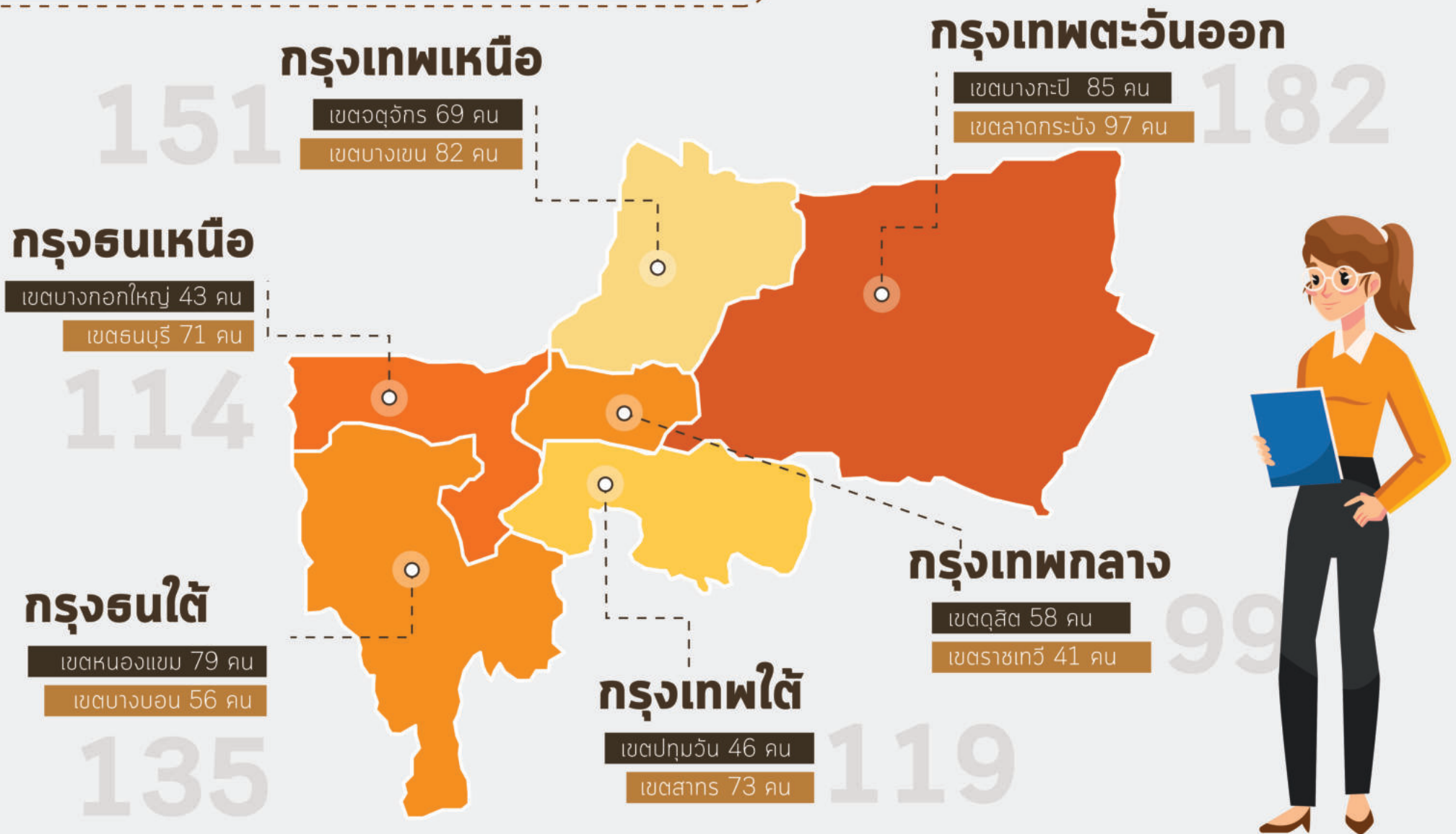
ERTC Network



DEQP



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง



ERTC ปักหมุดรักทั่วโลก



@ศูนย์วิจัยและฝึกอบรมด้านสิ่งแวดล้อม (สส.)



ERTC Network



DEQP

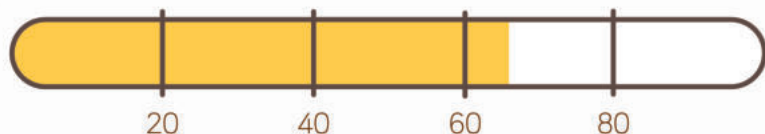


01

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง



เพศหญิง



65.9%

เพศชาย



34.1%



อายุ

ร้อยละ (%)

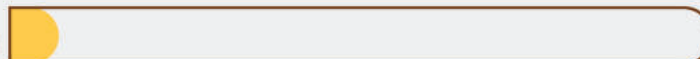
41.5 %

15-19 20-24 25-29 30-34 35-39 40-44 45-49 50-54 55-59 60-64 65-69



ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา



7%

มัธยมศึกษา



21.4%

ปริญญาตรี



62.1%

ปริญญาโท



5.9%

ปริญญาเอก



0%

อื่นๆ



3.6%



ERTC ปักหมุดรักโลก



@ศูนย์วิจัยและฝึกอบรมด้านสิ่งแวดล้อม (สส.)



ERTC Network



DEQP

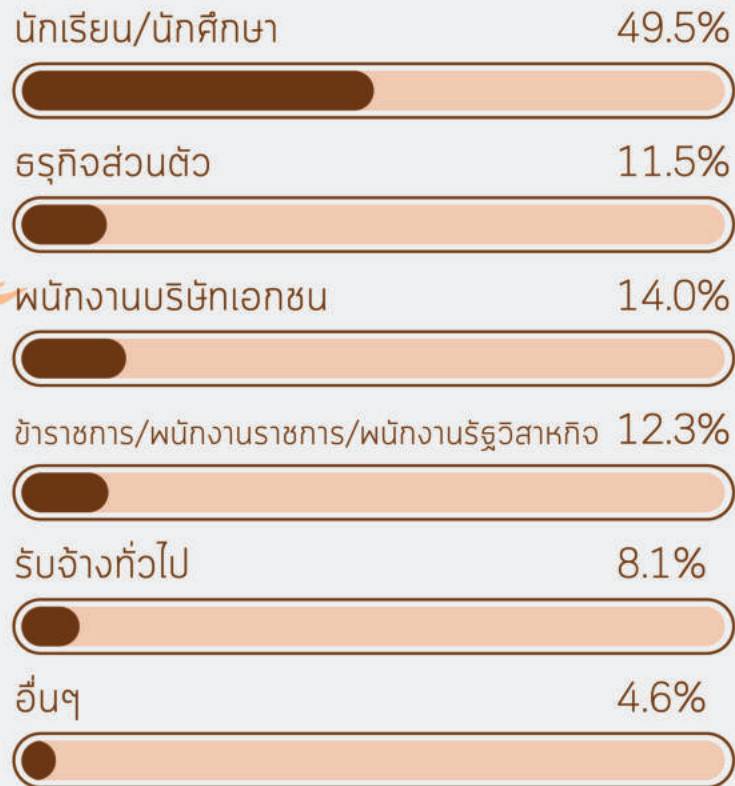


01

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

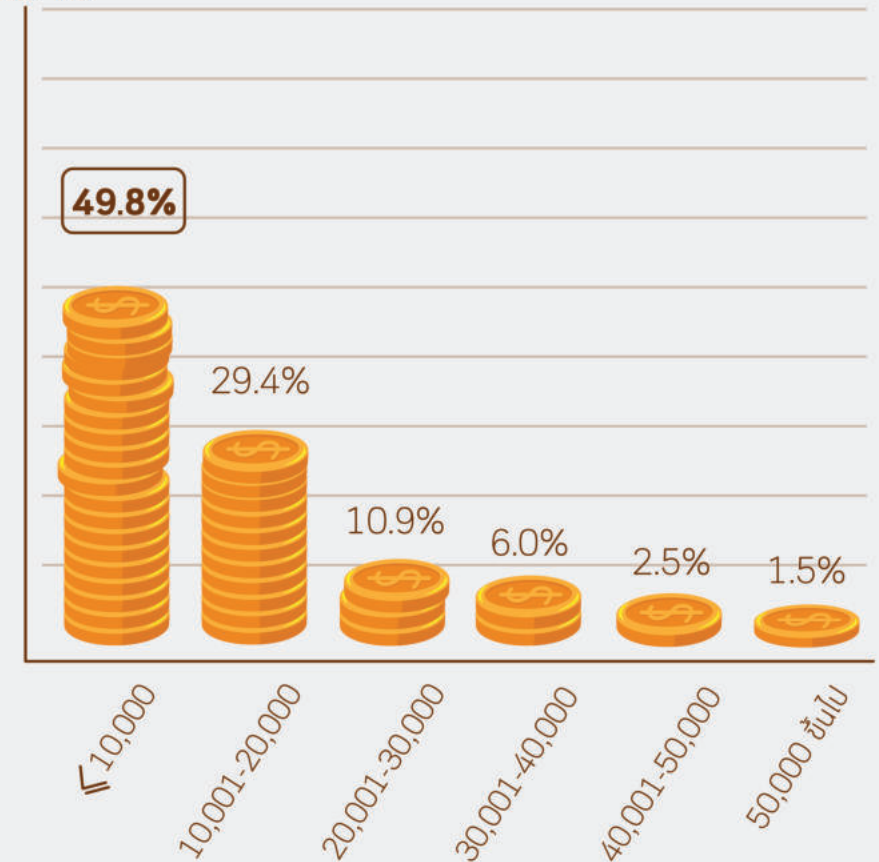


อาชีพ



รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ร้อยละ (%)



ERTC ปักหมุดรักษ์โลก



@ศูนย์วิจัยและฝึกอบรมด้านสิ่งแวดล้อม (สส.)



ERTC Network



DEQP



01

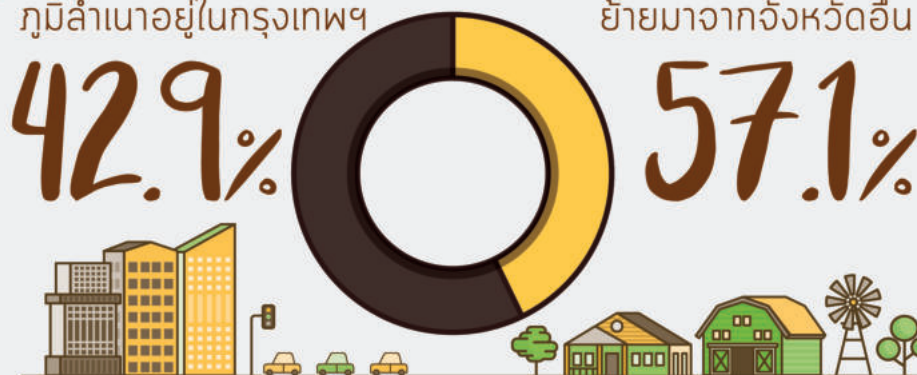
การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง



ภูมิลำเนา

ภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ

ย้ายมาจากจังหวัดอื่น



สภาพที่อยู่อาศัย

เป็นของตนเอง/คู่สมรส



เป็นของสมาชิกในครอบครัว



เช่า



อื่นๆ



ประเภทของที่พักอาศัย

บ้านเดี่ยว



ทาวน์เฮาส์



ตึกแถว/
อาคารพาณิชย์



คอนโด

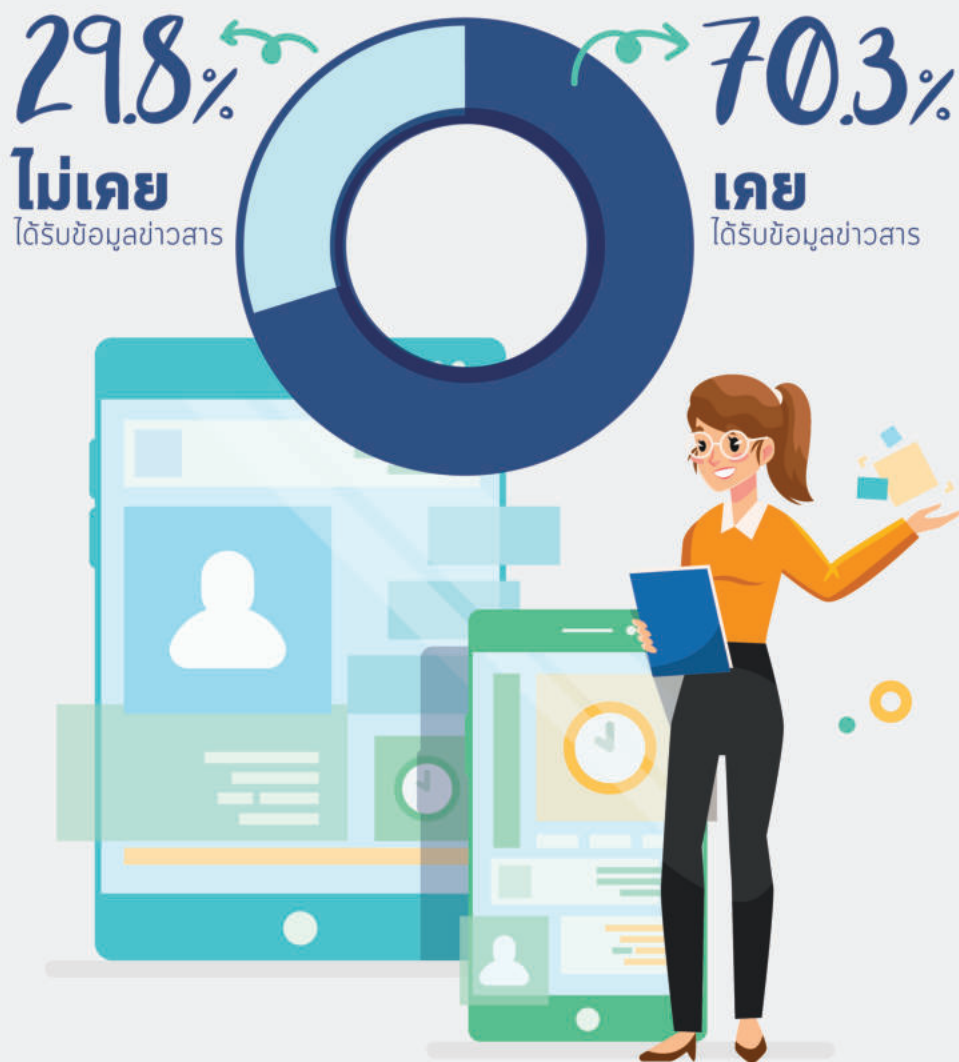


อพาร์ตเมนต์



อื่นๆ





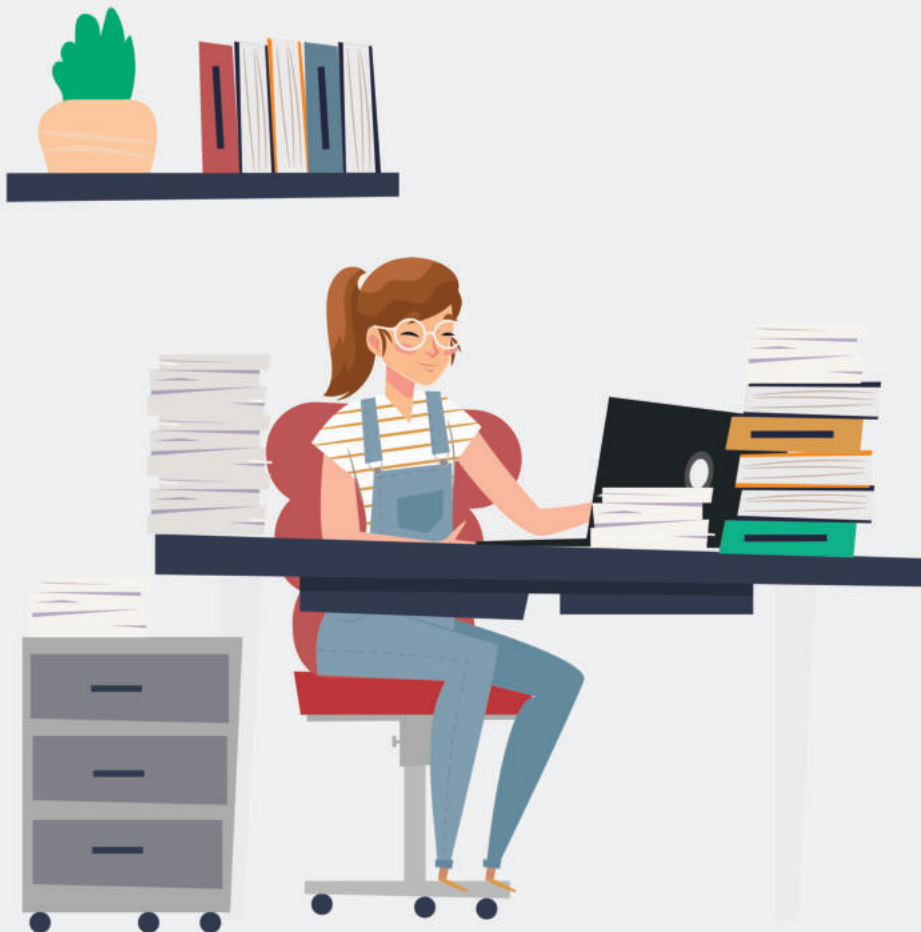
สื่อประเภทโทรทัศน์/วิทยุ



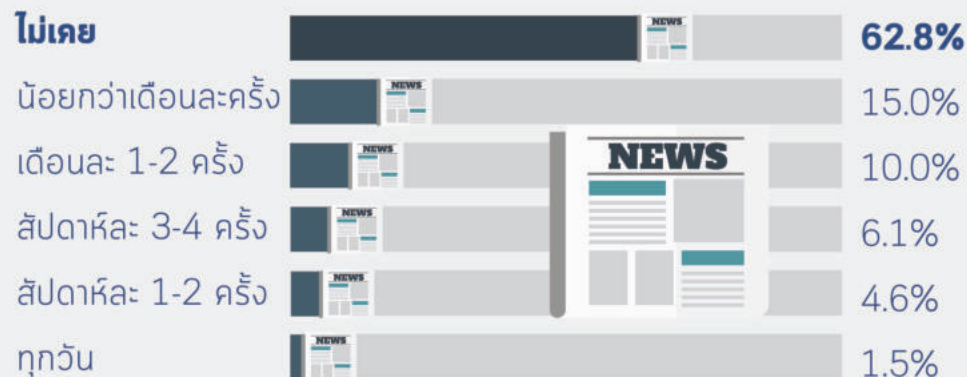
สื่อออนไลน์



การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



หนังสือพิมพ์



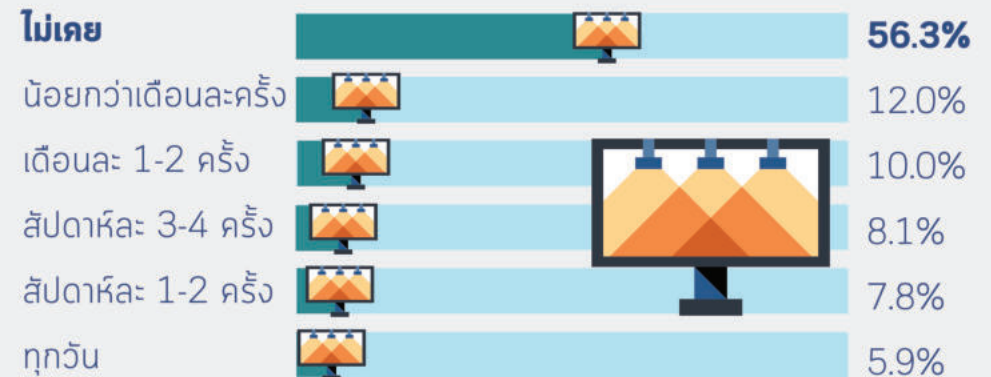
นิตยสาร/วารสาร



การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



ป้ายโฆษณา



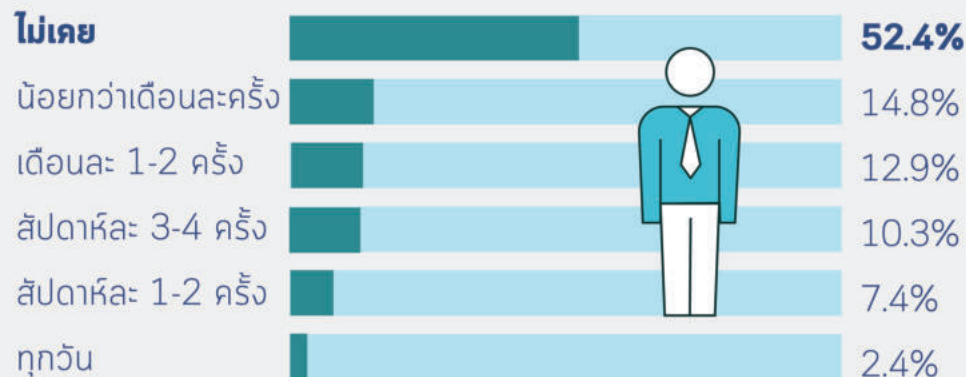
เอกสารเผยแพร่ความรู้



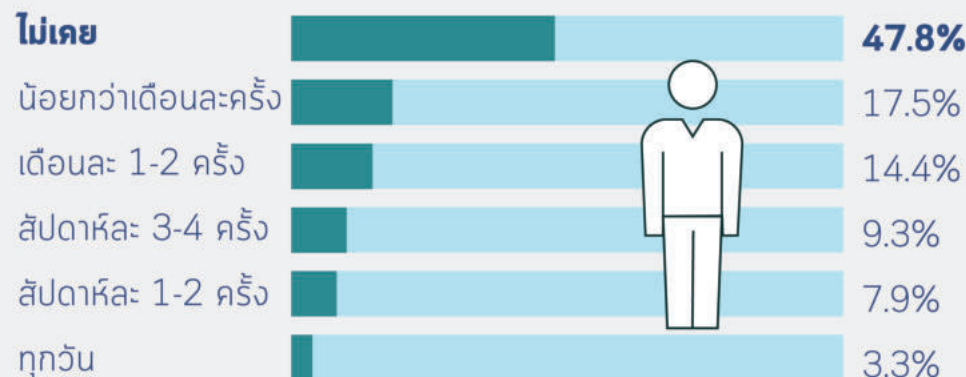
การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



เจ้าหน้าที่ของรัฐ/ผู้นำชุมชน



ญาติ/คนในครอบครัว/เพื่อน



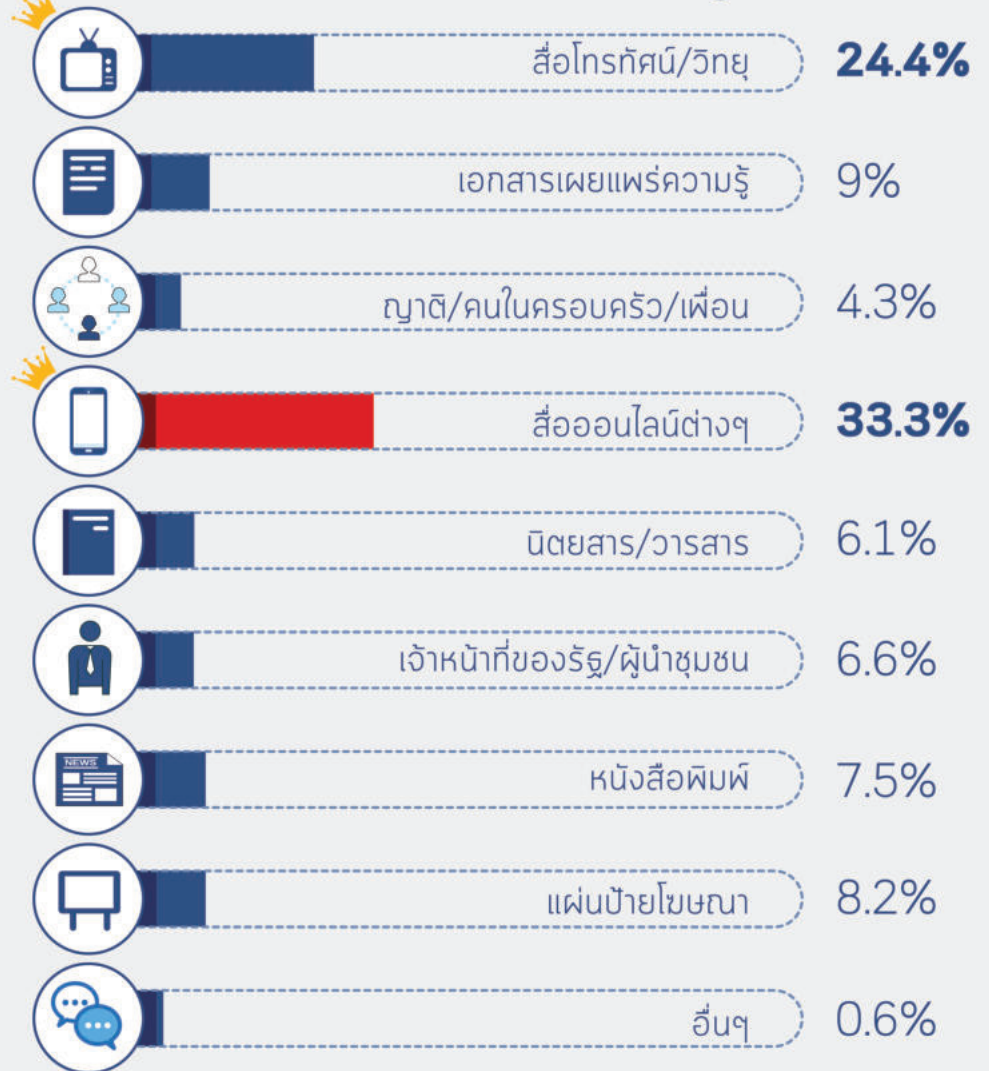
การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผู้บริโภคกว่า 70% มีความต้องการข้อมูล
ข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า
ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



72.1%

ประเภทสื่อที่ต้องการรับข้อมูลข่าวสาร

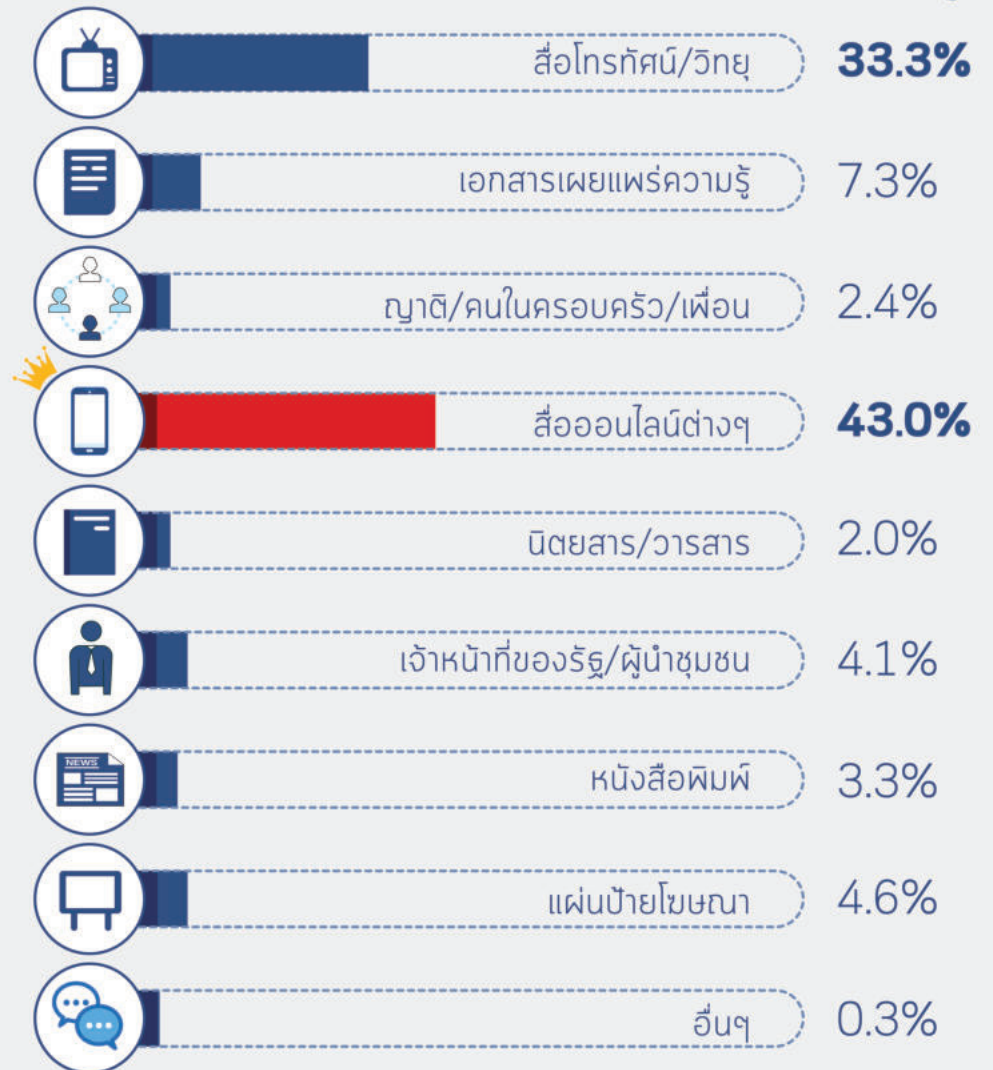


การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผู้บริโภคกว่า 98% ไม่เคยเป็นสมาชิกของกลุ่ม/ชมรม/สมาคม/หน่วยงานของรัฐ ที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



ประเภทของสื่อที่ควรเผยแพร่ความรู้



03

ศึกษาสถานการณ์และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



ประเภทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
ที่ผู้บริโภคมีการใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก



11.8%

กล่องใส่อาหาร



10.5%

กระดาษชำระ



9.1%

ผลิตภัณฑ์ที่ติด
ฉลากโลดร้อน



ERTC ปักหมุดรักโลก



@ศูนย์วิจัยและฝึกอบรมด้านสิ่งแวดล้อม (สส.)



ERTC Network



DEQP



ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

46.1%

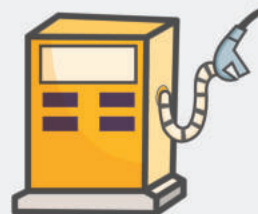
ของกลุ่มตัวอย่าง**เคย**ได้รับบริการ
ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

SERVICE

24

ประเภทของการได้รับบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
ที่ผู้บริโภคมีการใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก

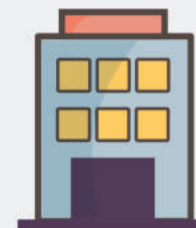
1



19.0%

สถานบริการ
น้ำมันเชื้อเพลิง

2



16.7%

บริการโรงแรม

3



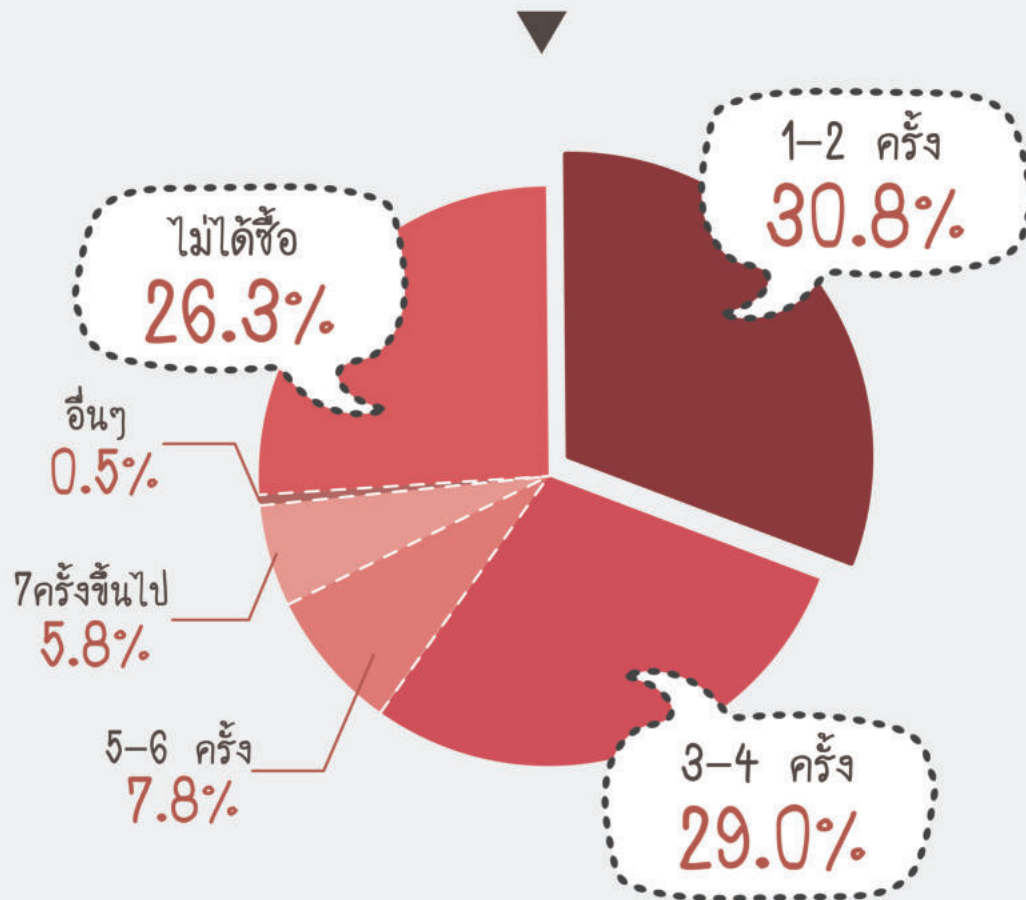
16.4

บริการ
ทำความสะอาด

ศึกษาสถานการณ์และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



บุคคลที่มีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจ
(มากที่สุด 4 อันดับแรก)

64.4%



ตัวเอง

11.9%



เพื่อน

7.0%



ญาติพี่น้อง

6.1%



คู่รัก/คู่สมรส

เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้สินค้า
ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (มากที่สุด 4 อันดับแรก)



29.3%

คุณภาพสินค้า



25.4%

ความต้องการ
มีส่วนร่วมในการ
รักษาสิ่งแวดล้อม



23.1%

ตราสินค้า
ที่มีฉลากเขียว



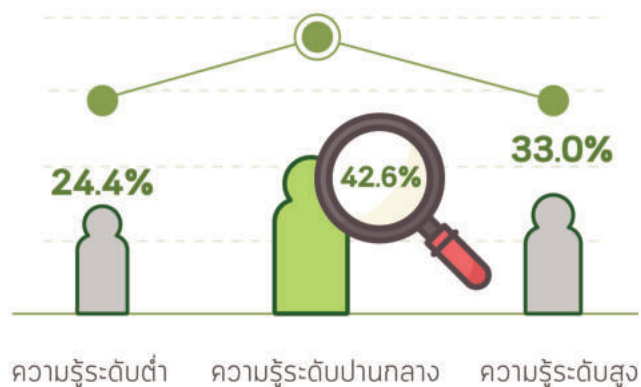
12.9%

ความสวยงาม
ทันสมัย

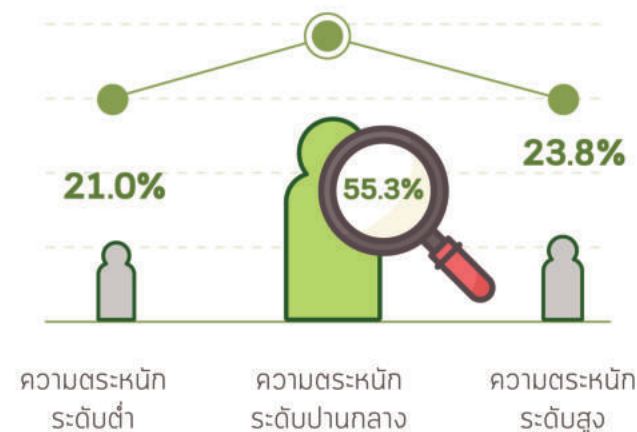
ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



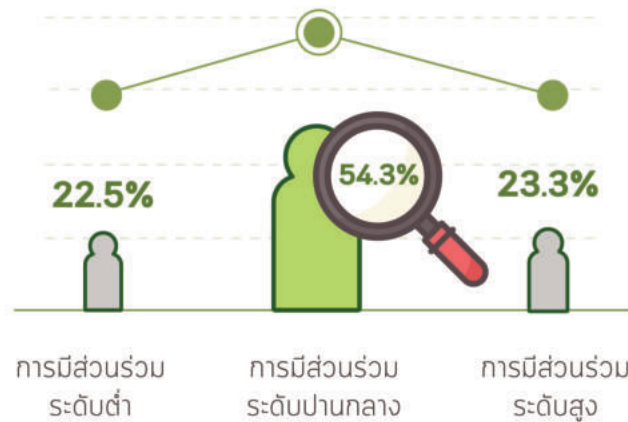
ระดับความตระหนักต่อปัญหาและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม



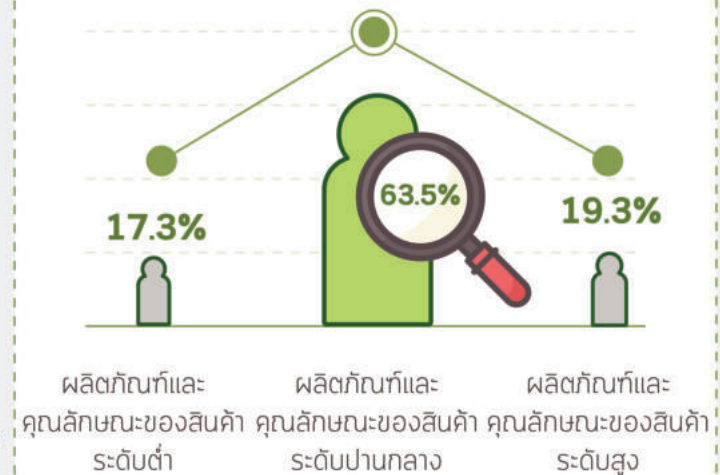
ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



ระดับการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

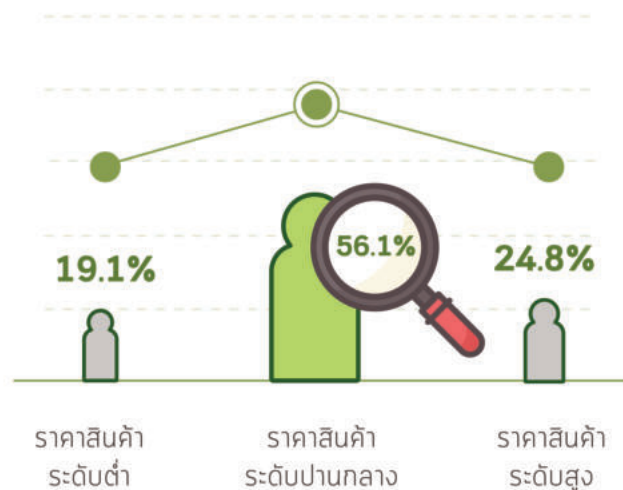


ระดับผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของสินค้า

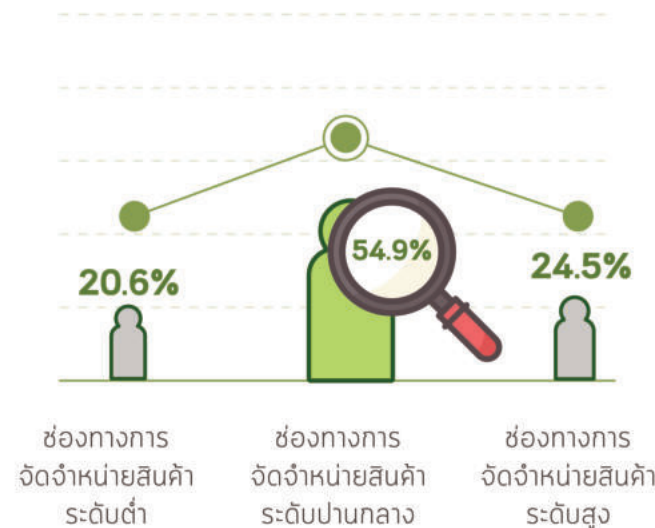




ระดับความคิดเห็นปัจจัย ด้านราคาสินค้า

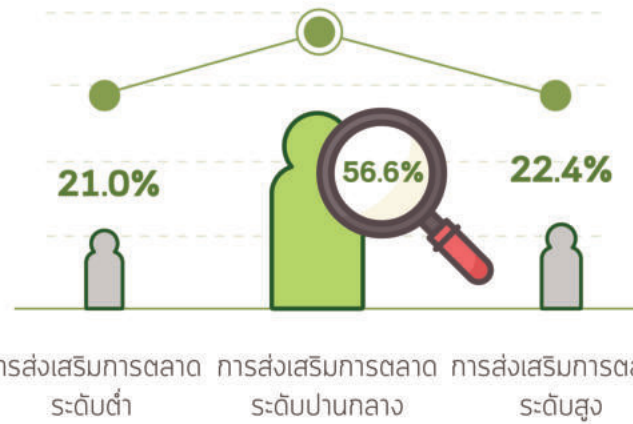


ระดับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

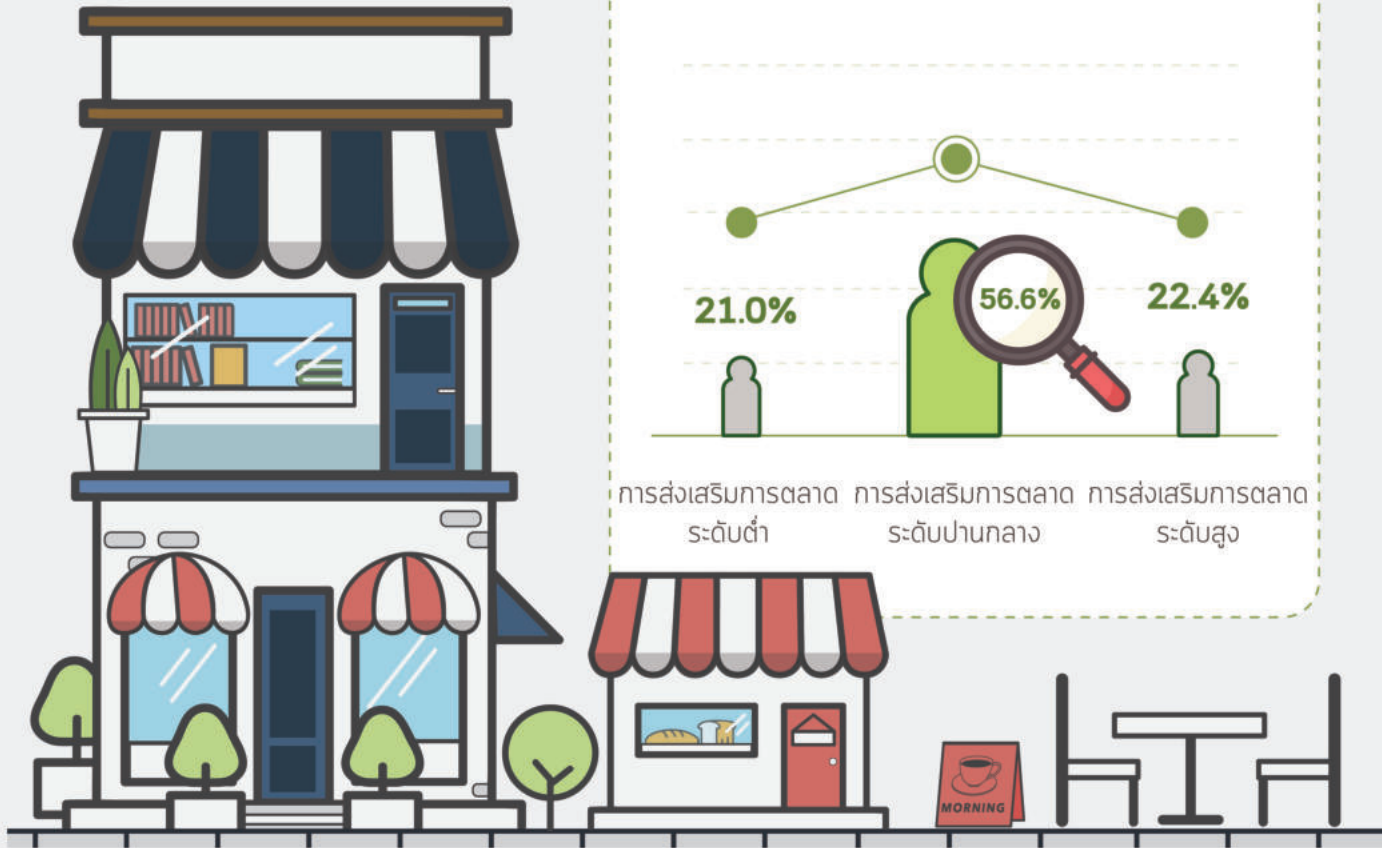
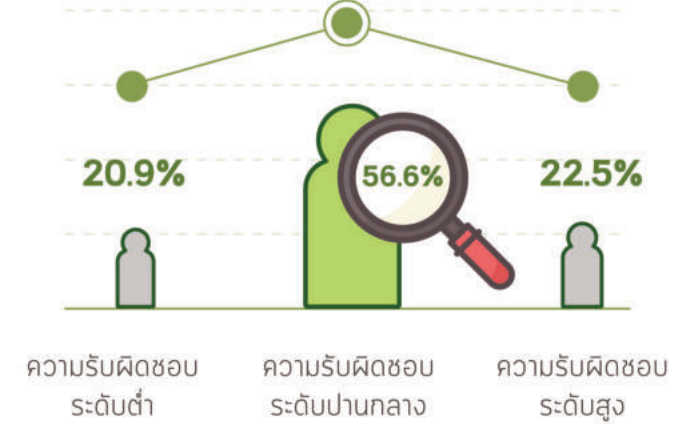




ระดับการส่งเสริมการตลาดของสินค้า

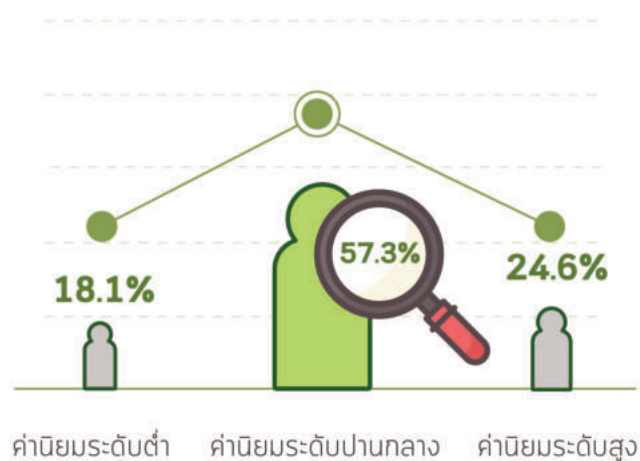


ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร





ระดับค่านิยมของผู้บริโภคต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



ระดับพฤติกรรมที่ปฏิบัติในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

