

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Erickson, Steven L. and King, Brian j., 1999: 241-243) ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หรือ สินค้าสีเขียว (Green Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ภายใต้แนวคิด “Cradle to Grave” โดย The Society for Environmental Toxicology and Chemistry (SETAC) ซึ่งเป็นองค์การที่พัฒนาเครื่องมือ Life Cycle Assessment (LCA) ได้แบ่งกลุ่มสินค้าที่เน้นเรื่องของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตามลักษณะที่สินค้านั้นมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. การใช้วัตถุดิบในการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น ไม่ใช้วัตถุดิบที่มาจากสิ่งมีชีวิตที่อยู่ในภาวะใกล้สูญพันธุ์ ใช้ทรัพยากรที่สามารถสร้างขึ้นใหม่ได้ (Renewable) เช่น พลังงานลม ลดปริมาณการใช้วัตถุดิบในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการผลิตให้น้อยที่สุด (Reduce) ใช้วัตถุดิบตามธรรมชาติที่ปลอดภัยและมีมาจากแหล่งผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

2. การผลิตและการกระจายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น มีการลดของเสียให้อยู่ในระดับต่ำสุดเพื่อป้องกันการเกิดมลภาวะ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มีการกำจัดสารพิษที่เกิดจากการผลิตนั้นก่อนปล่อยของเสียออกสู่ธรรมชาติ ไม่มีการทดลองผลิตภัณฑ์กับสัตว์ มีความสามารถในการหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) มีระบบควบคุมการแพร่กระจายมลพิษจากโรงงานสู่อากาศ น้ำและดิน และเป็นภาระขนส่งที่ใช้พลังงานทดแทนอื่นๆ เช่น ไบโอดีเซล

3. การใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น คำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภคควบคู่ไปกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ง่ายตามธรรมชาติ

4. ผลกระทบภายหลังการใช้สินค้า ตัวอย่างเช่น ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถนำผลิตภัณฑ์หมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recycle) ช่วยประหยัดพลังงานมากกว่าผลิตภัณฑ์ชนิด

เดียวกัน ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความทนทาน มีอายุการใช้งานยาวนานขึ้น และช่วยให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถถูกย่อยสลายได้ง่ายขึ้น

สัญลักษณ์ฉลากเขียว (Green label หรือ Eco-label) (สถาบันสิ่งแวดล้อม, 2548: 7-8) เป็นการรับรองผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ยกเว้นอาหาร ยา และเครื่องสำอาง เนื่องจากทั้งสามมีหน่วยงานรัฐบาลที่ดูแลอยู่แล้ว ออกให้โดย สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่มเพื่อให้การรับรองและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

ฉลากเขียว เป็นวิธีการนำกลยุทธ์ทางการตลาด มาใช้เป็นเครื่องมือในการผลักดันให้ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อม แสดงให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นเน้นคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม ในส่วนผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจะได้ผลประโยชน์ในแง่ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสู่สาธารณะ จึงผลักดันให้ผู้ผลิตรายอื่นที่ยังไม่ได้รับฉลากเขียวต้องแข่งขันปรับปรุงคุณภาพของตนให้ดียิ่งขึ้น โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ ฉลากเขียวจึงทำให้ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมที่จะทำให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ปัจจุบันมีข้อกำหนดฉลากเขียวสำหรับการรับรองกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่างๆทั้งหมด 39 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีคุณลักษณะเด่นด้านสิ่งแวดล้อมในแต่ละผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กระดาษ ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่ทำจากพลาสติกใช้แล้ว หลอดฟลูออเรสเซนต์ ตู้เย็น สี ถ่านไฟฉาย เครื่องปรับอากาศ สเปร์ย เครื่องสุขภัณฑ์ ก๊อกน้ำและสุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ ฉนวนกันความร้อน เครื่องซักผ้า คอมพิวเตอร์ ผลิตภัณฑ์ทำจากผ้า สีเคลือบกระเบื้องมุงหลังคา เครื่องเขียน ฉนวนกันความร้อน ผลิตภัณฑ์ลบคำผิด สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง เครื่องถ่ายเอกสาร มอเตอร์ สารซักฟอก บริการซักรีดและซักแห้ง น้ำมันหล่อลื่น แชมพู ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดด้วยขาม ผลิตภัณฑ์ไม้ยางพารา เครื่องเรือนเหล็ก บัลลาสต์อิเล็กทรอนิกส์ สบู่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิว ตลับหมึก ปู่ยอินทรีย์และปุ๋ยชีวภาพ โทรศัพท์มือถือ เครื่องโทรสาร รถยนต์ เครื่องพิมพ์ เครื่องเล่น VCD/DVD และโทรทัศน์

แนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน (APO, 2004: 57) Ms. Wei Zhao จาก UNEP ได้นิยาม การบริโภคที่ยั่งยืนว่า เป็นการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างประหยัดและเกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งทุกฝ่ายต้องให้ความสำคัญ โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภค พร้อมกับการจัดการสิ่งแวดล้อมของภาครัฐกิจซึ่งประกอบด้วย การใช้เทคโนโลยีสะอาด ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO14001) การประเมินผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม (EPA) การ

ประเมินวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (LCA) การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การจัดซื้อจัดจ้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในองค์กรต่างๆ และฉลากเขียว

**ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ** (Zikmund, 2003: 308-322) กล่าวถึงทัศนคติ ทั้งด้านความหมายของทัศนคติ ส่วนประกอบของทัศนคติ และการวัดทัศนคติดังนี้

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งของ เหตุการณ์ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่สนับสนุนหรือต่อต้าน ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

องค์ประกอบของทัศนคติแบ่งได้เป็น 3 ส่วนด้วยกัน คือ

1. องค์ประกอบทางด้านความคิด หรือความเชื่อ (Cognitive Component) เป็นองค์ประกอบของทัศนคติ ที่แสดงถึงการรู้จัก (Awareness) และความรู้ (Knowledge) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึกและอารมณ์ (Affective Component) เป็นองค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งสะท้อนความรู้สึกต่างๆ ไปและอารมณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นองค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มพฤติกรรม รวมถึงความตั้งใจในการซื้อ (Buying Intention) และความคาดหวังทางพฤติกรรม (Behavioral Expectation)

แนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านความรู้สึกและอารมณ์กับองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Fishbein and Ajzen, 1975 : 289) กล่าวว่าแนวโน้มพฤติกรรม (intentions) ซึ่งบ่อยครั้งถูกมองว่าเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมของทัศนคติ และปกติมักจะถูกตั้งสมมติฐานว่าองค์ประกอบด้านพฤติกรรมนี้มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้สึกและอารมณ์ แนวคิดนี้จึงนำไปสู่สมมติฐานว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงระหว่างทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรม ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดนี้ในการตั้งสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านความรู้สึกและอารมณ์ (Affective Component) กับองค์ประกอบด้านแนวโน้มพฤติกรรม (Behavioral Component)

ตัวแปรเชิงทัศนคติที่นักวิจัยธุรกิจต้องการที่จะศึกษานั้นมีหลายตัวจัดเป็นตัวแปรเชิงจิตวิทยา เราไม่สามารถสังเกตหรือวัดทัศนคติได้โดยตรง ตัวแปรที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรงเรียกว่า Hypothetical Construct การวัดจึงต้องทำโดยผ่านตัวบ่งชี้ทางอ้อม (Indirect indicators) เช่น การแสดงออกทางวาจา หรือพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างเปิดเผย

การวัดโดยใช้มาตรวัดการจัดอันดับทัศนคติ (Attitude Rating Scales) เป็นวิธีที่นิยมใช้มากที่สุดในการทำวิจัยธุรกิจ ซึ่งเป็นการวัดความเข้มข้นของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีวิธีที่นิยมใช้ดังนี้

1. มาตรวัดทัศนคติอย่างง่าย (Simple Attitude Scales) เป็นรูปแบบอย่างง่ายของการจัดอันดับทัศนคติ ที่ต้องการทราบว่าบุคคลเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความ หรือการตอบคำถามปลายปิด(ใช่ หรือ ไม่) โดยคำตอบที่ได้จัดเป็นมาตรนามบัญญัติ (Nominal Scale) ทำให้จำกัดการนำไปใช้ในการวิเคราะห์ทางคณิตศาสตร์ เหมาะกับแบบสอบถามที่มีความยาวมาก และผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาไม่สูงนัก หรือแล้วแต่วัตถุประสงค์อื่น

2. มาตรวัดแบบลำดับชั้น (Category Scales) เป็นการวัดทัศนคติที่ประกอบด้วยคำตอบหลายประเภท เพื่อเสนอทางเลือกแก่ผู้ตอบ การใช้คำเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการใช้การจัดอันดับแบบนี้ เช่น การจัดอันดับด้านคุณภาพ คือ ดีเยี่ยม ดี ปานกลาง แย่ หรือด้านความสำคัญ คือ สำคัญมาก สำคัญ เฉยๆ ไม่สำคัญ ไม่สำคัญเลย เป็นต้น อีกทั้งยังถูกใช้ในการวัดองค์ประกอบของทัศนคติด้านพฤติกรรมเพื่อพิจารณาแนวโน้มพฤติกรรมหรือความตั้งใจที่จะแสดงออกในอนาคต ข้อความที่มักใช้ในการจัดลำดับนี้ เช่น ฉันตั้งใจที่จะซื้อ หรือฉันอยากจะแนะนำ เป็นต้น

3. มาตรวัดระดับความคิดเห็น (Likert Scale) เป็นวิธีการวัดทัศนคติที่แพร่หลายวิธีหนึ่ง เพราะง่ายต่อการบริหาร ผู้ตอบจะระบุทัศนคติของตน โดยการทำเครื่องหมายว่าตนเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในระดับใดกับข้อความที่สร้างขึ้นทั้งในแง่บวกและแง่ลบต่อหัวข้อทัศนคติที่ต้องการศึกษา มีทางเลือกตอบได้ 5 ทาง คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถ้าตอบว่าเห็นด้วยอย่างยิ่งจะได้ 5 คะแนน เห็นด้วย 4 คะแนน ไม่แน่ใจ 3 คะแนน ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน หรืออาจจะให้คะแนนในทางกลับกัน โดยการให้คะแนนอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับข้อความว่าเป็นไปในทิศทางใด (เชิงบวกหรือเชิงลบ) กับเรื่องที่ต้องการวัด ซึ่งการศึกษานี้ได้เลือกมาตรวัดของ Likert ในการวัดทัศนคติ

4. มาตรวัดแบบที่มีผลรวมคงที่ (Constant-sum Scale) เป็นการวัดทัศนคติที่ผู้ตอบถูกถามให้แบ่งผลรวมแยกตามคุณลักษณะที่กำหนด ซึ่งหากผู้ตอบสามารถทำตามคำสั่งได้อย่างถูกต้อง ผลลัพธ์ที่ได้มีคุณสมบัติเทียบเท่ามาตรวัดแบบ interval ยกตัวอย่างเช่น สมมติว่าคุณมีเงิน \$3,000 ต่อเดือน คุณจะจัดสรรเงินดังกล่าวเป็นส่วนของรายจ่าย เงินประกันสุขภาพ เงินออมหลังเกษียณ เป็นจำนวนอย่างละเท่าไร

**ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด** (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 8) มีความเกี่ยวข้องกับ การศึกษาครั้งนี้ ในส่วนของการศึกษาความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่นำมาใช้เพื่อการ บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทหรือองค์กรในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความ จำเป็นและความต้องการของบุคคลให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ ผู้ผลิตพยายามพัฒนาให้สามารถตอบสนองความต้องการและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการซื้อสินค้าและ บริการ โดยการทำให้มีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น ประกอบด้วย ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพ การออกแบบ ประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตราสินค้า การ บรรจุหีบห่อ ขนาด การบริการ การรับประกัน การคืนสินค้า ลักษณะที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ จากการใช้ผลิตภัณฑ์ และลักษณะนวัตกรรมต่างๆ

กลยุทธ์ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน เป็นสื่อกลางในการ แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ราคาเป็นตัวสร้างรายได้จากการขายและกำไร ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะต้องกำหนดราคาให้เหมาะสมเพื่อความอยู่รอดของกิจการ

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือ กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือหมายถึงกลุ่มบุคคลหรือองค์กรซึ่งอำนาจการ เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า หรือหมายถึงกลุ่มของสถาบันซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่ ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นที่หาง่ายสำหรับการใช้หรือการบริโภค ประกอบด้วย ช่องทางการ จัดจำหน่าย พื้นที่ครอบคลุมการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย สถานที่ตั้ง ปริมาณสินค้าคงคลัง และการขนส่ง

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและ ผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อสร้างให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการณ์ซื้อ การติดต่อสื่อสารในแบบต่าง ๆ นั้น อาจใช้บุคคล และไม่ใช้บุคคลก็ได้ ซึ่งเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดมีหลายอย่างนั้นอาจ เลือกลงใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือก็ได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การ ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายตรง และการขายโดยใช้พนักงาน

## สมมติฐานการศึกษา

ความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ระหว่างอายุ 15 – 24 ปี พบว่าเยาวชนในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง โดยมีบางประเภท ได้แก่ สินค้ารีไซเคิล มีการบริโภคในระดับสูง ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากว่าผลิตภัณฑ์ 2 ประเภทนี้ค่อนข้างจะเป็นที่รู้จักมากกว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมบางประเภท โดยที่ตัวเยาวชนเองไม่รู้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ตัวเองใช้นั้นเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะไม่รู้จักหรือเข้าใจในสัญลักษณ์ต่างๆที่แสดงว่าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น สินค้าพวกสเปรย์กระป๋องต่างๆในปัจจุบันนี้ก็ไม่ค่อยบรรจุสาร CFC ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมแล้ว ซึ่งจะมีข้อความบนฉลากระบุไว้เช่น OZONE FRIENDLY เป็นต้น อีกทั้งพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความแตกต่างกันในด้านประชากรศาสตร์ เนื่องจากว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยส่วนใหญ่แล้ว เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้กับทุกเพศทุกวัย และเป็นสินค้าที่มีราคาไม่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปมากนัก ผู้บริโภคทุกระดับรายได้สามารถใช้ได้ เพราะเป็นสินค้ามาตรฐาน จึงมีจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย สิ่งจูงใจให้เยาวชนมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือเป็นการซื้อโดยที่ไม่ได้สนใจว่ามีคุณสมบัติที่ดีด้านสิ่งแวดล้อม แต่ซื้อเพราะว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่นำใช้ หรือเพราะราคาถูกกว่า ประหยัดกว่า นอกจากนี้อาจเป็นปัจจัยด้านครอบครัว เพราะเยาวชนส่วนใหญ่ยังอาศัยอยู่กับพ่อแม่ ซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ประจำบ้าน เยาวชนจึงได้ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมภายในบ้าน เช่น ตู้เย็นประหยัดไฟ หรือสุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ ดังนั้นพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานครจึงน่าจะได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่น เพราะเยาวชนเป็นเพียงผู้ใช้ มิใช่ผู้ตัดสินใจซื้อ

สุกัญญา สารพล (2544) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว โดยมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลใน

เขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5 เขต เขตละ 50 ตัวอย่างคือ เขตบางแค เขตคลองเตย เขตลาดพร้าว เขตบางพลัด และเขตพญาไท ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานครไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว คิดเป็นร้อยละ 62.80 ส่วนผู้ใช้ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเป็นการประหยัดพลังงานและค่าใช้จ่ายในระยะยาว และต้องการลดมลภาวะและรักษาสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น คิดเป็นร้อยละ 68.82 รองลงมาคือ รู้สึกปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 49.46 และพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว พบว่า ในด้านคุณภาพและด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดที่เห็นด้วยต่อคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าควรมีการขยายสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวให้เพิ่มขึ้น ซึ่งจะสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าจะต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรทำการรณรงค์ให้ความร่วมมือในการใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวคิดเป็นร้อยละ 44.00 ส่วนผู้บริโภคที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวคิดเป็นร้อยละ 26.00 ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ วิทยุและนิตยสาร/วารสาร ตามลำดับ และข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคต้องการทราบเพิ่มเติมส่วนใหญ่คือ เรื่องของประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวคิดเป็นร้อยละ 86.80 รองลงมาคือ ประเภทของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่มีอยู่ในปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 74.40

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ในทัศนะของนิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สำคัญที่สุดคือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ลักษณะผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมที่สำคัญที่สุดคือ กลุ่มกิจกรรม ความสนใจและความคิดที่จะสนับสนุนการลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการศึกษาสูงมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำ กลุ่มที่ทำงานเกี่ยวข้องกับกิจกรรมสิ่งแวดล้อม กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้ใหญ่ กลุ่มที่มีความต้องการด้านจิตวิทยาสูง และกลุ่มที่มีชนชั้นทางสังคมระดับสูงมากกว่าระดับต่ำ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆมีดังนี้ ผู้บริโภคคำนึงถึงความปลอดภัยของตนเองมากกว่าความปลอดภัยของสิ่งแวดล้อม ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าและประโยชน์เท่ากัน ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม คุณสมบัติของน้ำมัน ไร้สารตะกั่วเกี่ยวกับ

ความสามารถในการลดมลภาวะทางอากาศมีความสำคัญมากกว่าพลังเรงของน้ำมัน ผู้บริโภคจะไม่เติมน้ำมันที่สร้างปัญหาให้กับเครื่องยนต์ แม้ว่าราคาน้ำมันจะถูกเป็นพิเศษและเป็นน้ำมันไร้สารตะกั่วก็ตาม ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าคุณสมบัติของรถยนต์ทางด้านคุณภาพและคุณค่าจะมีความสำคัญมากกว่าการลดมลภาวะทางอากาศของรถยนต์เสมอไป ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าคุณสมบัติของหลอดไฟหลอดหอมด้านประหยัดพลังงานไฟฟ้าจะมีความสำคัญมากกว่าด้านความสว่างเสมอไป ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าคุณภาพของสีทาบ้านที่สายนานและทนทานจะมีความสำคัญมากกว่าคุณสมบัติด้านไร้สารตะกั่วและไร้สารปรอทเสมอไป ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าการใช้ผงซักฟอกโดยคำนึงถึงการรักษาสภาพน้ำมากกว่าคำนึงถึงพลังซักให้ผ้าขาวเสมอไป ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าการใช้สเปรย์กำจัดแมลงสูตรน้ำที่ใช้แทนน้ำมันก๊าดจะสามารถลดมลภาวะทางอากาศที่เกิดจากน้ำมันก๊าดได้เสมอไป ผู้บริโภคใช้สเปรย์กำจัดแมลงโดยคำนึงถึงความปลอดภัยของตนเองมากกว่าความสามารถกำจัดแมลง ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าการเลือกเครื่องสุขภัณฑ์ที่คำนึงถึงการประหยัดน้ำมากกว่าคำนึงถึงความสามารถในการทำความสะดวกได้หมดจดเสมอไป ความคิดเห็นต่อการใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาด การให้ข่าวสารเป็นเครื่องมือการตลาดที่ใช้มากที่สุด ส่วนการโฆษณาซึ่งใช้มากใกล้เคียงกัน รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย ส่วนการใช้การขายโดยพนักงานใช้น้อยที่สุด การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาและสื่อנדยสาร ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะมีความรู้สึกที่ดีกับบริษัทที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้คนปลูกป่ามากกว่าบริษัทที่มีโครงการปลูกป่าเสมอไป และผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะมีความรู้สึกที่ดีกับบริษัทที่บริจาคเงินเพื่อติดตั้งเครื่องบำบัดน้ำเสียในแม่น้ำลำคลองมากกว่าบริษัทที่โฆษณาให้ประชาชนร่วมกันไม่ปล่อยของเสียลงแม่น้ำลำคลองเสมอไป