



การรณรงค์ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเพื่อการตัดสินใจซื้อ

งานวิจัยของ

ชมพูนุท โภคณิตถานนท์  
มันทนา รังษีกุล  
อารยา บุรณะ กุล

งานวิจัยฉบับนี้ได้รับการสนับสนุนจากงบประมาณรายได้

เพื่อเสนอต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

กันยายน 2556



**INFLUEUCING TO MAKE DECISION TO BUY GREEN LABEL PRODUCT**

**CHOMPOONUD    PHOKANITTANON**  
**MANTANA        RANGSRIKUL**  
**ARAYA            BURANAKUL**

**Presented to Business Administration Faculty Rajamangala University**

**Of Technology Phra Nakorn**

**Sebtember 2013**

ชื่องานวิจัย : การรณรงค์ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเพื่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้วิจัย ; นางชมพูนุท โภคณิตถานนท์ , นางมันทนา รังษีกุล และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
อารยา บุรณะกุล

พ.ศ. : 2556

### บทคัดย่อ

ในการศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อเพื่อศึกษาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อการรณรงค์ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ความคิดเห็น และผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอนจากประชากรที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างจากจำนวนครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ T-Test Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA การทดสอบสถิติไคร้สแควร์ เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับ (Spearman' Rank Order Correlation Coefficient) และวิเคราะห์ความแปรปรวนและความแตกต่างรายคู่ระหว่างกลุ่ม ด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD (Fisher's Least Significant Different) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลทั่วไป พบว่า เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุ 16-25 ปี มากที่สุด รองลงมา มีอายุ 26-35 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด รองลงมาคือ อนุปริญญา/ปวส. มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด รองลงมาคือ อื่น ๆ (นักศึกษา)

2. วิเคราะห์ข้อมูลการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว พบว่า

2.1 การใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาหมาลภาวะ มีดังนี้ (1)ใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว (2) ใช้สีและถ่านไฟฉาย ที่ไม่ผสมสารปรอท (3) ใช้สเปรย์ไร้สารซีเอฟซี (4) ใช้ผู้เย็นไร้สารซีเอฟซี มีการใช้น้อยเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า บางชนิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ใช้ใน ชีวิตประจำวัน ส่วนผู้เย็นหากมีการเปลี่ยนใหม่ก็ยินดีที่จะหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

2.2 การใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสถานะของน้ำและประหยัดน้ำ มีดังนี้ (1) ใช้ผงซักฟอกที่ไม่ทำให้เกิดภาวะน้ำเสีย (ไม่ผสมสารฟอสเฟต) (2) ใช้สุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ (3) ใช้ก๊อกน้ำแบบกดประหยัดน้ำ (4) ใช้ผ้าที่ไม่ฟอกย้อมที่ทำให้เกิดน้ำเสีย พบว่ามีเปอร์เซ็นต์การ ใช้มาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า เป็นผลมาจากสื่อที่ประชาสัมพันธ์และมีสินค้าออกมา

เป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดความเข้าใจและง่ายต่อการซื้อมาบริโภค ส่วนข้อที่ 4 ผู้ที่ไม่พอกข้อมนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่เข้าใจในลักษณะของกระบวนการในการผลิตและยังเกิดความสับสนอยู่

2.3 การใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาปริมาณขยะ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ใช้ถุงย่อยสลายด้วยแสงอาทิตย์ มีดังนี้ (1) ใช้ถุงย่อยสลายด้วยแสงอาทิตย์ (2) ใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเดิม หรือสินค้ารีฟิล (3) ใช้ถุงพลาสติก หรือผลิตภัณฑ์พลาสติกรีไซเคิล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่าการใช้มากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับผู้ผลิตที่ทำการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่นำเสนอขายในตลาด หากผู้ผลิตใช้บรรจุภัณฑ์ หรือถุงที่บรรจุเป็นผลิตภัณฑ์รีไซเคิล ผู้บริโภคก็จะใช้ผลิตภัณฑ์รีไซเคิลนั้น อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

2.4 การใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ลดการทำลายป่าไม้ มีดังนี้ (1) ใช้กระดาษรีไซเคิล กระดาษชำระรีไซเคิล (2) ใช้ผลิตภัณฑ์กล่องกระดาษรีไซเคิล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า การใช้กระดาษรีไซเคิล จะเป็นการช่วยในเรื่องการลดการตัดไม้ทำลายป่าและทำให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น

2.5 การใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารพิษตกค้าง มีดังนี้ (1) ใช้ผักผลไม้ปลอดสารพิษ (2) ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เช่น เครื่องสำอาง แชมพู (3) ใช้ปุ๋ยชีวภาพ ปุ๋ยอินทรีย์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม จึงให้ความสนใจค่อนข้างมาก ส่วน ปุ๋ยชีวภาพนั้น เหตุที่ไม่ใช้นั้นเพราะไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน แต่หากจำเป็นต้องใช้ก็ยินดีที่จะใช้เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดูแลสิ่งแวดล้อม

2.6 การใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกลุ่มผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงาน มีดังนี้ (1) ใช้หลอดผอมประหยัดไฟ หลอดตะเกียบ (2) ใช้ตู้เย็นประหยัดไฟ (3) ใช้เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟ (4) ใช้พัดลมประหยัดไฟ (5) ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าประหยัดไฟเบอร์ห้าต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการรณรงค์ค่อนข้างมากทำให้ผู้บริโภครู้จัก และเห็นว่ามีควมประหยัดในการใช้

3. ค่าคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก

4. วิเคราะห์ การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ยังมีไม่เพียงพอ สื่อที่ให้ข้อมูลกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ต และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ และมีความเห็นว่าการให้ภาครัฐรณรงค์เพิ่มมากขึ้น ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการให้เพิ่มเติมคือ การให้แจ้งถึงคุณสมบัติ/และประโยชน์ที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว รองลงมาคือต้องการให้เสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเพิ่มเติม การเป็นผู้ร่วมรณรงค์หรือบอกต่อให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จะเข้าร่วมรณรงค์

หรือบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ระดับปานกลาง

ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เพราะ ต้องการดูแลสิ่งแวดล้อม มากที่สุด รองลงมาคือ รู้สึกมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และรู้สึกปลอดภัยต่อสุขภาพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกกฎหมายบังคับใช้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นว่า ควรมีการออกกฎหมายบังคับใช้

#### 5. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

5.1 เพศ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวไม่แตกต่างกัน

5.2 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวแตกต่างกัน

โดยผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวมากกว่าผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มัธยมตอนต้นหรือเทียบเท่า มัธยมตอนปลายหรือเทียบเท่า และอนุปริญญา/ปวส.

5.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวแตกต่างกัน โดยผู้มีอาชีพรับราชการ/รับวิสาหกิจ มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวมากกว่าผู้มีอาชีพรับจ้างทั่วไป พนักงานบริษัท และกลุ่มอื่นๆ (นักศึกษา)

5.4 ประเภทของสื่อในการรณรงค์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวไม่แตกต่างกัน

5.5 ประเภทของสื่อในการรณรงค์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวแตกต่างกัน

5.6 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวไม่แตกต่างกัน

5.7 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อที่ใช้ในการรณรงค์

**Title** : Influencing to make decision to buy green label product.

**Researcher** : Mrs. Chompoonud Phokanittanon , Mrs. Mantana Rangrikul and  
Asst.Prof. Araya buranakul.

**Year** : 2013

## ABSTRACTS

The objective of this study was to study about consumers' knowledge to green label, an opinion and an effect to buy green label product. The subjects of this study were chosen from the people who care with environment and lived in Bangkok. The instruments were Questionnaire. The data collected was statistically analyzed by percentage, mean, T-test Independent, One Way ANOVA, Chi-Square , Spearman, Rank Order Correlation Coefficient and LSD (Fisher's Least Significant Different)

The findings of this study revealed that:

1. The populations were more female than male. The most populations were 16-25 and the second one were 26-35. The first education level was bachelor degree and the second one was diploma. For an occupation, the first was office workers and the second was students.

2. Involving in using green label products.

2.1 Using green label products which solving pollution. (1) Using gasohol. (2) Using non-mercury dry cells and paint. (3) Using non-CFC spray. (4) Using non-CFC refrigerator.

2.2 Using products which were not destroy water and economy. (1) Using non-phosphate detergent. (2) Using economic sanitary ware. (3) Using economic tap. (4) Using non washing Clothes.

2.3 Using products which reduce rubbish. (1) Using solar disintegrate bags. (2) Using refill products. (3) Using recycle plastic.

2.4 Using reduce destroying forest. (1) Using recycle tissue or paper. (2) Using recycle packages.

2.5 Using non-toxic products. (1) Using Non-toxic plants. (2) Using herbal products. (3) Using bio-fertilizer.

2.6 Using eco-energy. (1) Using eco-light bulb. (2) Using eco-refrigerator. (3) Using eco-air conditioner. (4) Using eco-electric fan. (5) Using eco-electric no. 5.

3. The population' opinion about green label products' mean was good.

4. The acknowledging about green label products revealed that the information media hadn't enough. The first media which gave data the most was TV . The second was internet and newspaper. They wanted the government to fight more. The data which was important was telling about qualification and usefulness of the products and presented more about the products. For the contributing in the project or informing to someone revealed that they kindly to join the project. The populations' understanding in green label products was moderate. The reason to buy the products was to protect environment and believe in quality and good for health. They wanted the government to pass the environmental law.

5. Hypothesis

5.1 The different sex and age had non-different opinion.

5.2 The different education had different opinion. The Graduate degree population had more knowledge in green label products more than the lower degree.

5.3 The different career had different opinion. The civil servant and the state enterprise employee and more knowledge in green label products more than the others.

5.4 The different type of media had non-different opinion.

5.5 The different type of media had an effect to buy the products.

5.6 The green products' knowledge hadn't an effect to buy the products.

5.7 The green label products' knowledge hadn't relate to the type of media.

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง การรณรงค์ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเพื่อการตัดสินใจซื้อ ไข่เป็นแนวทางให้ภาครัฐ และเอกชนใช้เป็นเครื่องมือในการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน ก่อให้เกิดการปฏิบัติและเป็นปัจจัย กระตุ้นให้ผู้บริโภคและผู้ผลิตในภาคอุตสาหกรรมได้ตระหนักและเห็นความสำคัญ หันมาใช้และผลิต ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมากขึ้น รวมถึงใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มี คุณภาพ และใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้รับความอนุเคราะห์งบประมาณรายได้จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร รวมถึงคณะผู้บริหารของคณะบริหารธุรกิจ และหัวหน้า สาขาวิชาการตลาด ที่สนับสนุนงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้การสนับสนุน และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุก ท่านที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลและเจ้าของข้อมูลอ้างอิงต่างๆ ในงานวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์วิรัช คูหาวันต์ ที่ได้กรุณาตรวจทานให้ คำปรึกษา เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือและพิสูจน์อักษรทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณทุกๆ ท่าน เป็นอย่างสูงที่ให้ความ ร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

คณะผู้วิจัย





## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
<b>บทที่ 1    บทนำ</b>	<b>1</b>
วัตถุประสงค์	2
ประโยชน์ที่ได้รับ	2
ขอบเขตของงานวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
สมมติฐานของงานวิจัย	3
กรอบแนวคิด	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
<b>บทที่ 2    เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>8</b>
แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น	8
แนวคิดเกี่ยวกับความตระหนัก	11
แนวคิดและทฤษฎีการมีส่วนร่วม	12
แนวคิดและความหมายของการรณรงค์	16
แนวคิดและความเป็นมาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว	18
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว	28
องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค	30

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 2		หน้า
	แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	35
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย	47
	การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	47
	ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	50
	วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ	50
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	51
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
	ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
	ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว	60
	ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว	65
	ตอนที่ 4 วิเคราะห์ การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว	67
	ตอนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูล โดยการทดสอบสมมติฐาน	75
	ตอนที่ 6 วิเคราะห์ข้อเสนอแนะทั่วไป	85
บทที่ 5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	87
	สรุปผลการวิจัย	90
	อภิปรายผล	93
	ข้อเสนอแนะ	100
<b>บรรณานุกรม</b>		
<b>ภาคผนวก</b>		
<b>แบบสอบถาม</b>		

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนคำร้อยละเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
2 จำนวนคำร้อยละอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
3 จำนวนคำร้อยละระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
4 จำนวนคำร้อยละอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
5 การมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาหมาแมว	60
6 การมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสภาพของน้ำและประหยัดน้ำ	61
7 การมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาปริมาณขยะ	62
8 การมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ลดการทำลายป่าไม้	62
9 การมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารพิษตกค้าง	63
10 การมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกลุ่มผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงาน	64
11 ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว	65
12 จำนวนคำร้อยละเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว	67
13 จำนวนคำร้อยละของสื่อที่ผู้บริโภคได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว	68
14 จำนวนคำร้อยละความคิดเห็นในการรณรงค์ของภาครัฐเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว	69
15 จำนวนคำร้อยละของข่าวสารที่ต้องการให้มีเพิ่มเติม	70
16 จำนวนคำร้อยละของการเป็นผู้ร่วมรณรงค์หรือบอกต่อให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว	71

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
17	จำนวนคำร้อยละของระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว	72
18	จำนวนคำร้อยละเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว	73
19	จำนวนคำร้อยละเกี่ยวกับการออกกฎหมายบังคับใช้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว	74
20	การเปรียบเทียบเพศกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวโดยรวม	75
21	การเปรียบเทียบอายุกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวโดยรวม	76
22	การเปรียบเทียบการศึกษากับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวโดยรวม	77
23	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ซึ่งจำแนกความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Different) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	78
24	การเปรียบเทียบอาชีพกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวโดยรวม	79
25	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ซึ่งจำแนกความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least Significant Different) โดยจำแนกตามระดับอาชีพ	80
26	การเปรียบเทียบประเภทของสื่อในการรณรงค์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวโดยรวม	81
27	การเปรียบเทียบประเภทของสื่อในการรณรงค์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของผู้บริโภคโดยรวม	82
28	การเปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฉลากเขียว	83
29	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกับประเภทของสื่อที่ใช้ในการรณรงค์	84

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
30	จำนวนคำร้อยละความถี่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องการมีกฎหมายบังคับใช้	85
31	จำนวนคำร้อยละความถี่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเรื่องการไม่ควรมีกฎหมายบังคับใช้	86



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

จากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ล้วนมีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มของประชากร และการใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือย ทำให้เกิดผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถสรุปผลกระทบได้ 3 ประการคือ (อัจฉรา ปรเกษมและคณะ.2553:1:อ้างถึงในปริญ เคลือบทอง.2540:)

1. ปัญหาการลดลงของทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ เช่น ดิน น้ำ ป่าไม้ แร่ธาตุและพลังงาน ซึ่งถูกนำไปใช้เพื่อเพิ่มผลผลิตทางอุตสาหกรรม ซึ่งส่งผลให้มีการใช้ทรัพยากรเพิ่มขึ้นทุกๆปี และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตามมา

2. ปัญหาสารพิษจากการผลิตสินค้าทั้งด้านการเกษตรและอุตสาหกรรมที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีการใช้สารเคมีต่างๆ ในปริมาณที่มากขึ้น จึงเป็นเหตุให้สารพิษเหล่านั้นถูกปลดปล่อยสู่สภาพแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดอันตรายแก่มนุษย์และสิ่งแวดล้อม

3. ปัญหาของระบบนิเวศ กิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติล้วนก่อให้เกิดสารพิษ เป็นเหตุให้ระบบนิเวศขาดความสมดุล ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อธรรมชาติเช่น การเกิดความร้อน ความแห้งแล้ง การเกิดอุทกภัย นอกจากนี้ปัญหาใหญ่ๆทั้ง 3 ประการ ปัญหาด้านมลพิษเช่นมลพิษทางน้ำ มลพิษทางเสียง มลพิษทางอากาศ ขยะมูลฝอยล้วนเป็นปัญหาที่ตามมา

การเล็งเห็นถึงผลกระทบดังกล่าว จึงทำให้เกิดแนวคิดที่จะผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวขึ้นในหลายประเทศ โดยคำนึงถึงการลดมลพิษตั้งแต่กระบวนการผลิต การได้มาซึ่งวัตถุดิบ การใช้งานและการกำจัด ฉลากเขียว หรือ Green Label คือฉลากที่มอบให้แก่ผลิตภัณฑ์คุณภาพที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ได้ใช้นโยบายฉลากเขียว

ฉลากเขียวเริ่มใช้ครั้งแรกในประเทศเยอรมันตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520 ปัจจุบันมีประเทศต่างๆ มากกว่า 30 ประเทศทั่วโลกจัดทำโครงการฉลากเขียวขึ้นเพื่อดูแลสิ่งแวดล้อม (สถาบันสิ่งแวดล้อม. 2538:4) ดังนั้นการใช้ฉลากเขียวจึงเป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคและผู้ผลิตสามารถมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบฟื้นฟูและรักษาสิ่งแวดล้อมได้ โดยผู้ผลิตทำการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด แต่โครงการฉลากเขียวเป็นโครงการที่เป็นความสมัครใจยังไม่ได้มีกฎหมายรองรับเรื่องฉลากเขียวอย่างจริงจัง การกระตุ้นให้ผู้ผลิตตระหนักว่าการทำธุรกิจโดยไม่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมย่อมมีผลเสียอย่างยิ่งในอนาคตทั้งในแง่ของผลประโยชน์และการยอมรับของประชาชนผู้บริโภค (พงศัวิกา หล่อสมบูรณ์.2539:2) ฉลากเขียวจึงเป็น

เครื่องมือที่จะช่วยป้องกันรักษาสิ่งแวดล้อมโดยผ่านกระบวนการผลิตและการบริโภคของผู้ผลิตและผู้บริโภคทุกคนที่ต้องมีส่วนร่วมในการจัดการสิ่งแวดล้อม

ถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวออกมา แต่ทั้งนี้ก็ยังเห็นว่าปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมยังมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการกระตุ้นเตือนเพื่อรณรงค์ให้เห็นถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมโดยผ่านผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก ซึ่งหากมีการกระตุ้นและรณรงค์ให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญและสร้างแนวร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมากขึ้นเท่าใด ย่อมเป็นการกระตุ้นเตือนให้ผู้ผลิตหันมาดูแลสิ่งแวดล้อมและผลิตผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมากขึ้น ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญดังกล่าวและเห็นว่าหากมีการรณรงค์อย่างจริงจังผ่านสื่อและกิจกรรมต่างๆ ย่อมเป็นการกระตุ้นเตือนให้ทุกฝ่ายใส่ใจสิ่งแวดล้อมและหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมากขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการรณรงค์ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเพื่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกระตุ้นให้ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคหันมาใส่ใจในการผลิตและการบริโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมากยิ่งขึ้น เนื่องจากฉลากเขียวยังไม่ได้มีการออกกฎหมายบังคับ แต่หากเป็นความสมัครใจของผู้ผลิตในการเข้าร่วมโครงการเท่านั้น การรณรงค์ให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของฉลากเขียว จึงเป็นแนวทางในการกระตุ้นให้ผู้ผลิตหันมาใส่ใจกระบวนการผลิตเพื่อดูแลสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยหวังว่าการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการดูแลสิ่งแวดล้อมให้กลับมามีสภาพที่ดีอย่างยั่งยืนต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อการรณรงค์ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกับสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของผู้บริโภค

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ใช้เป็นแนวทางให้ภาครัฐและเอกชนใช้เป็นเครื่องมือในการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน
2. ใช้เป็นแนวทางให้เกิดการปฏิบัติและเป็นปัจจัยกระตุ้นให้ผู้บริโภคและผู้ผลิตในภาคอุตสาหกรรมได้ตระหนักและเห็นความสำคัญและหันมาผลิตและใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมากขึ้น

3. ใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ และใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

### ขอบเขตของการศึกษา

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีความใส่ใจสิ่งแวดล้อม เป็นผู้ใช้และเคยใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวและผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคจำนวน 400 คนที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างจากประชากรในกรุงเทพมหานคร และมีความใส่ใจสิ่งแวดล้อม เป็นผู้ใช้และเคยใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวและผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

#### ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่
  - 1.1 เพศของผู้บริโภค
  - 1.2 อายุของผู้บริโภค
  - 1.3 การศึกษาของผู้บริโภค
  - 1.4 อาชีพของผู้บริโภค
  - 1.5 ประเภทของสื่อที่ใช้ในการรณรงค์
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

#### สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน
2. อายุที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน
3. การศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน
4. อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน
5. ประเภทของสื่อในการรณรงค์ที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

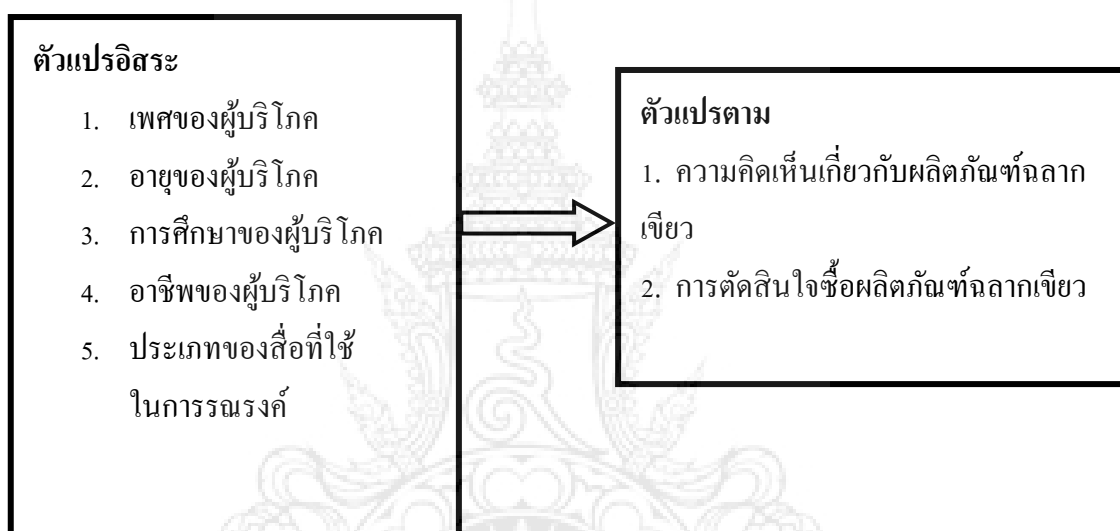


6. ประเภทของสื่อในการรณรงค์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

7. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

8. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อที่ใช้ในการรณรงค์

### กรอบแนวคิดในงานวิจัย



### นิยามศัพท์

**การรณรงค์** หมายถึง การพยายามเปลี่ยนแปลงสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ดีขึ้น ทั้งนี้หมายถึงการชี้ให้เห็นถึงปัญหา สื่อสารปัญหานั้นให้คนอื่นรับรู้ และโน้มน้าวให้ทุกคนร่วมกันลงมือแก้ปัญหา ในการร่วมโครงการรณรงค์ เราจะต้องรู้ว่าเราต้องการจะสื่อปัญหาใดให้กับคนกลุ่มใดได้รับรู้ จากนั้นจึงคิดวิธีสื่อสารที่สร้างสรรค์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสามารถโน้มน้าวให้คนเหล่านั้นหันมาให้ความสำคัญกับปัญหานั้นอย่างจริงจัง

**การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้งด้านจิตใจ ทักษะคติ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

**การมีส่วนร่วม หมายถึง** การที่ประชาชนออกมาร่วมแสดงความคิดเห็นและทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียว การเข้ามามีส่วนร่วมรับผิดชอบในการป้องกันและรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งรวมถึงการเข้ามามีส่วนร่วมในขั้นตอนของการเป็นผู้ร่วมอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการ

**ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ( Environmental Labelling )** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน โดยอยู่ในระดับมาตรฐานที่กำหนด ซึ่งในแต่ละประเทศจะเรียกแตกต่างกัน เช่น สำหรับประเทศไทยจะใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ( Green label products ) สำหรับยุโรปจะใช้ Ecolabel ประเทศญี่ปุ่นจะใช้ EcoMark

**ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ( Green label products )** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการแสดงเครื่องหมายฉลากเขียวบนผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายฉลากเขียวเป็นฉลากที่ออกให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน โดยอยู่ในระดับมาตรฐานที่กำหนด ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้หมายถึงสินค้าและบริการหลายประเภทยกเว้นยา อาหาร และเครื่องดื่ม เพราะผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ประเภทที่กล่าวมาจะเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภคโดยตรง

**พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง** ความสัมพันธ์ระหว่างความนึกคิด พฤติกรรม และสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาของตัวมนุษย์เอง ก่อให้เกิดการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการซึ่งใช้สินค้าและบริการ

**ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สีเขียว หมายถึง** การเคยหรือไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียว และการเคยหรือไม่เคยเห็นบุคคลอื่นใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียว รวมถึงความถี่ของประสบการณ์ที่ได้รับด้วย

**การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับฉลากเขียว หมายถึง** การที่บุคคลได้รับข่าวสารข้อมูล ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับฉลากเขียว ในรูปของเอกสารหรือสิ่งพิมพ์เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ คำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการได้รับข่าวสารผ่านทางสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์ นิตยสารและบุคคล รวมทั้งจำนวนครั้งจำนวนครั้งในการรับรู้ข่าวสาร

**ความรู้เกี่ยวกับฉลากเขียว หมายถึง** ข้อมูล ข้อเท็จจริง และรายละเอียดต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับและเก็บรวบรวมสะสมไว้เกี่ยวกับฉลากเขียว ซึ่งการรับรู้ข้อเท็จจริงเหล่านี้ต้องชัดเจนและต้องอาศัยระยะเวลา

**ความคิดเห็น หมายถึง** การแสดงออกทางความคิดท่าที ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันเกิดเป็นผลที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ ซึ่งมีลักษณะพอใจ นิยมชมชอบ สนับสนุนและปฏิบัติตามด้วยความเต็มใจ หรือแสดงออกในลักษณะต่อต้าน คือการขัดแย้ง ไม่ร่วมมือ ไม่ปฏิบัติตาม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ อาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามกาลเวลา ความคิดเห็นของบุคคลแต่ละคนต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจเหมือนหรือไม่เหมือนกันก็ได้

**ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว หมายถึง** สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอนุมัติฉลากเขียวซึ่งเป็นฉลากที่มอบให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน โดยที่คุณภาพยังอยู่ในระดับมาตรฐานที่กำหนด ได้แก่ผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

1. ตู้เย็นฉลากเขียว
2. สีอีพ็อกซีสีสูตรลดสารพิษ
3. เครื่องสุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ
4. ถ่านไฟฉายสูตรไม่ผสมสารปรอท
5. หลอดฟลูออเรสเซนต์ประหยัดพลังงานไฟฟ้า
6. ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปทำจากพลาสติกที่ใช้แล้ว
7. กระดาษฉลากเขียว ( กระดาษบรรจุภัณฑ์ กระดาษชำระ )
8. เครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานไฟฟ้า
9. สเปรย์ไม่มีสารซีเอฟซี
10. สารซักฟอกไร้ฟอสเฟต
11. ก๊อกน้ำประหยัดน้ำ
12. คอมพิวเตอร์ฉลากเขียว
13. เครื่องซักผ้าประหยัดน้ำและประหยัดไฟ
14. ฉนวนกันความร้อน
15. ฉนวนยางกันความร้อน
16. มอเตอร์ฉลากเขียว
17. ผลิตภัณฑ์จากผ้าไร้การฟอกย้อม
18. บริการซักแห้ง
19. แชมพู
20. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดด้วยขาม
21. น้ำมันหล่อลื่น
22. เครื่องเรือนเหล็ก

23. ผลิตภัณฑ์จากไม้ยางพารา
24. บัลลาสต์
25. สบู่
26. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิว
27. น้ำยาลบคำผิด
28. เครื่องถ่ายเอกสาร
29. สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง
30. เครื่องเขียน
31. ตลับหมึก
32. ปู่ยอินทรีย์ปุ๋ยชีวภาพ
33. สีเคลือบกระเบื้องหลังคา
34. โทรศัพท์มือถือ
35. เครื่องโทรสาร

ความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม หมายถึง การแสดงความรู้สึกรู้สึกผิด การรับรู้ หรือ ความสำนึกเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ทั้งในสภาพปัญหา สาเหตุ และแนวทางแก้ไขปัญหา ทั้งที่เป็นสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว หมายถึง ความถี่ในการได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในด้านข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และ ประเภทของผลิตภัณฑ์

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การรณรงค์ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเพื่อการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้ คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
2. แนวคิดเกี่ยวกับความตระหนัก
3. แนวคิดและทฤษฎีการมีส่วนร่วม
4. แนวคิดและความหมายของการรณรงค์
5. แนวคิดและความเป็นมาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว
6. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว
7. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
8. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

##### ความหมายของความคิดเห็น

พจนานุกรม (2553:7) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกหรือด้านพฤติกรรม เช่นการพูด หรือการเขียนโดยอาศัยพื้นฐานความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาหรือที่ได้พบเจอมา ซึ่งการแสดงความคิดเห็นนี้อาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่น ๆ ก็ได้

ศรัณย์ พงษ์รัตนานุกูล (2549:9) กล่าวว่า ความคิดเห็นคือการแสดงออกทางความคิดทำที่ความรู้สึกที่มีต่อบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันเกิดเป็นผลที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ ซึ่งมีลักษณะส่งเสริม คือพอใจ นิยมชมเชย สนับสนุนและปฏิบัติตามด้วยความเต็มใจ หรือในลักษณะต่อต้าน คือการขัดแย้ง ไม่ร่วมมือ ไม่ปฏิบัติตาม

ชาญณรงค์ คำเพชร (2549:7) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเกิดจากการรับรู้และเรียนรู้ของบุคคลนั้น ๆ เป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ อาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามกาลเวลา ความคิดเห็นของบุคคลแต่ละคนต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจเหมือนหรือไม่เหมือนกันก็ได้

**ออสแคมป์** (Oskamp.1997:12-13) กล่าวว่า ความคิดเห็นน่าจะใกล้เคียงกันกับความเชื่อมากกว่าในด้านความเฉพาะเจาะจงของขอบเขตเนื้อหา และทั้งสองสิ่งนี้มีองค์ประกอบของความรู้ (Cognitive) มากกว่าองค์ประกอบความรู้สึก (Affective) แต่ทัศนคติจะมีองค์ประกอบของความรู้สึกมากกว่า หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพิจารณาความเป็นไปได้ของเหตุการณ์และความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่าง ๆ ในขณะที่ทัศนคติเกี่ยวข้องกับความปรารถนาและความต้องการ

**กูรอลนิก** (Guralnik.1976:46) กล่าวว่า ความคิดเห็นมีคำจำกัดความ 4 ข้อ คือ

1. เป็นความเชื่อที่ไม่สามารถยืนยันได้แน่นอนว่า เป็นความรู้สึกที่แท้จริงหรือความน่าจะเป็นของความคิดเห็นเฉพาะบุคคลในการตัดสินใจ
2. การประเมินผล หรือความรู้สึก หรือการประมาณค่าเกี่ยวกับคุณลักษณะคุณค่าของบุคคลหรือสิ่งต่าง ๆ
3. รูปแบบการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาสาระ ซึ่งการให้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นสิ่งที่ต้องการ
4. หลักเกณฑ์ในการใช้ถ้อยคำโดยมีการตัดสินใจ หรือพิจารณาตัดสินสิ่งต่าง ๆ โดยมีหลักเกณฑ์สนับสนุนในแต่ละกรณี

**โคลาซา** (Kolasa.1969:46) กล่าวว่า ความคิดเห็น เป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลในอันที่จะพิจารณาข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินผลสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

**ฮอร์นบี และคณะ** (Hornby ; et al.1968:682) กล่าวว่า ความคิดเห็นคือ ความเชื่อ หรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้สึกอันแท้จริง ความคิดเห็น คือ ความคิดเห็นในบางสิ่งบางอย่างที่อาจเป็นจริงได้

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางความคิดท่าที ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันเกิดเป็นผลที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ ซึ่งมีลักษณะพอใจ นิยมชมเชย สนับสนุนและปฏิบัติตามด้วยความเต็มใจ หรือแสดงออกในลักษณะต่อต้านคือการขัดแย้ง ไม่รวมมือ ไม่ปฏิบัติตาม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ อาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามกาลเวลา ความคิดเห็นของบุคคลแต่ละคนต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจเหมือนหรือไม่เหมือนกันก็ได้

**องค์ประกอบของความคิดเห็น**

ความคิดเห็นมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 3 ประการ

1. องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความรู้ ความคิด และความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึกที่มีต่อกลุ่มคน บุคคล และเหตุการณ์ (Affective component) คือ สภาพทางอารมณ์ที่เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ รัก กลัว ไม่พอใจ เป็นต้น
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในวิถีทางเข้าหรือถอยหนี ขึ้นอยู่กับบุคคลนั้นมีความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งเร้าในลักษณะใด (สุทธิศักดิ์ ชุตินวงศ์พิสิฐฐ์.2539:10-12)

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น

ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ความคิดเห็นจะเกี่ยวข้องกับค่านิยมและทัศนคติ โดยที่ต่างก็เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับจิตที่มีจุดเริ่มต้นจากเรื่องของค่านิยม ซึ่งเป็นเรื่องราวทางจิตอย่างกว้าง ๆ และทัศนคติเป็นเรื่องราวทางจิตที่แคบลงไป จนกระทั่งถึงความคิดเห็นซึ่งเป็นเรื่องราวทางจิตที่แคบที่สุด คือ เป็นการแสดงออกถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะเท่านั้น ความคิดเห็นอาจเป็นผลมาจากทัศนคติของบุคคล เช่น การมีทัศนคติที่ดีในการพัฒนาชนบท อันสืบเนื่องมาจากค่านิยมทางด้านความเจริญก้าวหน้า หรือความทันสมัยของชุมชนเป็นผลทำให้นักบริหาร นักวางแผน และนักวางนโยบายดำเนินงานชนบทที่มีความคิดเห็นที่ดีต่อหน่วยต่าง ๆ ของสังคม อันเป็นหน่วยงานของรัฐไปช่วยปฏิบัติงานในถิ่นชนบทที่ห่างไกลความเจริญ เป็นต้น (วิฑูรย์ กรุณา.2532:8)

นอกจากนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นแตกต่างกันไปยังประกอบด้วย (วไลลักษณ์ โทรรฐาน.2535:18)

1. การอบรมของครอบครัว อิทธิพลของครอบครัวมีมากกว่าปัจจัยอื่นๆ เพราะครอบครัวเป็นสถาบันสังคมแห่งแรกของบุคคล
2. กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้อง บุคคลเมื่ออยู่ในกลุ่มใดหรือสังคมใด ก็จะมีแนวความคิดเห็นไปในทางเดียวกันกับกลุ่มและสังคมนั้นๆ กลุ่มเป็นส่วนผลักดันให้บุคคลมีการเรียนรู้โดยตรง บุคคลอาจได้รับข้อมูลเรื่องราวต่างๆ จากผู้ที่สัมพันธ์ด้วย แล้วถ่ายทอดความคิดเห็นนั้นมาเป็นของตน
3. วัฒนธรรมประเพณี บุคคลเมื่อได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมและประเพณีใด ย่อมปฏิบัติไปตามวัฒนธรรมและประเพณีนั้น และมีความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมและประเพณีของตนไปในทางที่ดี

4. การศึกษา ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการแสดงความคิดเห็นเพราะเป็นการจัดประสบการณ์ให้บุคคล
5. ประสบการณ์ บุคคลจะมีความคิดเห็นที่ดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่มีต่อสิ่งนั้นๆ หากบุคคลนั้นมีประสบการณ์ที่ดีก็จะทำให้มีความคิดเห็นที่ดี และหากบุคคลนั้นมีประสบการณ์ที่ไม่ดี ก็จะมีความคิดเห็นที่ไม่ดีเช่นกัน
6. สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลมากต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของบุคคล เพราะจะเป็นสื่อแสดงความคิดเห็นทั้งด้านบวกและด้านลบได้

การแสดงออกในด้านความคิดเห็นเป็นเรื่องของแต่ละบุคคล ซึ่งความคิดเห็นของแต่ละบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นสิ่งเดียวกันไม่จำเป็นต้องเหมือนกันเสมอไป และอาจแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่ได้รับมาจนมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของความคิดเห็นในสิ่งนั้น ๆ

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับความตระหนัก

อนุชิต อิศริยเมตต์ (2539:17) ได้ให้ความหมายว่า ความตระหนัก เป็นความรู้ถูกคิด และตอบสนองสภาวะจิตใจต่อความรับผิดชอบ เหตุการณ์ และปัญหาที่เกิดขึ้น

กวี สุภานันท์ (2535:16) ได้ให้ความหมายว่า ความตระหนัก หมายถึง การแสดงออกซึ่งความรู้สึก ความคิดเห็น ความสำนึก เป็นภาวะที่บุคคลเข้าใจและประเมินสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับตนเองได้โดยอาศัยระยะเวลา เหตุการณ์ ประสบการณ์ หรือสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดความตระหนัก

เก คาฟฟ้ากา (อ้างถึงในปรีช เกลือบทอง, 2540:212) ได้สรุปไว้ว่า ความตระหนักมีความหมายเหมือนกับความสำนึก ซึ่งเป็นภาวะทางจิตที่เกี่ยวกับความรู้สึก ความคิด ความปรารถนาต่าง ๆ ความสำนึกเป็นภาวะที่บุคคลได้รับรู้หรือได้ประสบการณ์ต่าง ๆ และมีการประเมินค่า ตลอดจนตระหนักถึงความสำคัญที่ตนเองมีต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งเป็นเรื่องของสภาวะตื่นตัวของจิตใจต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์นั้นๆ

จากการศึกษาสรุปได้ว่าความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม หมายถึง การแสดงความรู้สึกนึกคิด การรับรู้ หรือความสำนึกเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ในสภาพปัญหา สาเหตุ และแนวทางแก้ไขปัญหา ทั้งที่เป็นสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น

### ปัจจัยที่มีผลต่อความตระหนัก

ความตระหนัก (Awareness) เป็นพฤติกรรมทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Domain) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้ (Knowledge) เป็นพฤติกรรมขั้นต่ำสุดของความรู้ความคิด ปัจจัย



ด้านความรู้สึกและอารมณ์นั้น จะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความรู้ ความคิดเสมอ ความรู้เป็นสิ่งที่เกิดจากข้อเท็จจริง ประสบการณ์ การสัมผัส และการใช้จิตไตร่ตรองคิดหาเหตุผล แต่ความตระหนักเป็นเรื่องของโอกาส การได้รับการสัมผัสต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมโดยไม่ตั้งใจ การใช้จิตไตร่ตรองแล้วจึงเกิดความสำนึกต่อปรากฏการณ์หรือสถานการณ์นั้นๆ และในเรื่องของความตระหนักนี้จะไม่เกี่ยวข้องกับการจำหรือการระลึกมากนัก เพียงแต่จะรู้สึกว่ามีสิ่งนั้นอยู่ (Conscious of Something) จำแนกและรับรู้ (Recognitive) ลักษณะของสิ่งนั้น ๆ เป็นสิ่งเร้าออกมาตรงที่ว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร โดยไม่มีความรู้สึกในการประเมินร่วมด้วย และยังไม่สามารถบ่งบอกออกมาได้ว่าคุณสมบัติใดของสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความตระหนักต่อสิ่งนั้น หรืออาจกล่าวสรุปได้ว่า ความรู้หรือการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความตระหนักนั่นเอง

### ความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักกับความรู้

ความตระหนักและความรู้นั้นมีความสัมพันธ์กัน คือ ทั้งความตระหนักและความรู้ ต่างก็เกี่ยวข้องกับการสัมผัสและการใช้จิตไตร่ตรองทั้งสิ้น โดยความรู้เป็นเรื่องของข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้ที่ต้องอาศัยเวลา ส่วนความตระหนักเป็นเรื่องความรู้สึกในภาวะที่ไม่เน้นความสามารถในการจำหรือระลึกได้ อย่างไรก็ตาม การที่จะเกิดความตระหนักขึ้นมาได้นี้ต้องผ่านการมีความรู้มาก่อนเบื้องต้น

ในด้านการแก้ไขปัญหาสีงแวดล้อมให้บรรเทาความรุนแรงลงนั้น การให้ความรู้แก่บุคคลกลุ่มต่างๆ ในเนื้อหาที่เป็นจริง เข้าใจง่าย สร้างความตระหนักในปัญหาที่เกิดขึ้น ชี้ให้เห็นถึงผลกระทบอย่างเชื่อมโยงของปัญหา รวมทั้งปลูกฝังความรู้สึกในการที่จะรับผิดชอบต่อสังคมโดยส่วนรวม จะทำให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจต่อปัจจัยพื้นฐานในการเกิดปัญหาสีงแวดล้อมและสาเหตุของการเกิดปัญหาอย่างแท้จริง มีความตระหนักในการแก้ไขปัญหาสีงแวดล้อม ส่งผลให้เกิดการแก้ไขปัญหาลักษณะและรับผิดชอบต่อสังคม ตลอดจนเกิดความร่วมมือสนับสนุน ส่งเสริมซึ่งกันและกันในหมู่ประชาชนและสถาบันต่าง ๆ ที่ปฏิบัติงานประสานและเกี่ยวเนื่องกัน อันจะบังเกิดผลดีต่อสภาพแวดล้อมโดยส่วนรวมต่อไป (ปรีช เกลือบทอง.2540:23)

### 3. แนวคิดและทฤษฎีการมีส่วนร่วม

#### ความหมายของการมีส่วนร่วม

ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์ (2538:158-159) ได้ให้ความหมายของสิทธิที่มีส่วนร่วมไว้ว่า การที่พลชนมีโอกาสนำไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาหลายระดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

1. การมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาและ

เป้าหมายสูงสุดของสังคมรวมทั้งมีโอกาที่จะกำหนดการจัดสรรทรัพยากรเพื่อบรรลุเป้าหมายดังกล่าว

2. การมีส่วนร่วมในการกำหนดแผนงานดำเนินการโครงการพัฒนาและการประเมินผล เราจะต้องถือว่า การมีส่วนร่วมเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาไปในแนวทางที่จะสนองความต้องการพื้นฐานของประชาชน เมื่อมองในแง่ี้แล้ว การมีส่วนร่วมมีความหมายอย่างยิ่งในการที่จะก่อให้เกิดผลหลายทางด้วยกัน คือ

- 2.1 มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความต้องการพื้นฐานของสังคม
- 2.2 กระตุ้นให้มีการจัดสรรทรัพยากรเพื่อสนองความต้องการดังกล่าว
- 2.3 ปรับปรุงการกระจายสินค้าและบริการไปสู่กลุ่มชนอย่างกว้างขวาง
- 2.4 สร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชน ที่ต้องการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่มีความหมายต่อชุมชน

อาภรณ์พันธ์ จันท์สว่าง (อ้างถึงปริญ เคลือบทอง.2540:44) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมไว้ว่า หมายถึง การมีส่วนร่วมเป็นการเห็นพ้องต้องกันในเรื่องของความต้องการ และทิศทางของการเปลี่ยนแปลง และความเห็นพ้องต้องกันนั้นจะต้องมีมากพอจนเกิดความริเริ่มโครงการเพื่อการนั้นๆ เหตุผลเบื้องต้นที่คนเรา สามารถรวมกันได้ควรจะต้องมีความตระหนักว่า ปฏิบัติการทั้งหมด หรือการกระทำทั้งหมดที่ทำในนามกลุ่มนั้น กระทำผ่านองค์การจะต้องเป็นเสมือน ตัวนำให้บรรลุถึงความเปลี่ยนแปลงที่ต้องการได้

ไพรัตน์ เดชะรินทร์ (2527:6-7) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมไว้ว่า หมายถึง กระบวนการที่รัฐบาลทำการส่งเสริม ชักนำ และสร้างโอกาสให้ประชาชนในชุมชนทั้งรูปส่วนบุคคล กลุ่มชน ชมรม สมาคม มูลนิธิ และองค์การ อาสาสมัคร รูปแบบต่างๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหลายเรื่องรวมกัน

นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ (2527:183) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมไว้ว่า หมายถึง การเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจและอารมณ์ ของบุคคลหนึ่งในสถานการณ์กลุ่ม ซึ่งผลของการเกี่ยวข้องดังกล่าวเป็นเหตุเร้าใจให้กระทำการให้บรรลุจุดมุ่งหมายของกลุ่มนั้น กับทั้งทำให้เกิดความรู้สึกร่วมรับผิดชอบกับกลุ่มดังกล่าวด้วย

วิลเลียม ดับบลิว ริดเดอร์ (सानิตซ์ บุญชู.2527:11) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมไว้ว่า หมายถึง การมีส่วนร่วมในการปะทะสังสรรค์ทางสังคม ซึ่งรวมทั้งการมีส่วนร่วมของรายบุคคลและการมีส่วนร่วมในลักษณะกลุ่มคน

จากการศึกษาสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง การที่ประชาชนออกมาร่วมแสดงความคิดเห็นและทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียว การเข้ามามีส่วนร่วมรับผิดชอบในการป้องกันและรักษา

สิ่งแวดล้อม ซึ่งรวมถึงการเข้ามามีส่วนร่วมในขั้นตอนของการเป็นผู้ร่วมอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์  
หลากหลาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการ

#### ขั้นตอนการมีส่วนร่วม

สตีจชัย สติพันธ์วิหาร (2539:15) ได้สรุปการมีส่วนร่วมไว้ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมประชุม (Attendance at meeting)
2. การมีส่วนร่วมออกเงิน (Financial Contribution)
3. การมีส่วนร่วมเป็นกรรมการ (Membership on committees)
4. การมีส่วนร่วมเป็นผู้นำ (Position of leadership)
5. การมีส่วนร่วมในการสัมภาษณ์ (Interviewer)
6. การมีส่วนร่วมเป็นผู้ชักชวน (Solicitor)
7. การมีส่วนร่วมในการเป็นผู้บริโภค (Customers)
8. การมีส่วนร่วมเป็นผู้ริเริ่มหรือผู้เริ่มการ (Entrepreneurs)
9. การมีส่วนร่วมเป็นผู้ใช้แรงงาน (Employers)
10. การมีส่วนร่วมในการออกวัสดุอุปกรณ์ (Material contribution)

โคเฮน และอัสฮอฟฟ์ (อ้างถึงในประสพสุข ตีอินทร์.2531:21-22) ได้แบ่งการมีส่วนร่วม  
ออกเป็น 4 แบบดังนี้

1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision making) ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนคือ  
ริเริ่มตัดสินใจ ดำเนินการตัดสินใจ และตัดสินใจปฏิบัติการ
2. การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ (Implementation) ประกอบด้วยการสนับสนุนด้าน  
ทรัพยากร การบริหาร และการประสานขอความร่วมมือ
3. การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ (Benefits) ไม่ว่าจะเป็นผลประโยชน์ทางด้านวัตถุ  
หรือผลประโยชน์ทางด้านสังคม หรือผลประโยชน์ส่วนบุคคล
4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation)

โจเซ อักมายานี จูเนียร์ (อ้างถึงในसानิตย์ บุญชู.2527:15) ได้จัดลำดับการมีส่วนร่วมของ  
ประชาชนไว้ดังนี้

1. การร่วมประชุม
2. การออกความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ
3. การตีปัญหาให้กระจ่าง
4. การออกเสียงสนับสนุน หรือคัดค้านปัญหา
5. การออกเสียงเลือกตั้ง

6. การบริจาคเงิน
7. การบริจาควัตถุ
8. การช่วยเหลือด้านแรงงาน
9. การใช้โครงการให้เป็นประโยชน์อย่างถูกต้อง
10. การช่วยเหลือในการรักษาโครงการ
11. การทำงานร่วมกับผู้นำการเปลี่ยนแปลง

#### ปัจจัยที่นำประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม

เบอร์นาร์ด (อ้างถึงในกรณีการ ประกอบทรัพย์.2540:38) ได้กล่าวถึงปัจจัยทางวัฒนธรรมของประชาชนที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม ซึ่งได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคลต่าง ๆ คือ

1. อายุ
2. เพศ
3. สถานภาพทางสังคม
4. อาชีพ
5. การศึกษา
6. ถิ่นที่อยู่อาศัย
7. ระยะเวลาที่อยู่ในท้องถิ่น
8. ปัจจัยอื่นๆ เช่นการอาศัยอยู่ในเมืองหรือชนเมือง จำนวนสมาชิกในครอบครัวและลักษณะครอบครัว ค่านิยม และทัศนคติ

วิลเลียม ริดเดอร์ (อ้างถึงในสาคินิตย์ บุญชู.2527:11-12) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ได้ทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม หรือไม่นำเข้ามามีส่วนร่วมไว้ดังนี้

1. บุคคลและกลุ่มบุคคลจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ก็ต่อเมื่อกิจกรรมนั้นสอดคล้องกับความเชื่อพื้นฐาน ทัศนคติและค่านิยมของตน
2. บุคคลและกลุ่มบุคคลเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ก็ต่อเมื่อกิจกรรมนั้นๆ มีคุณค่าและสอดคล้องกับผลประโยชน์ของตน
3. บุคคลและกลุ่มบุคคลเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ก็ต่อเมื่อกิจกรรมนั้นมีเป้าหมายที่จะส่งเสริมและปกป้องรักษาผลประโยชน์ของตน
4. บุคคลและกลุ่มบุคคลจะไม่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ก็ต่อเมื่อตนเองได้เคยมีประสบการณ์ที่เป็นอคติต่อกิจกรรมนั้นๆ มาแล้ว

5. บุคคลและกลุ่มบุคคลเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ก็ต่อเมื่อกิจกรรมนั้นสอดคล้องกับสิ่งที่ตนเองได้มาหรือหวังเอาไว้
6. บุคคลและกลุ่มบุคคลเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ย่อมขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของตนเองเป็นส่วนใหญ่
7. การเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ของบุคคลและกลุ่มบุคคลจะกระทำโดยการบีบบังคับหาได้ไม่
8. การเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ของบุคคลและกลุ่มบุคคลย่อมขึ้นอยู่กับอุปนิสัยและจารีตประเพณี
9. บุคคลและกลุ่มบุคคลจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ย่อมขึ้นอยู่กับโอกาสที่จะเอื้ออำนวย
10. การเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ของบุคคลและกลุ่มบุคคลย่อมขึ้นอยู่กับความสามารถ
11. บุคคลและกลุ่มบุคคลจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ก็ต่อเมื่อได้รับการสนับสนุน กระตุ้น ชักจูง และจูงใจให้เกิดขึ้น

#### เงื่อนไขการมีส่วนร่วม

นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ (2527:186) ได้กล่าวว่าสิ่งที่ประชาชนจะริเริ่มและช่วยตนเองได้นั้น ประชาชนต้องมีโอกาสที่จะเข้าร่วมในกิจการพัฒนาชุมชนเสียก่อน กล่าวคือต้องมีเงื่อนไขสำคัญอย่างน้อย 3 ประการดังนี้

1. ประชาชนต้องมีอิสรภาพในการมีส่วนร่วม
2. ประชาชนต้องสามารถที่จะมีส่วนร่วม
3. ประชาชนต้องเต็มใจที่จะมีส่วนร่วม

หากไม่มีอิสรภาพ ไม่มีความสามารถ และไม่มี ความเต็มใจ การมีส่วนร่วมของประชาชนจะไม่เกิดขึ้นเลย

#### 4. แนวคิดและความหมายของการรณรงค์

การรณรงค์ ตามฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง การรบ สนามรบ การต่อสู้ โฆษณาชักชวนอย่างต่อเนื่อง โดยมีเจตนาที่จะต่อสู้ให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการเช่นการรณรงค์หาเสียง (www.guru.sanook.com.5 กุมภาพันธ์ 2556)

การรณรงค์ มีความหมายว่า การกระทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามนโยบายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ปัจจุบันหมายถึง การระดมคนจำนวนมากมาเดินขบวนร่วมกิจกรรมแล้วสรุปผลรายงานความก้าวหน้า ([www.gotoknow.org](http://www.gotoknow.org).5 กุมภาพันธ์ 2556)

การรณรงค์ หมายถึง การส่งผ่านข้อความไปสู่กลุ่มผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายก็อาจเรียกได้ว่าเป็นการรณรงค์เช่นกัน ถึงกระนั้นการรณรงค์ที่กำลังพูดถึงอยู่คือการต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงในระดับโลก เป็นการรณรงค์ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงนโยบายแนวปฏิบัติ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้วิธีการทางยุทธศาสตร์ที่จะได้จากการวิเคราะห์ทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจและการเมืองเข้าไว้ด้วยกัน ([www.blog.eduzones.com](http://www.blog.eduzones.com).5 กุมภาพันธ์ 2556)

### แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์

การรณรงค์เป็นบริบทที่เปลี่ยนแปลงไม่หยุดนิ่งตลอดเวลา การรณรงค์สามารถทำได้ แม้จะไม่จำเป็นต้องวัดอย่างเป็นระบบหรือต้องออกมาในรูปของตัวเลข หลักสำคัญที่ทำให้การรณรงค์เกิดขึ้นนี้ยังเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะ มีความเกี่ยวข้องกับผู้คน มีแนวทางปฏิบัติและนโยบาย รวมถึงการใช้เป็นแรงกดดันเมื่อมีการวิงวอนทางการเมืองระดับชาติ หรือเมื่อมีการใช้กลยุทธ์สนับสนุนในระดับท้องถิ่นแล้ว ไม่อาจบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้โดยสรุปแล้ว การรณรงค์เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการเมืองเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องใช้การรณรงค์ร่วมกับกลุ่มผู้สนับสนุน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์บางประการ สิ่งนี้ทำให้การรณรงค์ในแง่นี้แตกต่างจากความหมายของการรณรงค์ ที่ใช้กันโดยทั่วไป ซึ่งหมายถึง การยกระดับ ความตระหนัก หรือการส่งข้อความบางอย่างซ้ำๆ แต่ไม่ได้มีเป้าหมายทางนโยบายที่เฉพาะเจาะจงไปกว่านั้น

การรณรงค์ต้องเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์สนับสนุนโดยรวม ใน Fighting Poverty Together ได้ให้คำจำกัดความของการผลักดันเชิงนโยบายว่าเป็น กระบวนการในการโน้มน้าวผู้ตัดสินใจหลัก และผู้กำหนดแนวทางการคิดเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนนโยบายหรือแนวทางในการปฏิบัติ วิธีการรณรงค์แบบหนึ่งที่มีประสิทธิภาพดีและสอดคล้องกันคือ การรณรงค์ต่อสาธารณชน Action Aid ยังได้ให้คำจำกัดความ “การผลักดันเชิงนโยบายที่เอาประชาชนเป็นศูนย์กลาง” (People centered Advocacy) ว่าเป็น การให้พลังแก่กลุ่มคนเพื่อให้ลงมือดำเนินการบางอย่างเพื่อตัวพวกเขาเอง

การรณรงค์เป็นรูปแบบการสนับสนุนที่เกิดแบบไม่ต่อเนื่อง เพราะมักจะมีการกำหนดแผนปฏิบัติการทางกลยุทธ์ที่ชัดเจนภายใต้กรอบการทำงานทางยุทธศาสตร์และอยู่ในขอบเขตของ

สาธารณชน การรณรงค์ก็ยังคงเป็นเรื่องใหม่และการสร้างความเป็นมืออาชีพในด้านการรณรงค์ก็เพิ่งจะเริ่มขึ้นอย่างจริงจังเมื่อสองทศวรรษก่อนนี้เอง (www.blog.eduzones.com.5 กุมภาพันธ์ 2556)

จากการศึกษาสรุปได้ว่าการรณรงค์ หมายถึง การพยายามเปลี่ยนแปลงสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ดีขึ้น ทั้งนี้หมายถึงการชี้ให้เห็นถึงปัญหา สื่อสารปัญหานั้นให้คนอื่นรับรู้ และโน้มน้าวให้ทุกคนร่วมกันลงมือแก้ปัญหา ในการร่างโครงการรณรงค์ เราจะต้องรู้ว่าเราต้องการจะสื่อปัญหาใดให้กับคนกลุ่มใดได้รับรู้ จากนั้นจึงคิดวิธีสื่อสารที่สร้างสรรค์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสามารถโน้มน้าวให้คนเหล่านั้นหันมาให้ความสำคัญกับปัญหานั้นอย่างจริงจัง

## 5. แนวคิดและความเป็นมาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว

### ความเป็นมาของโครงการฉลาดเขียว

ฉลาดเขียวเริ่มใช้เป็นที่ครั้งแรกในประเทศเยอรมันตั้งแต่ปี พ.ศ.2520 สำหรับประเทศไทย คณะกรรมการธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย (Thailand Business Council for Sustainable Development : TBCSD) ได้ริเริ่มโครงการฉลาดเขียวเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2536 และได้รับความเห็นชอบและความร่วมมือจากกระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม และองค์กรเอกชนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ให้ปฏิบัติออกมาเป็นรูปธรรม จึงนับว่าเป็นโครงการที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างภาครัฐบาล เอกชน และองค์กรกลางต่าง ๆ โดยมีสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยทำหน้าที่เป็นเลขานุการ

คณะกรรมการหลักของโครงการ ได้รับการแต่งตั้งจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมตามคำสั่งกระทรวงที่ 348/2537 ลงวันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2537 โดยมีปลัดกระทรวงอุตสาหกรรมเป็นประธาน ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิจาก กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สมาคมนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย สมาคมนักการตลาดแห่งประเทศไทย และคณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย ทำหน้าที่ในการคัดเลือกประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อออกข้อกำหนด พิจารณานุมัติข้อกำหนด รวมทั้งให้คำปรึกษา ชี้แนะ ตลอดจนตัดสินใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดและอายุของข้อกำหนด

### หลักการของโครงการฉลาดเขียว

ฉลาดเขียวเป็นแนวคิดใหม่ เกิดขึ้นจากความจำเป็นในการฟื้นฟูและรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการพัฒนาประเทศด้วยวิธีการต่าง ๆ อันจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ฉลาดเขียวถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งในนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมที่ใช้การตลาดเป็นเครื่องมือ เนื่องจากมีสินค้าและบริการวางจำหน่ายในตลาดเป็นจำนวนมาก ฉลาดเขียวที่ติดอยู่กับผลิตภัณฑ์จะเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นเน้นคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ถูกต้อง

ตามวัตถุประสงค์ ในส่วนผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจะได้รับประโยชน์ในแง่ของกำไรเนื่องจากมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมากขึ้น ผลักดันให้ผู้ผลิตรายอื่นๆ ต้องแข่งขันกันปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการของตน โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ ฉลากเขียวจึงเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ช่วยป้องกันรักษาธรรมชาติผ่านทางการผลิตและการบริโภคของผู้ผลิตและผู้บริโภคทุกคนเป็นการแสดงความมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม

ฉลากเขียวไม่ได้เป็นเงื่อนไขในการกีดกันทางการค้าหรือการตลาด แต่จัดตั้งขึ้นเพื่อป้องกันและปรับปรุงคุณภาพสภาพแวดล้อมภายในประเทศ ในประเทศต่าง ๆ เช่น เยอรมันและญี่ปุ่น ผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศก็มีสิทธิ์สมัครขอใช้ฉลากเขียว เช่นเดียวกับผู้ผลิตในประเทศภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน

ฉลากเขียวไม่ได้เป็นรางวัลด้านสิ่งแวดล้อม ฉะนั้นจึงไม่มีการออกข้อกำหนดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายกับสิ่งแวดล้อม หรือทำให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุด เช่น จักรยานกลุ่มเป้าหมายจะเป็นสินค้าหรือบริการที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้ผลิตมีทางเลือกอื่นในการผลิต (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย.2538:3)

#### แนวคิดเกี่ยวกับฉลากเขียว

ฉลากเขียว เป็นฉลากที่ออกให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้ผ่านการประเมินและตรวจสอบว่าได้มาตรฐานทางด้านสิ่งแวดล้อมตามข้อกำหนดที่ทางคณะกรรมการโครงการฉลากเขียวประกาศใช้ (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย.2538:4)

เป็นโครงการโดยสมัครใจ ของผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้ให้บริการ ที่ต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

ปลูกจิตสำนึกทางด้านสิ่งแวดล้อมให้กับผู้บริโภค โดยแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย และกระตุ้นให้มีการบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากขึ้น

กระตุ้นให้กลุ่มอุตสาหกรรมผู้ผลิต หันมาใช้เทคโนโลยีที่สะอาดเพื่อผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย

กระตุ้นให้รัฐบาลและเอกชน ร่วมมือกันฟื้นฟูและรักษาสิ่งแวดล้อม ลดปัญหามลภาวะด้วยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภค

#### วัตถุประสงค์ของโครงการฉลากเขียว

วัตถุประสงค์หลักของโครงการฉลากเขียว มาจากแนวคิดและความต้องการให้ประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยยึดหลักการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศควบคู่ไปกับการป้องกันรักษาสิ่งแวดล้อมดังต่อไปนี้

1. ลดมลภาวะทางสิ่งแวดล้อมโดยรวมภายในประเทศ



2. ให้ข้อมูลที่เป็นกลางต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย
3. ผลักดันให้ผู้ผลิตใช้เทคโนโลยีหรือวิธีการผลิตที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย ทั้งนี้ เพื่อส่งผลกระทบต่อทางเศรษฐกิจแก่ผู้ผลิตเองในระยะยาว

#### หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์

โครงการฉลาดเขียวได้เปิดโอกาสให้ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือสมาคมต่างๆ ที่สนใจสามารถเสนอแนะประเภทของผลิตภัณฑ์มายังฝ่ายเลขานุการได้ ฝ่ายเลขานุการจะประเมินความเป็นไปได้ของข้อเสนอและประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม แล้วจึงรวบรวมส่งต่อไปยังคณะกรรมการ ฯ เพื่อพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อออกข้อกำหนดสำหรับเป็นเงื่อนไขในการรับฉลาดเขียวมีดังต่อไปนี้ (พงษ์วิภา หล่อสมบูรณ์.2540:3)

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อการอุปโภคบริโภคทั่วไปในชีวิตประจำวัน
2. คำนึงถึงผลกระทบของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม และคุณประโยชน์ทางสิ่งแวดล้อมที่ได้รับเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นถูกจำหน่ายออกสู่ตลาด
3. มีวิธีการตรวจสอบที่ไม่ยุ่งยากและเสียค่าใช้จ่ายไม่สูง ในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางสิ่งแวดล้อมตามที่กำหนดไว้ในข้อกำหนด
4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตมีทางเลือกอื่นในการผลิตที่จะทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า

#### ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการออกข้อกำหนด

ในการตั้งข้อกำหนดสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท จะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ความสามารถของผู้ผลิตที่จะปฏิบัติตามข้อกำหนดนั้นๆ รวมทั้งจะต้องเป็นข้อกำหนดที่สามารถตรวจวัดหรือประเมินได้ ซึ่งข้อกำหนดของแต่ละผลิตภัณฑ์นั้น กำหนดโดยคณะกรรมการ โครงการฉลาดเขียวร่วมกันพิจารณาตั้งแต่คัดเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ แล้วจัดตั้งคณะกรรมการเทคนิคสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท เพื่อที่จะร่างเป็นข้อกำหนดที่ใช้เป็นเงื่อนไขในการอนุมัติฉลาดเขียว เมื่อร่างข้อกำหนดเสร็จ ฝ่ายเลขานุการจะรวบรวมเสนอคณะกรรมการ โครงการฉลาดเขียว พิจารณาร่างกำหนดและอนุมัติให้ผลิตภัณฑ์และข้อกำหนดที่วางไว้ใช้ได้ทางปฏิบัติ ดังนั้นในการตั้งข้อกำหนดสำหรับแต่ละประเภท จะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆดังนี้คือ (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย.2538:11)

#### 1. ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ข้อกำหนดที่ตั้งขึ้น จะแตกต่างกันไปตามผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นๆ อาทิเช่นวัตถุอันตราย การปล่อยของเสียสู่อากาศ น้ำ ดิน และขยะ และประโยชน์ทางสิ่งแวดล้อมที่จะได้รับเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีจำหน่ายในตลาด

เนื่องจากการออกข้อกำหนดโดยประเมินผลกระทบของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมอย่างครบวงจรนั้นเป็นไปได้ยากในทางปฏิบัติในปัจจุบัน ดังนั้นการตั้งข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมสำหรับผลิตภัณฑ์ใดก็ตาม จะพยายามประเมินผลกระทบตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ หรือการกำจัดทิ้งหลังการใช้ ความสามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ หรือสามารถนำมาใช้โดยผ่านกระบวนการผลิตใหม่ได้

## 2. ความสามารถของผู้ผลิตในการปฏิบัติตามข้อกำหนด

เนื่องจากโครงการฉลากเขียวมุ่งสนับสนุนให้มีผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยจำหน่ายในท้องตลาด ข้อกำหนดที่ตั้งขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท จึงเป็นเงื่อนไขที่ผู้ผลิตจำนวนหนึ่งสามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดได้ เพื่อให้มีผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวให้เลือกบริโภคและกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตในการยกระดับเทคโนโลยีการผลิต หรือกระบวนการอื่นๆ ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยลง

## 3. ความสามารถตรวจวัดหรือประเมินได้

การออกข้อกำหนดสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท จะคำนึงถึงความสามารถในการวัดผล และการตรวจสอบมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ทางคุณภาพและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนความพร้อมของห้องปฏิบัติการที่จะอำนวยความสะดวกโดยวิธีการประเมินผล หรือการทดสอบต้องไม่ยุ่งยากมาก และไม่เสียค่าใช้จ่ายสูงเกินควร

### สัญลักษณ์ฉลากเขียวในประเทศไทย

สัญลักษณ์สีเขียวมีรูปหน้าเด็กยิ้ม ต้นไม้และนกที่อยู่ร่วมกันในโลกที่เห็นนี้เป็นสัญลักษณ์ของ “ฉลากเขียว” ของประเทศไทย หลายท่านอาจจะเคยเห็นสัญลักษณ์นี้ติดอยู่บนสินค้าบางชนิดบ้างแล้ว เช่น บนห่อกระดาษ A4 ตู้เย็น เป็นต้น

### สัญลักษณ์ฉลากเขียวในประเทศไทย



### ฉลากเขียว (Green Label)

ฉลากเขียว (Green Label) คือ ฉลากสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย ซึ่งเป็นฉลากประเภท 1 ซึ่งมีองค์กรกลางเป็นผู้ให้การรับรอง การติดฉลากบนสินค้าเพื่อต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้าที่ได้รับการรับรองด้วยฉลากนี้เป็นสินค้าที่มีองค์ประกอบ กระบวนการผลิต การใช้ ตลอดจนจนถึงการทิ้งทำลายที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่ไม่ได้รับการรับรอง

**สัญลักษณ์ฉลากเขียวของสหภาพยุโรป**



ข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์จะมีการพิจารณาและกำหนดแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ หรือบริการและความเสียหายของสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ ทั้งในแง่การผลิต การใช้ การทิ้งทำลาย คือครบทั้งวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์นั่นเอง ซึ่งจะคำนึงถึงการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด การลดภาวะมลพิษทางสิ่งแวดล้อม โดยส่งเสริมให้มีการผลิต การขนส่ง การใช้และการกำจัดทิ้งหลังการใช้ที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการนำขยะกลับมาใช้ (reuse) และการแปรใช้ใหม่ (recycle)

ประเทศอื่นๆ ก็มีการจัดทำฉลากสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน โดยอาจใช้สัญลักษณ์และชื่อเรียกแตกต่างกันไป เช่น กลุ่มสหภาพยุโรป ใช้สัญลักษณ์เป็นรูปดอกไม้ ใช้ชื่อว่า “EU Flower” เป็นต้น

**โครงการฉลากเขียวของประเทศไทย**

“ฉลากเขียว”เกิดจากแนวคิดใหม่ที่เห็นว่ามีความจำเป็นที่จะต้องฟื้นฟูและรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับการพัฒนาประเทศ อันจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ประเทศเยอรมนีเป็นประเทศแรกที่เริ่มโครงการฉลากเขียว เมื่อปี 2520 ต่อมาเกิดการรวมกลุ่มของประเทศทั่วโลก ก่อตั้งเครือข่ายฉลากสิ่งแวดล้อม (Global Ecolabelling Network : GEN) เพื่อดำเนินการโครงการฉลากเขียว ปัจจุบันมีสมาชิกมากกว่า 30 ประเทศ สำหรับประเทศไทยได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของ GEN ด้วยมีการทำความตกลงยอมรับการดำเนินการระดับองค์กร และความเชื่อถือของห้องปฏิบัติการ

ในการทดสอบตามมาตรฐานร่วมกัน (Mutual Recognition Agreement) ทำให้ “ฉลากเขียว” ของประเทศไทยเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

ประเทศไทยมีการริเริ่มจัดทำโครงการฉลากเขียวเมื่อเดือนตุลาคมปี 2536 โดยคณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย (Thailand Business Council for Sustainable Development, TBCSD) การดำเนินการของโครงการได้รับความร่วมมือของสถาบันต่างๆ ทั้งในส่วนราชการ ภาคธุรกิจ และองค์กรกลาง และมีสำนักเลขานุการโครงการฉลากเขียว สถาบันสิ่งแวดล้อมไทยและสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่เป็นฝ่ายเลขานุการโครงการ ซึ่งจะทำหน้าที่ประสานงานและดำเนินงานโครงการการอนุมัติใช้ฉลากเขียวและคุ้มครองสิทธิของฉลากเขียว

### ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองฉลากเขียว

ผลิตภัณฑ์ที่สามารถขอการรับรองฉลากเขียวได้นั้น จะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ สินค้าและบริการบางประเภท ยกเว้นยา เครื่องดื่มและอาหาร เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทั้งสามประเภทที่กล่าวมานั้นจะเกี่ยวข้องกับสุขภาพ ความปลอดภัยในการบริโภคมากกว่าผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การติดฉลากเขียวอาจสร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภคได้ จึงยกเว้นในสามกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

ปัจจุบันฉลากเขียวของประเทศไทยมีข้อกำหนดสำหรับผลิตภัณฑ์ต่างๆแล้วจำนวน 48 ผลิตภัณฑ์สามารถดูรายละเอียดข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ได้ที่ [http://www.tei.or.th/greenlabel/th\\_index.html](http://www.tei.or.th/greenlabel/th_index.html) ซึ่งปัจจุบันมีการปรับปรุงข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์บางรายการ คาดว่าจะประกาศข้อกำหนดที่ปรับปรุงใหม่นี้ในเดือนกันยายน 2554 ผู้สนใจสามารถติดตามทางเว็บไซต์ของฉลากเขียวได้

### ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกับสิ่งทอ

ผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่อยู่ในข้อกำหนดของฉลากเขียว คือ “ผ้าและผลิตภัณฑ์ทำจากผ้า” ซึ่งมีขอบข่ายของผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่สามารถขอการรับรองได้ คือ ผ้าผืน เสื้อผ้าสำเร็จรูป และเคหะสิ่งทอ ผลิตภัณฑ์ที่จะยื่นขอการรับรองจะต้องมีสมบัติตามข้อกำหนดฉลากเขียว คือ

1. ข้อกำหนดทั่วไป ซึ่งจะอ้างอิงไปถึงมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม 3 มาตรฐานคือ

**มอก. 2231** ผ้า: ความปลอดภัยจากสีและสารเคมีที่เป็นอันตราย

**มอก. 2435** ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเด็ก

**มอก. 2346** เสื้อผ้าสำเร็จรูป: ความปลอดภัยจากสีและสารเคมีที่เป็นอันตราย

2. กระบวนการผลิต การขนส่ง และการกำจัดของเสียจากกระบวนการผลิตต้องเป็นไปตามกฎหมายและข้อบังคับของราชการ เช่น พระราชบัญญัติโรงงาน อุตสาหกรรม

3. ข้อกำหนดพิเศษ ซึ่งจะเพิ่มเติมจากข้อกำหนดทั่วไป เช่น ห้ามใช้สารทาเลต (Phthalate compounds) ในผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเด็ก เป็นต้น

### ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว เป็นแนวทางหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อมของโลกให้ดีขึ้น เพราะข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกำหนดโดยพิจารณาตลอดวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ว่าสามารถจะปรับลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างไรบ้าง ข้อดีอีกประการหนึ่งสำหรับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของประเทศไทย คือผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากเขียวจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป และมีความปลอดภัยจากสีและสารเคมีที่เป็นอันตราย เนื่องจากมีการอ้างอิงไปยังมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ซึ่งนับเป็นกำไรของผู้บริโภค นั่นคือนอกจากจะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมแล้วผู้บริโภคหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีและไม่ต้องเสี่ยงที่จะได้รับสารอันตรายจากการใช้ผลิตภัณฑ์ด้วย

แม้การบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยยังไม่แพร่หลายมากนัก แต่ภาครัฐก็ให้ความสำคัญ ดังจะเห็นว่าประเทศไทยได้ประกาศ “นโยบายการจัดซื้อจัดจ้างสีเขียว” (Green Procurement) โดยกำหนดเป้าหมายให้หน่วยงานภาครัฐระดับกรมหรือเทียบเท่าจะต้องดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่อหน่วยไม่น้อยกว่า 25% ในปี 2551 และจะต้องมีปริมาณการจัดซื้อจัดจ้างเพิ่มขึ้นทุกปีจนครบ 100% ในปี 2554 ซึ่งคาดว่าจะทำให้เกิดการผลักดันการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

จากการผลักดันของหน่วยงานภาครัฐนี้ จะทำให้ตลาดสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสำหรับประเทศไทยคงจะขยายความต้องการมากขึ้นอย่างแน่นอน ซึ่งน่าจะเป็นช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้ผลิตที่จะพัฒนาสินค้าของตนและขยายตลาดไปสู่สินค้าฉลากเขียว ผู้สนใจต้องการขอรับรองผลิตภัณฑ์สามารถดูรายละเอียดได้จาก [http://www.tei.or.th/greenlabel/th\\_index.html](http://www.tei.or.th/greenlabel/th_index.html) หรือติดต่อขอทราบรายละเอียดและขั้นตอนที่โครงการฉลากเขียว สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย โทรศัพท์ 02-503 3333 ต่อ 316, 306

สำหรับผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่ฉลากเขียวนั้น ในปัจจุบันมีผู้ได้รับฉลากเขียวเพียงรายเดียว คือ บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) ซึ่งขณะนี้สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอกำลังดำเนินโครงการ “การพัฒนาสิ่งทออย่างครบวงจร” ซึ่งมีการพัฒนาผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กจำนวน 12 ราย ให้มีศักยภาพที่จะผลิตสินค้าฉลากเขียวได้

หากมีการผลิตและบริโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกันมากขึ้น จะทำให้ลดการทำลายสิ่งแวดล้อมลงได้ การอยู่ร่วมกันระหว่างคน สัตว์ และสิ่งแวดล้อมในโลกก็จะอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข เหมือนกับ

สัญลักษณ์ของฉลากเขียวที่มีรูปหน้าเด็กยิ้ม ต้นไม้และนกที่อยู่ร่วมกันในโลก เราเองก็สามารถมีส่วนร่วมได้ในการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้เช่นกันด้วยการใช้สินค้าฉลากเขียว เพื่อให้ลูกหลานของเราอาศัยอยู่ในโลกได้อย่างมีความสุขตลอดไป (www.bangkokbiznews.com.5 กุมภาพันธ์ 2556)

ภาพฉลากเขียวของประเทศต่างๆ



ฉลากเขียว คือ ฉลากที่ให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน ข้อดีของการมีฉลากเขียวติดอยู่บนผลิตภัณฑ์ก็คือใช้เป็นเครื่องหมายให้กับผู้บริโภคทราบว่าคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคจะได้เลือกซื้อถูกต้องตามวัตถุประสงค์ ในส่วนผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจะได้รับผลประโยชน์ในแง่กำไร เนื่องจากมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมากขึ้นผลักดันให้ผู้ผลิตรายอื่นๆต้องแข่งขันกันปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการของตน ในด้านเทคโนโลยีโดยคำนึงถึง ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการยอมรับของประชาชนและส่งผลตอบแทนทางเศรษฐกิจแก่ผู้ผลิตเองในระยะยาวฉลากเขียวจึงเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ช่วยป้องกันรักษาธรรมชาติผ่านการผลิตและการบริโภคของประชาชน

### หลักการในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์สีเขียว

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อการอุปโภคบริโภคทั่วไปในชีวิตประจำวัน
2. คำนึงถึงผลกระทบของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม และคุณภาพประโยชน์ทางสิ่งแวดล้อมที่ได้รับเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นถูกจำหน่ายออกสู่ตลาด
3. วิธีการตรวจสอบที่ไม่ยุ่งยากและเสียค่าใช้จ่ายสูงในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางสิ่งแวดล้อมตามที่กำหนดไว้ในข้อกำหนด
4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตมีทางเลือกอื่นในการผลิตที่จะทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า

### กลุ่มผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือกให้สามารถขอรับการรับรองเครื่องหมายฉลากเขียว จำนวน 35 รายการ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปทำจากพลาสติกที่ใช้แล้ว
2. หลอดฟลูออเรสเซนต์ประหยัดพลังงานไฟฟ้า
3. ตู้เย็นฉลากเขียว
4. ซีสูตรลดมลพิษ
5. เครื่องสุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ
6. ถ่านไฟฉายสูตรไม่ผสมปรอท
7. เครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานไฟฟ้า
8. กระดาษฉลากเขียว กระดาษสำนักงานและกระดาษแปรรูป
9. สเปรย์ไม่มีสารซีเอฟซี
10. สารซักฟอกที่ไม่ผสมฟอสเฟต
11. ก๊อกน้ำและอุปกรณ์ประหยัดน้ำ
12. คอมพิวเตอร์
13. เครื่องซักผ้า
14. ฉนวนกันความร้อน
15. ฉนวนยางกันความร้อน
16. มอเตอร์ฉลากเขียว
17. ผลิตภัณฑ์ทำจากผ้า
18. บริการซักน้ำและซักแห้ง
19. แชมพู

20. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดถ้วยชาม
21. น้ำมันหล่อลื่น
22. เครื่องเรือนเหล็ก
23. ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ยางพารา
24. บัลลาสต์อิเล็กทรอนิกส์
25. สบู่
26. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิว
27. ผลิตภัณฑ์ลบลำไผ่
28. เครื่องถ่ายภาพเอกสาร
29. สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง
30. เครื่องเขียน
31. ตลับหมึก
32. ปู่ยอินทรีย์และปุ๋ยชีวภาพ
33. สีเคลือบกระเบื้องมุงหลังคา
34. โทรศัพท์มือถือ
35. เครื่องโทรสาร

#### การสมัครขอใช้ฉลากเขียว

การขอใช้ฉลากเขียวเป็นความสมัครใจของผู้ผลิตผู้จัดจำหน่าย หรือผู้ให้บริการที่ต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีกฎหมายบังคับ ผู้ประสงค์จะสมัครขอใช้ฉลากเขียวสามารถซื้อใบสมัครได้ที่สถาบันสิ่งแวดล้อมไทยและเสียค่าสมัคร 1,000 บาท ในแต่ละรุ่นหรือแบบหรือเครื่องหมายการค้า สถาบันฯ และสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจะตรวจสอบเอกสารและหลักฐาน และจัดทำสัญญาอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองฉลากเขียวในการโฆษณาและติดที่ผลิตภัณฑ์ เมื่อผลิตภัณฑ์ผ่านการตรวจสอบตามข้อกำหนดแล้ว ผู้สมัครจะต้องเสียค่าธรรมเนียมการใช้ฉลากเขียว เป็นจำนวนเงิน 5,000 บาท ในแต่ละรุ่น หรือแบบโดยสัญญา มีอายุไม่เกิน 3 ปี สำนักหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ได้ตระหนักถึงความสำคัญ การมีส่วนร่วมการอนุรักษ์ธรรมชาติ จึงได้รวบรวมสารสนเทศเฉพาะเรื่องผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน จากแหล่งสารสนเทศทันสมัยภายในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้ได้เผยแพร่ข้อมูลความรู้และบริการแก่ผู้มาใช้ที่สำนักหอสมุดฯ และทางเว็บไซต์ [www.siweb.dss.go.th](http://www.siweb.dss.go.th) (สันทนา อมร ไชย. [www.siweb.dss.go.th/5กุมภาพันธ์ 2556](http://www.siweb.dss.go.th/5กุมภาพันธ์ 2556))



จากการศึกษาสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ( Green label products ) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการแสดงเครื่องหมายฉลากเขียวบนผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายฉลากเขียวเป็นฉลากที่ออกให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน โดยอยู่ในระดับมาตรฐานที่กำหนด ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้หมายถึงสินค้าและบริการหลายประเภทยกเว้น ยา อาหาร และเครื่องสำอาง เพราะผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ประเภทที่กล่าวมาจะเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภคโดยตรง

#### 6. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว

องค์กรกรีนพีซ (Green Peace) เป็นองค์กรที่ทำหน้าที่ในการรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อมโลก ได้ให้คำจำกัดความของสินค้าสีเขียวไว้ 8 ประการ คือ (พิทยา ว่องกุล, 2537:177)

1. เป็นสินค้าที่ผลิตหรือออกแบบมาอย่างพอดีกับความต้องการของผู้บริโภค โดยปราศจากความฟุ้งเฟ้อและฟุ่มเฟือย
2. เป็นสินค้าที่ไม่ปล่อยสารเคมีออกสู่สิ่งแวดล้อมในระหว่างการผลิต การใช้ หรือในการจัดการ
3. เป็นสินค้าที่สงวน ประหยัดพลังงาน และทรัพยากรในระหว่างการผลิต การใช้และในการจัดการ
4. เป็นสินค้าที่ผลิตจากวัสดุหรือวัตถุดิบที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ หรือนำมาเปลี่ยนใหม่ได้ในเทคนิควิธีการผลิตที่ไม่เป็นผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม
5. เป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติในการใช้ทนทานและสามารถนำกลับมาใช้ได้ อีก หรือกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่หรือผลิตใหม่ หรือมีคุณสมบัติในการย่อยสลายทางชีวภาพ (ซึ่งไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม)
6. เป็นสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์น้อยที่สุดหรือใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นภาระต่อการกำจัด
7. เป็นสินค้าที่ไม่ผ่านการทารุณกรรมสัตว์เลี้ยงเช่น สุนัข แมว หรือลิง โดยการนำไปเป็นเครื่องมือทดลอง วิจัย วิเคราะห์ เพื่อผลิตสินค้า
8. เป็นสินค้าที่ไม่ได้เกิดจากส่วนใดส่วนหนึ่งของสัตว์สงวนพันธุ์

นอกจากนี้สินค้าสีเขียว ยังมีชื่อเรียกอื่นๆอีก เช่นสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งพีระนันท์ บุรณะโสภณ (2538:19) ได้ให้คำจำกัดความว่าผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ หรือวัสดุที่ใช้แล้ว โดยผ่านกระบวนการผลิตที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม หรือก่อให้เกิดผลเสียน้อยที่สุดทั้งการนำวัตถุดิบออกมาจากแหล่งผลิต ระหว่างการผลิตและหลังการผลิต ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของอารยา บุรณะกุล (2545:7) กล่าวว่า สินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหมายถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ปลอด

สารพิษ ผลิตจากวัตถุอันตรายหรือวัสดุธรรมชาติ โดยผ่านกระบวนการและไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หรือมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด และเป็นประโยชน์ต่อคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค และสังคม เช่นผักปลอดสารพิษ สินค้ารีไซเคิล สินค้ารีฟิล เป็นต้น

### ประเภทของสินค้าสีเขียว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:94-197) ได้กำหนดหมวดหมู่ของสินค้าสีเขียวตามลักษณะการแก้ปัญหาไว้ดังนี้

1. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหามลภาวะทางอากาศ ได้แก่ น้ำมัน ไร้สารตะกั่ว สีที่ไม่ผสมสารตะกั่วและสารปรอท เป็นต้น
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาน้ำเสียและการขาดแคลนน้ำ ได้แก่ผงซักฟอกที่ไม่ผสมสารฟอสเฟต ผ้าไม่ฟอกย้อม สุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ เป็นต้น
3. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหายยะมูลฝอย ได้แก่ ถูย่อยสลายด้วยแสงอาทิตย์ ผลิตภัณฑ์ชนิดเติม ผลิตภัณฑ์ใช้ซ้ำ เป็นต้น
4. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหามลพิษที่ป่าลดลง ได้แก่ กระดาษรีไซเคิล กระดาษชำระ Green & Clean เป็นต้น
5. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหามลพิษที่ป่าลดลง ได้แก่ เครื่องสำอาง The Body Shop เป็นต้น
6. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหามลพิษจากการขาดแคลนพลังงาน ได้แก่ หลอดประหยัดไฟ ตู้เย็นประหยัดไฟ เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟ เป็นต้น
7. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหามลพิษตกค้าง ได้แก่ ผักปลอดสารพิษ อาหารปลอดสารพิษ เป็นต้น

สำหรับพีระนันท์ บุรณะโสภณ (2538:17) ได้กำหนดหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ประเภทไม่ฟอกย้อม
2. ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติ
3. ผลิตภัณฑ์ประเภทบัตรอวยพร ปฏิทิน ไดอารี
4. ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารจากธรรมชาติ เช่นผักปลอดสารเคมี เป็นต้น
5. ผลิตภัณฑ์ประเภทพลาสติกกรีไซเคิล เช่น ถูใส่ของในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
6. ผลิตภัณฑ์ประเภทสารสกัดจากธรรมชาติ เช่น เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร เป็นต้น

7. ผลิตภัณฑ์ประเภทช่วยลดควันพิษและสารมลพิษในเครื่องยนต์เผาไหม้ เช่นน้ำมันไร้สารตะกั่ว เป็นต้น
8. ผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีการซีโอไลท์เพื่อช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม เช่นผงซักฟอกที่มีส่วนผสมของสารซีโอไลท์ เป็นต้น
9. ผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์ที่มีการประหยัดพลังงาน เช่น หลอดไฟประหยัดพลังงาน (หลอดคอม) ก๊อกน้ำระบบกด สุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ เป็นต้น

จากการศึกษาสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ( Environmental Labelling ) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน โดยอยู่ในระดับมาตรฐานที่กำหนด ซึ่งในแต่ละประเทศจะเรียกแตกต่างกัน เช่น สำหรับประเทศไทยจะใช้ ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ( Green label products ) สำหรับยุโรปจะใช้ Ecolabel ประเทศญี่ปุ่นจะใช้ EcoMark

## 7. องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นรากฐานสำคัญต่อการดำเนินงานการตลาด เพราะหากสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ถูกต้องก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่งชั้นความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำความได้เปรียบทางด้านแข่งขันมาสู่บริษัท ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างดี

ฮานนา และว็อลเนียน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2548: 159) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาถึงวิธีการที่บุคคลใช้ในการเลือก ซื้อ ใช้ และทิ้งสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการส่วนบุคคล

เจทซ์ และมิตทอล (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2548: 159) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกิจกรรมทั้งในเชิงจิตวิทยาและกายภาพของผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดผลคือการตัดสินใจและการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการจ่ายเงิน ซื้อและใช้ และทิ้งสินค้าหรือบริการต่างๆ

โฮเซอร์ และแม็คอินนิส (ดารา ทีปะปาล. 2542 :3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้มา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้น กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

นิยะดา ชูณหงษ์ และ นินนาท โอพารวรรุติ (อ้างถึงในปริญ เคลือบทอง.2540: 78) ได้กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง อากัปกิริยาของคนเราที่แสดงออกบ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อกิจกรรมบางอย่างที่สามารถสังเกตได้

จากการศึกษาสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรรการซื้อการใช้สินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์)

สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution /Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นวัฒนธรรม (Culture) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black block) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล้องดำ (Black block) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์ต่างๆ

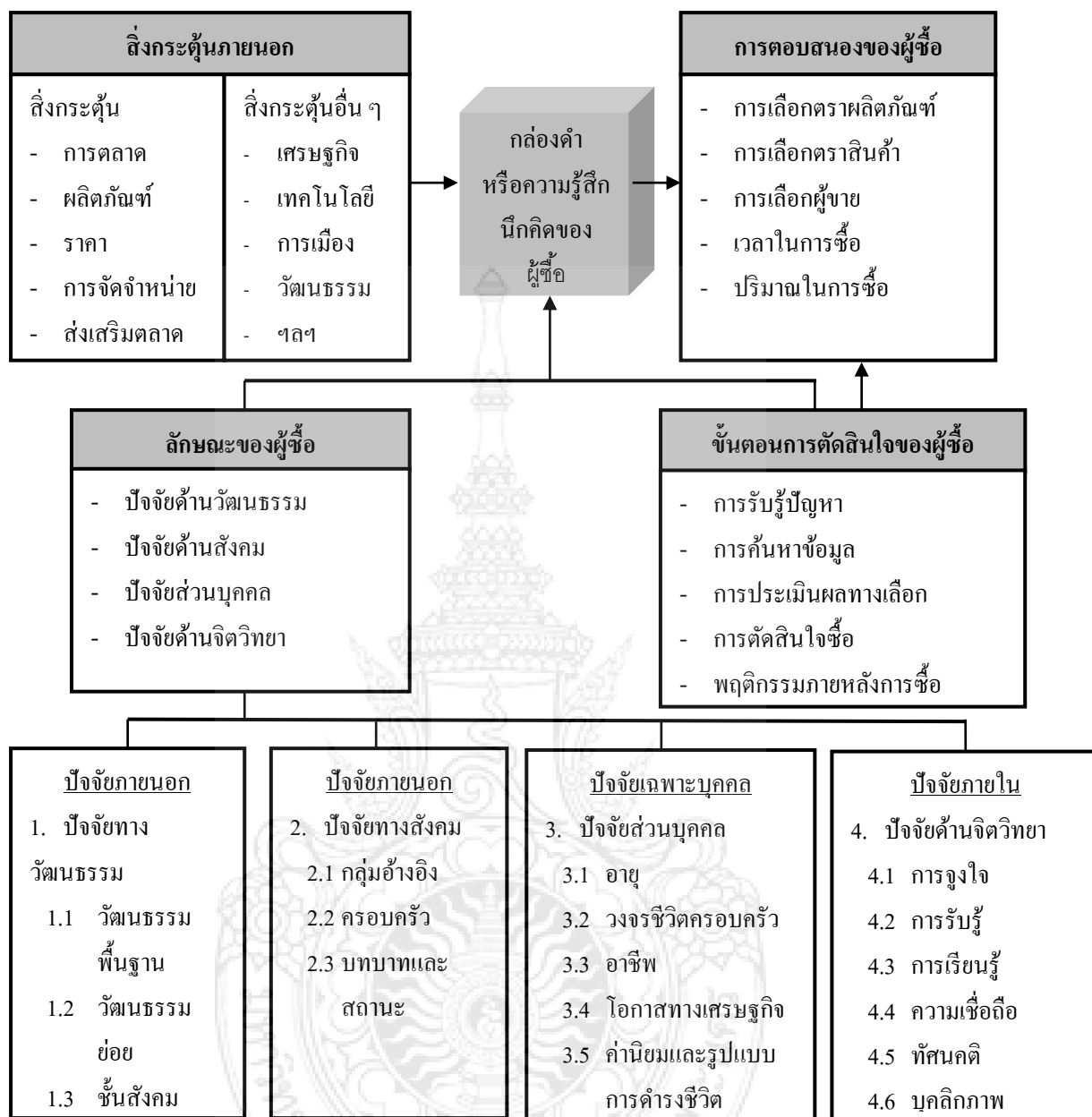
3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกผู้ขาย เพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมักจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมักจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล



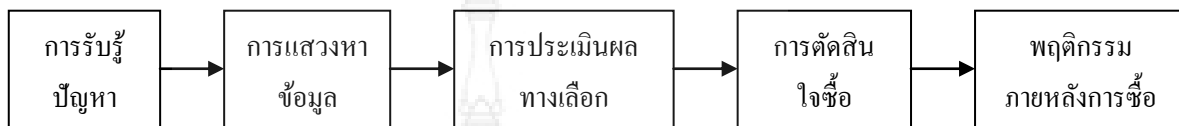


ภาพประกอบที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) (Kotler, 2000: 172)

จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น สรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นกิจกรรมทั้งทางจิตวิทยาและเชิงกายภาพของบุคคลซึ่งส่งผลให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดการเลือกสรร การซื้อ การใช้ การบริการ และการละทิ้งในสินค้าต่าง ๆ เพื่อให้ตอบสนองถึงความต้องการของผู้บริโภคและความพึงพอใจในสินค้านั้น ๆ

## 8. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงกุล (2539 : 48-49) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งพิจารณาออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบที่ 2 : แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the consumer buying process)

### 1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem Or Need Recognition)

หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองอย่างไร กรณีความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น เมื่อเห็นรถยนต์คันใหม่ของเพื่อนบ้านแล้วเกิดความพอใจ สิ่งนี้นักการตลาดต้องทำในขั้นนี้ คือ ต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น นักการตลาดต้องเข้าใจว่ารถยนต์สนองความต้องการด้านสะดวกในการเดินทางสนองความต้องการด้านสภาพสังคมทำให้เกิดการตื่นเต้นจากการที่รถยนต์สามารถตอบสนองได้หลายอย่างทำให้อยากเป็นเจ้าของ อีกประการหนึ่งที่นักการตลาดต้องเข้าใจ คือ ต้องเข้าใจว่าความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องจัดเหตุการณ์ต่างๆ ให้เหมาะสมกับเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการสาเหตุที่สำคัญที่มีอิทธิพลทุกขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.1 อิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นของสังคม บุคคลแวดล้อม ครอบครัว และสถานการณ์

1.2 ความแตกต่างในตัวผู้บริโภค ได้แก่ ฐานะทางการเงิน พื้นฐานทางจิตใจ ความรู้ทางการศึกษา ทักษะคติ บุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต และลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.3 ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยที่ทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดขึ้นก่อน - หลังจากนั้นผู้บริโภคจะนำไปประเมินดูว่ามีความสำคัญมากหรือน้อย สมควรรู้ว่าเกิดปัญหาขึ้นหรือไม่ ปัจจัยเหล่านั้น ได้แก่

- (1) การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เช่น การเปลี่ยนแปลงรายได้
- (2) การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ นั้น



- (3) การใช้ผลิตภัณฑ์ / บริการ ที่ใช้อยู่แล้วเกิดความไม่พอใจ
- (4) อิทธิพลทางการตลาด เช่น การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย
- (5) ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคแต่ละคน

**2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)** เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที แต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนองความต้องการจะถูกจดจำไว้เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการ ปริมาณข้อมูลจะมากขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเผชิญกับการแก้ปัญหา มากหรือน้อยข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ฯลฯ
2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณาการขาย พนักงานขาย ฯลฯ
3. แหล่งประจักษ์ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
4. แหล่งประสบการณ์ (Experimental Sources) ได้แก่ การทดลองใช้สินค้าต่างๆ ของคน
5. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยตลาดของผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้

1. การแสวงหาความรู้จากแหล่งภายใน (Internal Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคดึงเอาความรู้ที่มีอยู่ซึ่งเก็บไว้ในความทรงจำออกมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับปริมาณและความรู้ที่มีอยู่เกี่ยวกับปริมาณและความรู้ที่มีอยู่เกี่ยวกับความสามารถในการดึงเอาข้อมูลนั้นออกมาใช้

1.1 ปริมาณและความรู้ที่มีอยู่ หมายถึง ความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำที่มีอยู่มากพอและมีคุณภาพดีหรือไม่คือข้อมูลต้องมีความถูกต้อง ครบถ้วน ทันสมัย ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในประเด็นต่างๆ เช่น ราคา ลักษณะของสินค้า ยี่ห้อหรือตราสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2 ความสามารถในการดึงข้อมูลหากผู้บริโภคมีความจำที่ดีสามารถดึงข้อมูลมาจากความทรงจำได้มากก็ได้ข้อมูลมากพอสำหรับการตัดสินใจ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง

2. การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลที่ตนสนใจจากสื่อต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาด โดยผ่านกระบวนการรับรู้ข้อมูลเข้าไปบันทึกไว้ในความทรงจำ การแสวงหานี้เกิดจากข้อมูลภายในไม่เพียงพอแล้วสนใจที่จะซื้อสินค้าเป็น High Involvement ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเสี่ยงในการที่จะซื้อสูง การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Search) คือการที่ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้าในขณะที่ตัดสินใจซื้อ

2.2 การแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตร (Ongoing Search) คือการเสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเข้าไปเสริมข้อมูลเดิมที่มีอยู่แล้วทั้งปริมาณและคุณภาพเพื่อการตัดสินใจในอนาคต

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูล

3.1 สถานการณ์แวดล้อม ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับส่วนประกอบ ดังนี้

3.1.1 ความพร้อมและเพียงพอของข้อมูลในตลาด

3.1.2 เงื่อนไขของเวลาที่ทำให้ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลได้มากหรือน้อยต่างกัน

3.2 ผลិតภัณฑ์ / บริการที่จะซื้อแบ่งเป็น

3.2.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) กล่าวคือ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์/บริการมีความแตกต่างกันไม่มาก ผู้บริโภคแทบจะไม่ต้องเสาะหาข้อมูลเลย แต่ถ้าผลิตภัณฑ์/บริการมีความแตกต่างกันผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในการเสาะหาข้อมูล

3.2.2 ความรู้สึกเสี่ยงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (Perceived Risk) หมายถึง การเสี่ยงที่ต้องรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการ ซึ่งประกอบด้วย

- ความเสี่ยงทางการเงินผลิตภัณฑ์/บริการ มีราคาแพง
- ความเสี่ยงทางจิตใจที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์/บริการ นั้นไปอีก

3.2.3 การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ (Product Stability)

3.3 ตัวผู้บริโภค การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเอง ดัง องค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

3.3.1 ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งมาแล้ว ก็อาจจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นเก็บไว้ในความทรงจำพร้อมที่จะดึงมาใช้ในคราวต่อไป ส่วนผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าชนิดนั้น (First-Time Buyers) ก็มักจะเสาะแสวงหาข้อมูลจากที่ตนคิดไว้ เช่น จากเพื่อนหรือญาติที่เคยใช้มาก่อน

หรือแม้กระทั่งพนักงานขายที่ให้บริการอยู่ ผู้บริโภคที่แสวงหาข้อมูลภายนอกมักจะเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นอยู่บ้าง แต่ยังไม่มากพอจึงต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่างๆที่อยู่ในตลาด

3.3.2 การเข้าไปเกี่ยวข้อง (Involvement) ผลิตภันท์ประเภท High Involvement ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจค่อนข้างมาก ส่วนผลิตภันท์ที่เข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลด้วยการซื้อผลิตภันท์นั้นทดลองใช้ก่อน

3.3.3 ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อ มักจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลให้มากกว่าก่อนการซื้อ ขณะที่ผู้บริโภคที่เชื่อเรื่อง ผลได้ ผลเสีย จะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลเช่นกัน

3.3.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน จะให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลต่างกัน ผู้บริโภคที่สูงอายุจะเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าต่างๆ จะมีความภักดีในแบรนด์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า ในทำนองเดียวกับผู้บริโภคที่มีรายได้มากมักแสวงหาข้อมูลน้อยเพราะความรู้สึกเสี่ยงทางการเงินมีอยู่น้อย ในขณะที่การรู้สึกเสียเวลาในการแสวงหาข้อมูลมีค่ามากกว่า

**3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Of Alternatives)** เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลขั้นที่ 2 ต่อไป ผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ นักการตลาดต้องรู้ถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ

1. คุณสมบัติของผลิตภันท์ ผู้บริโภคพิจารณาว่าผลิตภันท์มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ความรู้สึกของผู้บริโภค ในคุณสมบัติของผลิตภันท์แต่ละชนิดแตกต่างกัน เช่น ยางรถยนต์ มีคุณสมบัติปกติ คือ อายุการใช้งาน ความปลอดภัย คุณภาพในการขับขี่ และราคา เป็นต้น
2. ผู้บริโภคให้น้ำหนักสำหรับแต่ละผลิตภันท์ต่างกัน นักการตลาดต้องค้นถึงลำดับความสำคัญของ คุณสมบัติของผู้บริโภค
3. ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค
4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภันท์ที่เขาต้องการ แล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภันท์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

โมเดลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค คือ

1. โดมิแนนซ์ โมเดล (Dominance Model) ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายๆ อย่างแล้วผู้บริโภคจะค่อยๆ ตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติดีน้อยกว่าออกไปจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด

2. คอนจังก์ทีฟ โมเดล (Conjunctive Decision Model) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ผู้บริโภคกำหนดจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าต่างๆ ตราสินค้าที่ต่ำกว่าจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้จะถูกตัดออกไป

3. ดิสจังก์ทีฟ โมเดล (Disjunctive Model) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดลองกัน ซึ่ง ผู้บริโภคกำหนดจุดต่ำสุดของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ แล้วเปรียบเทียบกับตราสินค้าต่างๆ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดยอมรับได้จะเป็นตราที่ยอมรับได้

4. เล็กซิโคกราฟฟิก โมเดล (Lexicographic Model) เป็นการตัดสินใจในแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัตีก่อนแล้วเปรียบเทียบตราสินค้ากับคุณสมบัตินั้นที่สำคัญสูงสุดก่อนถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงพอราคาสินค้านั้นก็จะได้รับเลือกถ้าราคาไม่เพียงพอก็ จะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สอง และใช้วิธีเช่นนี้ต่อไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดทางเดียว

5. โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy-Value Model) เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้าช่วยเพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างว่ามีมูลค่าเท่าไร ผลิตภัณฑ์ที่มีการคาดคะเน มีมูลค่าสูงสุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

6. โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal Product Model Or Ideal Point Model) เป็นโมเดลที่ ผู้บริโภคกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นการกำหนด ผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค ในการใช้โมเดลนี้นักการตลาดควรสัมภาษณ์ เช่น สัมภาษณ์ ผู้บริโภคให้อธิบาย

7. การนำไปใช้ทางการตลาด (Marketing Implications) จากโมเดลที่กล่าวมาข้างต้นแสดง ว่า ผู้ซื้อแต่ละคนจะมีวิธีการประเมินผลผลิตแตกต่างกันดังนั้นนักการตลาดควรศึกษาให้ทราบว่าผู้ซื้อใช้กลยุทธ์ใดในการประเมินทางเลือกในการซื้อ เพื่อจะได้ใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม

**4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ มี 3 ประการ คือ

1. ทักษะของบุคคลอื่นที่จะมีผลทั้งทางบวกและทางลบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น รายได้ที่คาดคะเนไว้ของครอบครัว เป็นต้น
3. ปัจจัยทางสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อปัจจัยทางสถานการณ์ใดเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ไม่ชอบลักษณะผู้ขาย เป็นต้น
4. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถปฏิบัติได้จริงตามที่คาดหวังผู้บริโภคนั้นจะเกิดความพอใจ และเกิดการซื้อซ้ำ แต่ถ้าการปฏิบัติงานจริงของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังของผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจ และไม่ซื้อสินค้าชิ้นนี้อีกเลย
5. ประเมินผลและการตอบสนองของผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อโดยเลือกประเด็นต่างๆ ดังนี้
  1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกซื้อพาหนะสำหรับเดินทาง เช่น รถยนต์ เป็นต้น
  2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเลือกยี่ห้อรถยนต์ เช่น เลือกยี่ห้อโตโยต้า เป็นต้น
  3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ผู้บริโภคเลือกตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ใกล้บ้าน
  4. การเลือกเวลาในการซื้อ เลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อว่าจะซื้อรถยนต์กี่คัน เป็นต้น

จากการศึกษาสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้งด้านจิตใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

## 9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:83-85) ทำการวิจัยเรื่อง การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนะของนิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จของแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อยอดขายและกำไรอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ เพศชาย เห็นความสำคัญมากกว่าเพศหญิง อายุมีความสัมพันธ์กับความ

คิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จของแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือกลุ่มอายุ 46-55 ปี และกลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี เห็นผลสำเร็จของแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อยอดขายและกำไรเป็นอันดับ 1 และอันดับ 2 ตามลำดับ รองลงมาคือ 36-45 ปี และกลุ่มอายุ 25-35 ปี ส่วนอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสำเร็จของแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อยอดขายและกำไรอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มนักศึกษาที่เรียนเต็มเวลาและกลุ่มรัฐวิสาหกิจเห็นความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 และ 2 ตามลำดับ รองลงมาคือกลุ่มเจ้าของกิจการ ผู้บริหารหน่วยธุรกิจ ราชการ และพนักงานหน่วยธุรกิจ

**สลักจิต สิรินันท์ (2539:บทคัดย่อ)** ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของแม่บ้านในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า รายได้ครอบครัว/เดือน อายุ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ ทศนคติและการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ

**เครือวัล พงศ์ประเสริฐชัย , ประเสริฐ ก้องพานิชยกุล และ พิทักษ์ วัจรวงกุล (2539 : บทคัดย่อ)** ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารปลอดสารเคมี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความวิตกกังวลเกี่ยวกับสารพิษตกค้างในอาหาร และเชื่อว่าการบริโภคเกี่ยวกับอาหารปลอดสารเคมี เป็นการดูแลสุขภาพวิธีหนึ่ง และเชื่อว่ารสชาติอาหารปลอดสารเคมีไม่แตกต่างจากรสชาติอาหารทั่วไป ผู้บริโภคเชื่อถือผู้ผลิตในการรับรองคุณภาพอาหารปลอดสารเคมี ในด้านราคาผู้บริโภคตั้งใจที่จะซื้ออาหารปลอดสารเคมีในราคาเท่ากับหรือสูงกว่าอาหารทั่วไป โดยยินดีจะจ่ายเพิ่มไม่เกินร้อยละ 10 สถานที่จำหน่ายใกล้บ้านหรือทางผ่านเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารปลอดสารเคมีจากฉลากของบรรจุภัณฑ์ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เหตุผลในการซื้ออาหารปลอดสารเคมี คือ ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นสินค้ามีคุณภาพดี และช่วยให้สุขภาพดีขึ้น ส่วนเหตุผลที่ไม่ซื้อเพราะไม่สะดวกในการซื้อ

**พงศธร หล่อสมบูรณ์ , พงษ์วิภา หล่อสมบูรณ์ และ วรรณวดี อุตตะมะโยธิน (2540 : บทคัดย่อ)** ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สี่เขี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมค่อนข้างมาก แต่ทำกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมยังมีน้อย ผู้บริโภคเห็นว่า การซื้อผลิตภัณฑ์สี่เขี้ยวมีส่วนช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างมาก ผู้หญิงซื้อผลิตภัณฑ์สี่เขี้ยวประเภทผัก

ปลอดภัย และเครื่องสำอางทำจากสารธรรมชาติมากกว่าผู้ชายอย่างมีนัยสำคัญ และผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีซื้อผลิตภัณฑ์ที่รักษาคุณภาพของสิ่งแวดล้อมมากกว่า ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ได้แก่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา และแหล่งสะดวกซื้อ โดยมีปัจจัยด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการผลิต /ใช้/ซื้อ การรับรู้ข่าวสาร คำแนะนำจากผู้ใกล้ชิด และการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยรองลงมา คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกได้แก่ การใช้หรือการบริโภคแล้วเกิดผลดีกับผู้ใช้ รองลงมา คือคุณภาพความสามารถในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สำหรับแหล่งสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อใกล้บ้านหรือที่ทำงาน รองลงมาเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต

**พิระนันท์ บูรณะโสภณ (2540:11-12)** ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทัศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และพบว่าระดับของการมีส่วนร่วมและความต้องการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในระดับปานกลาง และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยกระตุ้นแตกต่างกัน จะมีระดับของการมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน และจะมีความต้องการมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

**ปริญ เกลือบทอง (2540:บทคัดย่อ,171)** ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้มีความตระหนักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุส่วนใหญ่ที่ 30 ปีและต่ำกว่า รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รองลงมาคือรับราชการ และมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในลักษณะเห็นด้วยระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์ขั้นแปร พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 รายได้ต่อเดือนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวอย่างมีนัยสำคัญ

ที่ระดับ 0.05 เพศ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

กลุ่มตัวอย่างเพศชาย กลุ่มที่มีอายุ 51 ปี และสูงกว่า กลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่มีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมในระดับสูง เป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวระดับสูง มีความคิดเห็นที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

สำหรับปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ประชาชนมีความคิดเห็นว่ายังได้รับความรู้ ข้อมูลข่าวสาร หรือรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวยังไม่เพียงพอ ผู้ประกอบการที่ต้องประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมมีความสำนึกในเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่มากเท่าที่ควร ตลอดจนขาดความร่วมมือจากสถานประกอบการต่างๆ ส่วนปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่คาดว่าจะมีขึ้นในอนาคตได้แก่ การหาประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว การได้มาซึ่งฉลากเขียวที่เป็นไปโดยไม่ชอบธรรม สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม่แพร่หลาย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ยังมีน้อย ผลิตภัณฑ์อาจมีราคาแพงเกินไป และองค์กรที่มีต้นทุนการผลิตต่ำไม่สามารถขอใช้ฉลากเขียวได้

**สมฤดี จิรมหาสุวรรณ (2541:70)** ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การใช้ฉลากเขียวเพื่อการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ระดับของการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความสนใจและจิตสำนึกในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข่าวสารความเคลื่อนไหวและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการฉลากเขียวยังมีน้อย เนื่องจากขาดงบประมาณสนับสนุนทำให้การรับรู้เกี่ยวกับฉลากเขียวอยู่ในวงจำกัดเฉพาะกลุ่ม

**ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541: บทคัดย่อ)** ทำการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชนในกรุงเทพมหานครสามารถจัดแบ่งได้เป็น 7 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีแนวคิดอนุรักษ์ กลุ่มชอบทำกิจกรรมสังคม กลุ่มไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม กลุ่มเด็กบ้าน กลุ่มมีอุดมการณ์ กลุ่มรักตัวเอง และกลุ่มบันเทิงเฮฮา พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และด้านเพศ รายได้ส่วนบุคคลไม่มี ความแตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของ



เยาวชนในกรุงเทพมหานครที่ได้จากการวิเคราะห์ทั้ง 7 กลุ่ม มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

**อารยา บุรณะกุล (2545:บทคัดย่อ)** ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมโดยรวม ในระดับสูง (1.1) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แต่ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กัน (1.2) ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่าง แต่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (1.3) บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มเน้นทฤษฎี กลุ่มเน้นความประหยัด กลุ่มเน้นคุณธรรม มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แต่กลุ่มเน้นความสุนทรีย์ กลุ่มเน้นสังคม กลุ่มเน้นความเป็นผู้นำ ไม่มีความสัมพันธ์กัน (2.1) ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คือจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ช่วงเวลาในการซื้อ วันที่ไปซื้อ จำนวนเงินแต่ละครั้งในการซื้อ ร้านค้าที่เลือกซื้อ สถานที่ตั้งที่ไปซื้อ เหตุผลในการซื้อ (2.2) ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมคือ เหตุผลในการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ช่วงเวลาในการซื้อ วันที่ไปซื้อ จำนวนเงินแต่ละครั้งในการซื้อ ร้านค้าที่เลือกซื้อ และสถานที่ตั้งที่ไปซื้อ ไม่แตกต่างกัน (2.3) ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมคือ ช่วงเวลาในการซื้อ วันที่ไปซื้อ สถานที่ตั้งที่ไปซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน จำนวนเงินแต่ละครั้งในการซื้อ ร้านค้าที่เลือกซื้อ เหตุผลในการซื้อไม่แตกต่างกัน (2.4) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมคือจำนวนครั้งในการซื้อ วันที่ไปซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง เหตุผลในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ช่วงเวลาที่ซื้อ ร้านค้าที่เลือกซื้อ และสถานที่ตั้งที่ไปซื้อ ไม่มีความแตกต่างกัน (2.5) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมคือ วันที่ไปซื้อ ร้านค้าที่เลือกซื้อ เหตุผลในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ช่วงเวลาในการซื้อ วันที่ไปซื้อ จำนวนเงินแต่ละครั้งในการซื้อ และสถานที่ตั้งที่ไปซื้อ ไม่แตกต่างกัน (3.1) ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับ ร้านค้าที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 แต่จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ช่วงเวลาในการซื้อ วันที่ไปซื้อ จำนวนเงินแต่ละครั้งในการซื้อ สถานที่ตั้งที่ไปซื้อ เหตุผลในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน

**กฤษฎา เพ็ชรเจริญ (2546:บทคัดย่อ,116-117)** ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ผลการวิจัยพบว่า ประชากรที่ศึกษาเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 34-42 ปี มีอายุเฉลี่ย 37.62 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า อาชีพหลักเป็นลูกจ้าง มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวในระดับต่ำ ผลการศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมทั้ง 4 กิจกรรม ประชาชนมีส่วนร่วมต่ำ สำหรับระดับความต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทั้ง 4 พบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีความต้องการมีส่วนร่วมในระดับสูง

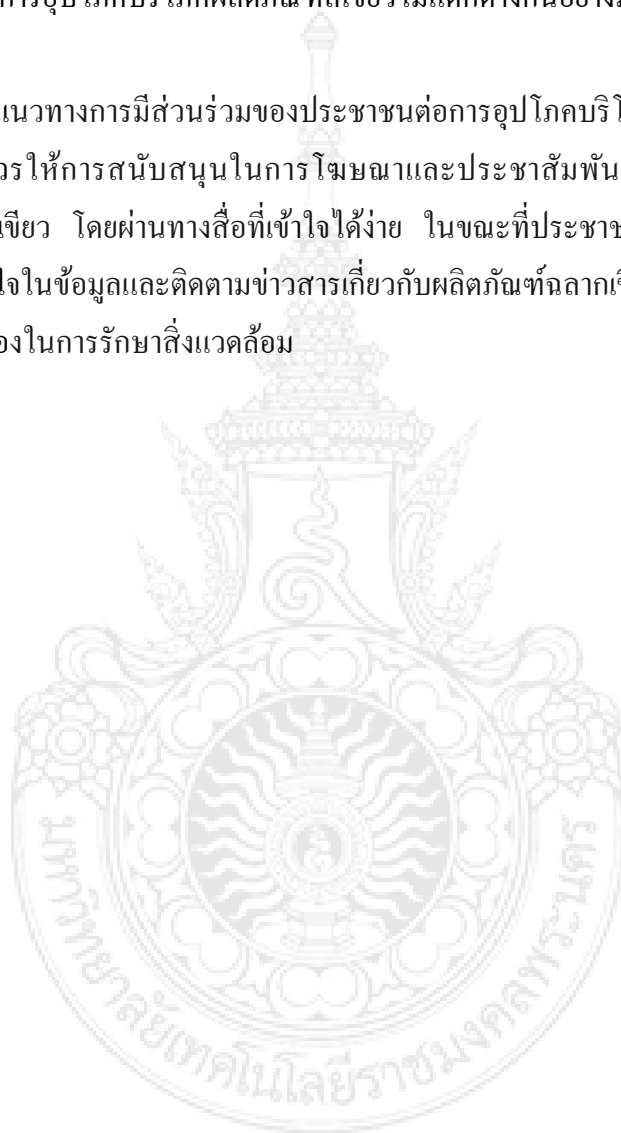
ความต้องการมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีต่อการอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว สรุปได้ว่ากิจกรรมที่ประชาชนมีความต้องการมากกว่าร้อยละ 50 ได้แก่ กิจกรรมการร่วมเสนอแนะและแสดงความคิดเห็น และกิจกรรมร่วมชักชวน ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการร่วมซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปทำจากพลาสติกที่ใช้แล้ว กิจกรรมการซื้อและใช้หลอดฟลูออเรสเซนต์ กิจกรรมการซื้อและใช้ตู้เย็นฉลากเขียว กิจกรรมการซื้อและใช้ถ่านไฟฉายสุตรไม่ผสมสารปรอท กิจกรรมการซื้อและใช้เครื่องปรับอากาศประเภทประหยัดพลังงานไฟฟ้า กิจกรรมการซื้อและใช้ก๊อกน้ำชนิดประหยัดน้ำ กิจกรรมการซื้อและใช้กระดาษฉลากเขียว กิจกรรมการซื้อและใช้สเปรย์ไม่มีสารซีเอฟซี กิจกรรมการซื้อและใช้ฉนวนกันความร้อน สำหรับการมีส่วนร่วมในทุกกิจกรรม ประชากรส่วนใหญ่มีความต้องการในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมามีความต้องการในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.0 และต่ำคิดเป็นร้อยละ 31.50

ผลการวิเคราะห์การผันแปรปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนทุกกิจกรรมพบว่า อายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะก่อให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องระดับการมีส่วนร่วมในทุกกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.001 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 34-42 ปี จบการศึกษาระดับอนุปริญญาตรี/ปวส. หรือเทียบเท่าเป็นกลุ่มที่มีส่วนร่วมในทุกกิจกรรมมากที่สุด

สำหรับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมพบว่า อายุ ระดับการศึกษาและประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวจะก่อให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องระดับความต้องการมีส่วนร่วมของประชาชนทุกกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับความรู้จะก่อให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องระดับความต้องการมีส่วนร่วมของประชาชนในทุกกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 34-42 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวในระดับปานกลาง และมีความรู้ในระดับสูง เป็นกลุ่มที่มีความต้องการมีส่วนร่วมในทุกกิจกรรม

มากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนเพศ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สีเขียวที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประชาชนที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในการอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับแนวทางการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว คือ รัฐบาลควรให้การสนับสนุนในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แก่ผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว โดยผ่านทางสื่อที่เข้าใจได้ง่าย ในขณะที่ประชาชนควรจะให้การตอบสนอง โดยให้ความสนใจในข้อมูลและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว รวมถึงตระหนักถึงบทบาทของตนเองในการรักษาสิ่งแวดล้อม



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การรณรงค์ผลิตภัณฑ์ลวกเขียวเพื่อการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครโดยทำการสุ่มตัวอย่างจากจำนวนครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวนครัวเรือนทั้งหมด 2,522,855 ครัวเรือน จาก 50 เขต 169 แขวง (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. การหาขนาดตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างของ TARO YAMANE (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.2535:68) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

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

n = ขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษา

N = จำนวนครัวเรือนในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 2,522,855 ครัวเรือน

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05

แทนค่าในสูตร

$$e = \frac{2,522,855}{1 + 2,522,855(0.05)^2}$$

$$= 399.99$$

จากการคำนวณประชากรได้ขนาดตัวอย่าง เท่ากับ 399.99 คร่าวเรือน ซึ่งผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คร่าวเรือน และทำการเผื่อตัวอย่างไว้ 20 ตัวอย่างเพื่อป้องกันการผิดพลาด รวมเก็บตัวอย่าง 420 ตัวอย่าง และได้ตัวอย่างที่สมบูรณ์จำนวน 400 ตัวอย่าง

## 2. ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน โดยมีวิธีการดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายด้วยวิธีการจับฉลาก โดยสุ่มจำนวนเขตการปกครอง จาก 50 เขต ได้เขตตัวอย่างจำนวน 10 เขตดังนี้ เขตคูสิต เขตบางแค เขตราชเทวี เขตบางกอกใหญ่ เขตบางรัก เขตบางพลัด เขตบางเขน เขตตลิ่งชัน เขตหนองแขม เขตภาษีเจริญ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายด้วยวิธีการจับฉลาก โดยสุ่มจำนวนแขวงจากเขตการปกครองที่จับฉลากได้ จำนวน เขตละ 1 แขวง ดังนี้

เขตคูสิต	ได้แก่แขวงจิตรลดา
เขตบางแค	ได้แก่แขวงบางแคเหนือ
เขตราชเทวี	ได้แก่แขวงถนนพญาไท
เขตบางกอกใหญ่	ได้แก่แขวงวัดท่าพระ
เขตบางรัก	ได้แก่แขวงบางรัก
เขตบางพลัด	ได้แก่แขวงบางอ้อ
เขตบางเขน	ได้แก่แขวงอนุสาวรีย์
เขตตลิ่งชัน	ได้แก่แขวงนิมพิล
เขตหนองแขม	ได้แก่แขวงหลักสอง
เขตภาษีเจริญ	ได้แก่แขวงบางหว้า

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า โดยทำการเก็บตัวอย่างแขวงละเท่าๆ กัน แขวงละ 42 ตัวอย่าง

เขตคูสิต	ได้แก่แขวงจิตรลดา	จำนวน 42 คร่าวเรือน
เขตบางแค	ได้แก่แขวงบางแคเหนือ	จำนวน 42 คร่าวเรือน
เขตราชเทวี	ได้แก่แขวงถนนพญาไท	จำนวน 42 คร่าวเรือน

เขตบางกอกใหญ่	ได้แก่แขวงวัดท่าพระ	จำนวน 42 ครั้วเรือน
เขตบางรัก	ได้แก่แขวงบางรัก	จำนวน 42 ครั้วเรือน
เขตบางพลัด	ได้แก่แขวงบางอ้อ	จำนวน 42 ครั้วเรือน
เขตบางเขน	ได้แก่แขวงอนุสาวรีย์	จำนวน 42 ครั้วเรือน
เขตคลองจั่น	ได้แก่แขวงฉิมพลี	จำนวน 42 ครั้วเรือน
เขตหนองแขม	ได้แก่แขวงหลักสอง	จำนวน 42 ครั้วเรือน
เขตภาษีเจริญ	ได้แก่แขวงบางหว้า	จำนวน 42 ครั้วเรือน

ขั้นที่ 4 ทำการสุ่มตัวอย่างในแขวงดังกล่าว จาก ซอยต่างๆ โดยสุ่มจากครั้วเรือนแต่ละหลัง ซึ่งผู้วิจัยจะทำการสุ่มสมาชิกในครั้วเรือนตามความสะดวก ครั้วเรือนละ 1 ตัวอย่าง และทำการสุ่มทุก ๆ แขวง จนครบจำนวน 10 แขวง

#### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอ้างอิงและศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การมีส่วนร่วมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว
- ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว
- ตอนที่ 4 การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว
- ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 การมีส่วนร่วมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว โดยจัดทำเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จากประสบการณ์การมีส่วนร่วมในการใช้สินค้าฉลากเขียวประเภทต่างๆ จำนวน 6 ประเภท

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 12 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนระดับความคิดเห็น โดยกำหนดคะแนนของแต่ละระดับ ดังนี้

มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5	คะแนน
มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก	มีค่าเท่ากับ	4	คะแนน
มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3	คะแนน

มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย	มีค่าเท่ากับ	2	คะแนน
มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1	คะแนน

โดยมีการแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์การประเมินค่าดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2550:69)

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00	หมายความว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49	หมายความว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49	หมายความว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49	หมายความว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49	หมายความว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์ที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบอันดับ มีเกณฑ์การวัดระดับ

ของความสัมพันธ์ 5 ระดับ ดังนี้ (Hair, Bush Ortinau .2006:554)

ค่า r อยู่ระหว่าง 0.81 - 1.00	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์สูงมาก
ค่า r อยู่ระหว่าง 0.61 - 0.80	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์สูง
ค่า r อยู่ระหว่าง 0.41 - 0.60	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ค่า r อยู่ระหว่าง 0.21 - 0.40	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์น้อย
ค่า r อยู่ระหว่าง 0.00 - 0.20	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์น้อยมาก

ตอนที่ 4 การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จลากเขียว เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ

(Checklist) จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์จลากเขียว จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาการตลาดและผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดพิจารณาเพื่อให้ตรงตามเนื้อหา

### วิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาการตลาดและผู้เชี่ยวชาญทางด้านกรตลาดเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง
3. นำแบบสอบถามที่ทำการปรับปรุงและตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และทำการหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด.2541:174) โดยได้ระดับความเชื่อเท่ากับ .8552
4. นำแบบสอบถามที่ได้ทดสอบความเชื่อมั่นแล้วไปดำเนินการเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ทำการทดสอบความเชื่อมั่นไปดำเนินการเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนแบ่งจากขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
2. รอรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง
3. ตรวจสอบความถูกต้องและนำไปตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามและดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง ลงรหัสข้อมูลและนำไปเข้ารหัสข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ และประมวลผลด้วยโปรแกรมข้อมูลทางคอมพิวเตอร์
2. นำข้อมูลที่ได้ในตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดำเนินการหาค่าร้อยละและนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบ
3. นำข้อมูลที่ได้ในตอนที่ 2 การมีส่วนร่วมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว มาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบ
4. นำข้อมูลที่ได้ในตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว โดยทดสอบค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
5. นำข้อมูลในตอนที่ 4 การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว มาวิเคราะห์หาค่าร้อยละและนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบ
6. วิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ T-test Independent ในสมมติฐานข้อที่ 1 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA ในสมมติฐานข้อที่ 2-5 และ 7 ทดสอบสถิติไคร์สแควร์ เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร ในสมมติฐานข้อที่ 6 ทดสอบสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับ (Spearman' Rank Order Correlation Coefficient) ในสมมติฐาน



ข้อที่ 8 สำหรับความแปรปรวนทางเดียว หากพบความแปรปรวนและความแตกต่างรายคู่ระหว่างกลุ่ม จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD (Fisher's Least Significant Different)

7. ข้อเสนอแนะทั่วไป ใช้วิธีแจกแจงความถี่ และสรุปผล

**สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์.2550:40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์.2550:65)

$$S = \sqrt{\frac{N \sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม ได้แก่

สถิติหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด.2541:174)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

$\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

N แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$  แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

$s_f^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

### 3. สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ สูตร T-test

Independent sample ณ ระดับความเชื่อมั่น 0.05 (ชูศรี วงศ์รัตน์.2534:178)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา T-distribution

$\bar{x}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$s_1^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$s_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$n_1$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_2$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

### 4. สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (ชูศรี วงศ์รัตน์.2534:249)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

$MS_b$  แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_w$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

### 5. สถิติการทดสอบที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD (Least

Significant Different) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ (ล้วน-อังคณา สายยศ.2540:324)

$$q_{FH} = \frac{C_1 \bar{x}_1 + C_2 \bar{x}_2}{\sqrt{\left[ MS_E \left\{ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right\} / 2 \right]}}$$

$q_{FH}$  แทน ค่าสถิติของการแจกแจงชนิดหนึ่ง

$\bar{x}_1$	แทน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1
$\bar{x}_2$	แทน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2
$n_1$	แทน	จำนวนสมาชิกของกลุ่มที่ 1
$n_2$	แทน	จำนวนสมาชิกของกลุ่มที่ 2
C	แทน	น้ำหนักหรือสัมประสิทธิ์ Orthogonal Contrasts
$MS_E$	แทน	Mean Square Error

6. สถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบอันดับ (Spearman' Rank Order Correlation Coefficient) ของสเปียร์แมนโร (บุญชม ศรีสะอาด.2541:114)

$$r_2 = 1 - \frac{6\sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

$r_2$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมน
D	แทน	ผลต่างของอันดับแต่ละคู่
N	แทน	จำนวนคู่หรือจำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

7. สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติไคร์สแควร์ (ยูทช ไกยวรรณ. 2546 : 175)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$\chi^2$	แทน	ค่าสถิติไคร์สแควร์
$O_{ij}$	แทน	ความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ j
$E_{ij}$	แทน	ความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
r	แทน	จำนวนแถว
c	แทน	จำนวนคอลัมน์

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลเรื่อง การรณรงค์ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเพื่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ปรากฏผลดังที่จะนำเสนอต่อไป และเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

#### สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
qFH	แทน	ค่าสถิติของการแจกแจงชนิดหนึ่งของ LSD (Least Significant Different) ซึ่งใช้วิเคราะห์การเปรียบเทียบเชิงซ้อน
$r_2$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมน
$x^2$	แทน	ค่าสถิติไคร้สแควร์
P	แทน	ความน่าจะเป็น (Probability)

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ประมวลผล และการทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้ยอมรับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

**ตอนที่ 1** วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงเป็นค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปตารางประกอบ

**ตอนที่ 2** วิเคราะห์ข้อมูลการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว โดยวิเคราะห์หาค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปตารางประกอบ

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว โดยทดสอบค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบ

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว โดยวิเคราะห์หาค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบ

ตอนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ T-test Independent ในสมมติฐานข้อที่ 1 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA ในสมมติฐานข้อที่ 2-5 และ 7 ทดสอบสถิติไคร้สแควร์ เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร ในสมมติฐานข้อที่ 6 ทดสอบสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับ (Spearman' Rank Order Correlation Coefficient) ในสมมติฐานข้อที่ 8 สำหรับความแปรปรวนทางเดียว หากพบความแปรปรวนและความแตกต่างรายคู่ระหว่างกลุ่ม จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD (Fisher's Least Significant Different)

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะทั่วไป ใช้วิธีแจกแจงความถี่ และสรุปผล

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงเป็นค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบ

ตารางที่ 1 จำนวนค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	166	41.50
หญิง	234	58.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 และเพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 จำนวนค่าร้อยละอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
16-25 ปี	164	41.00
26-35 ปี	114	28.50
36-45 ปี	74	18.50
46-55 ปี	38	9.50
56 ปีขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีอายุ 16-25 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 อายุ 26-35 ปี มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 อายุ 36-45 ปี มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 อายุ 46-55 มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และอายุ 56 ปีขึ้นไป มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนค่าร้อยละระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมตอนต้น/เทียบเท่า	26	6.50
มัธยมตอนปลาย/เทียบเท่า	42	10.50
อนุปริญญา/ปวส.	67	16.80
ปริญญาตรี	241	60.30
สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 อนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 มัธยมตอนปลาย/เทียบเท่า มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 มัธยมตอนต้น/เทียบเท่า มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ



ตารางที่ 4 จำนวนค่าร้อยละอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	65	16.30
รับจ้างทั่วไป	33	8.30
พนักงานบริษัทเอกชน	168	42.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	7	1.80
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	38	9.50
อื่นๆ	89	22.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 อื่น ๆ (นักศึกษา) จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 รับจ้างทั่วไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ



ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์จลาจเขียว โดยวิเคราะห์หาค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปตารางประกอบ

ตารางที่ 5 การมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์จลาจเขียวกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาภาวะ

กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาภาวะที่ท่านใช้	ใช้		ไม่ใช้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. น้ำมันไร้สารตะกั่ว	232	58.00	168	42.00
2. สีและถ่านไฟฉาย ที่ไม่ผสมสารปรอท	177	44.20	223	55.80
3. สเปรย์ไร้สารซีเอฟซี	131	32.80	269	67.20
4. ตู้เย็นไร้สารซีเอฟซี	186	46.50	214	53.50

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์จลาจเขียวกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาภาวะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันไร้สารตะกั่ว 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 ไม่ใช้ 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ใช้ผลิตภัณฑ์สีและถ่านไฟฉายที่ไม่ผสมสารปรอท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 ไม่ใช้จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 ใช้สเปรย์ไร้สารซีเอฟซี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 ไม่ใช้จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.20 ใช้ตู้เย็นไร้สารซีเอฟซี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ไม่ใช้จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50

ตารางที่ 6 การมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสถานะของน้ำ และประหยัดน้ำ

กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสถานะของน้ำและ ประหยัดน้ำ	ใช้		ไม่ใช้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.ผงซักฟอกที่ไม่ทำให้เกิดภาวะน้ำเสีย (ไม่ผสมสารฟอสเฟต)	230	57.50	170	42.50
2.สุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ	301	75.20	99	24.80
3.ก๊อคน้ำแบบกดประหยัดน้ำ	232	58.00	168	42.00
4.ผ้าที่ไม่ฟอกย้อมที่ทำให้เกิดน้ำเสีย	177	44.20	223	55.80

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสถานะของน้ำและประหยัดน้ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ผงซักฟอกที่ไม่ทำให้เกิดภาวะน้ำเสีย (ไม่ผสมสารฟอสเฟต) จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 ไม่ใช้จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 ใช้สุขภัณฑ์ประหยัดน้ำจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.20 ไม่ใช้จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 ใช้ก๊อคน้ำแบบกดประหยัดน้ำจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 ไม่ใช้จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ใช้ผ้าที่ไม่ฟอกย้อมที่ทำให้เกิดน้ำเสียจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 ไม่ใช้จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80

ตารางที่ 7 การมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาปริมาณขยะ

กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาปริมาณขยะ	ใช้		ไม่ใช้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.ถุงย่อยสลายด้วยแสงอาทิตย์	181	45.20	219	54.80
2.ผลิตภัณฑ์ชนิดเติมหรือสินค้ารีฟิล	301	75.30	99	24.70
3.ถุงพลาสติก หรือผลิตภัณฑ์พลาสติกรีไซเคิล	291	72.80	109	27.20

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาปริมาณขยะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ถุงย่อยสลายด้วยแสงอาทิตย์จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 ไม่ใช้จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 ใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเติมหรือสินค้ารีฟิล จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.30 ไม่ใช้จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 ใช้ถุงพลาสติก หรือผลิตภัณฑ์พลาสติกรีไซเคิล จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.80 ไม่ใช้จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20

ตารางที่ 8 การมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ลดการทำลายป่าไม้

กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ลดการทำลายป่าไม้	ใช้		ไม่ใช้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.กระดาษรีไซเคิล กระดาษชำระรีไซเคิล	331	82.70	69	17.30
2.ผลิตภัณฑ์กล่องกระดาษรีไซเคิล	270	67.50	130	32.50

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ลดการทำลายป่าไม้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้กระดาษรีไซเคิล กระดาษชำระรีไซเคิล จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.70 ไม่ใช้จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 ใช้ผลิตภัณฑ์กล่องกระดาษรีไซเคิล จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 ไม่ใช้จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50

ตารางที่ 9 การมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์หลากหลายกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารพิษตกค้าง

กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารพิษตกค้าง	ใช้		ไม่ใช้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.ผัก ผลไม้ ปลอดสารพิษ	343	85.80	57	14.20
2.ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เช่น เครื่องสำอาง แชมพู	272	68.00	128	32.00
3.ปุ๋ยชีวภาพ ปุ๋ยอินทรีย์	162	40.50	238	59.50

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์หลากหลายกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารพิษตกค้าง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ใช้ผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 ไม่ใช้ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เช่นเครื่องสำอาง แชมพู จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 ไม่ใช้จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ใช้ปุ๋ยชีวภาพ ปุ๋ยอินทรีย์ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ไม่ใช้จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50

ตารางที่ 10 การมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์หลากหลายของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงาน

กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ประหยัดพลังงาน	ใช้		ไม่ใช้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.หลอดผอมประหยัดไฟ หลอดตะเกียบ	323	80.80	77	19.20
2.ตู้เย็นประหยัดไฟ	338	84.50	62	15.50
3.เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟ	292	73.00	108	27.00
4.พัดลมประหยัดไฟ	323	80.80	77	19.20
5.ผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าประหยัดไฟเบอร์ห้า ต่างๆ	335	83.80	65	16.20

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์หลากหลายของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ใช้หลอดผอมประหยัดไฟ หลอดตะเกียบ จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.80 ไม่ใช้จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 ใช้ตู้เย็นประหยัดไฟ จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 ไม่ใช้จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ใช้พัดลมประหยัดไฟจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.80 ไม่ใช้จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าประหยัดไฟเบอร์ห้าต่างๆ จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.80 ไม่ใช้จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว โดยทดสอบค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปตารางประกอบ

ตารางที่ 11 ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1.ผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม	4.30	.768	มากที่สุด
2.ผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.08	.790	มาก
3.ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวมากน้อยแค่ไหน	3.69	.823	มาก
4.ท่านคิดว่าผู้ผลิตควรมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวในระดับใด	4.16	.787	มาก
5.ผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวมีความคุ้มค่าถึงแม้จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น	3.88	.790	มาก
6.การติดฉลาดเขียวจะช่วยให้สินค้าขายได้ง่ายขึ้น	3.92	.849	มาก
7.การร่วมมือซื้อฉลาดเขียวเป็นการแสดงความร่วมมือในการรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อม	4.27	.728	มากที่สุด
8.ผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวควรได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐอย่างจริงจังและควรมีกฎหมายรองรับ	4.42	.748	มากที่สุด
9.ในสภาพแวดล้อมปัจจุบันควรมีการส่งเสริมกิจกรรมฉลาดเขียวให้มากขึ้น	4.36	.732	มากที่สุด
10.ผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวควรครอบคลุมจำนวนสินค้าให้มากขึ้น	4.29	.723	มากที่สุด
11.การร่วมมือกันใช้ผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวช่วยให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น	4.34	.765	มากที่สุด
12.การร่วมมือกันใช้ผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวทำให้รู้สึกมีความปลอดภัยต่อสุขภาพ	4.29	.848	มากที่สุด
ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวโดยรวม	4.16	.520	มาก

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ ค่าคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .768

2. ผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .790

3. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมากน้อยแค่ไหน มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .823
4. ท่านคิดว่าผู้ผลิตควรมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในระดับใด มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .787
5. ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมีความคุ้มค่าถึงแม้จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .790
6. การติดฉลากเขียวจะช่วยให้สินค้าขายได้ง่ายขึ้น มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .849
7. การร่วมมือซื้อฉลากเขียวเป็นการแสดงความร่วมมือในการรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อม มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .728
8. ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวควรได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐอย่างจริงจังและควรมีกฎหมายรองรับ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .748
9. ในสภาพแวดล้อมปัจจุบันควรมีการส่งเสริมกิจกรรมฉลากเขียวให้มากขึ้น มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .732
10. ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวควรครอบคลุมจำนวนสินค้าให้มากขึ้น มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .723
11. การร่วมมือกันใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวช่วยให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .765
12. การร่วมมือกันใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวทำให้รู้สึกมีความปลอดภัยต่อสุขภาพ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .848
13. ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวโดยรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .520

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว โดยวิเคราะห์หาค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบ

ตารางที่ 12 จำนวนค่าร้อยละเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับฉลากเขียวมีเพียงพอหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีเพียงพอ	83	20.80
ไม่เพียงพอ	317	79.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์จำนวนค่าร้อยละเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ฉลากเขียว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์ยังมีไม่เพียงพอ จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.20 และมีความเห็นว่ามีเพียงพอ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ตามลำดับ





ตารางที่ 13 จำนวนค่าร้อยละของสื่อที่ผู้บริโภคได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

ประเภทของสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. วิทยู	18	4.50
2. โทรทัศน์	229	57.30
3. หนังสือพิมพ์	60	15.00
4. อินเทอร์เน็ต	74	18.50
5. แผ่นพับ/ใบปลิว	17	4.20
6. อื่นๆ	2	.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์จำนวนค่าร้อยละของสื่อที่ผู้บริโภคได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว พบว่า สื่อที่ผู้บริโภคได้รับมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมาคือ สื่อทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 สื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 สื่อวิทยูจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 สื่อแผ่นพับ/ใบปลิว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 สื่ออื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนคำร้อยละความคิดเห็นในการรณรงค์ของภาครัฐเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์  
ฉลากเขียวมีเพียงพอหรือไม่

ความคิดเห็นในการรณรงค์ของ ภาครัฐมีเพียงพอหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีเพียงพอแล้ว	48	12.00
ต้องการให้มีเพิ่มมากขึ้น	352	88.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์คำร้อยละความคิดเห็นในการรณรงค์ของภาครัฐเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่าต้องการให้มีการรณรงค์เพิ่มมากขึ้น จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00 และเห็นว่าการรณรงค์มีเพียงพอแล้ว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ



ตารางที่ 15 จำนวนคำร้อยละของข่าวสารที่ต้องการให้มีเพิ่มเติม

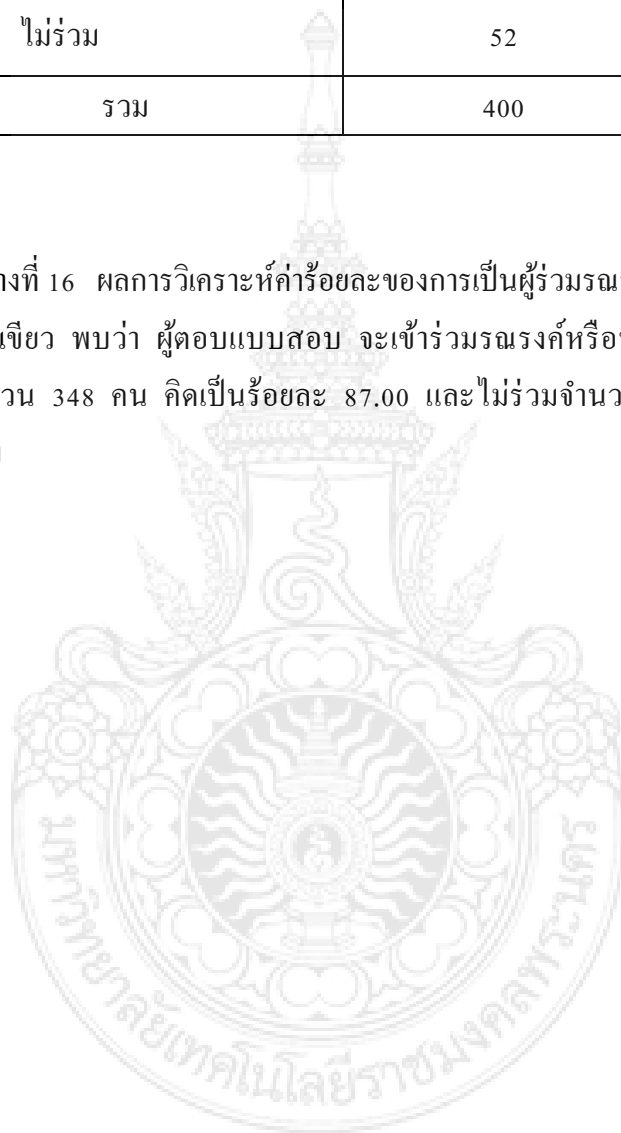
ข่าวสารที่ต้องการให้มีเพิ่มเติม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. การเสนอแนะผลิตภัณฑ์ ฉลากเขียวเพิ่ม	121	30.30
2. การแจ้งถึงคุณสมบัติ/และ ประโยชน์ที่ได้รับของ ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว	174	43.50
3. การแจ้งถึงสถานที่จำหน่าย ของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว	61	15.30
4. การประกาศถึงผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวให้ได้ รับทราบ	43	10.80
5. อื่นๆ	1	0.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์จำนวนคำร้อยละของข่าวสารที่ต้องการให้เพิ่มเติม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการให้แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับคุณสมบัติ/และประโยชน์ที่ได้รับของ ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ข่าวสารเกี่ยวกับการเสนอแนะ ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 ข่าวสารเกี่ยวกับการแจ้งสถานที่จำหน่ายของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ข่าวสารเกี่ยวกับการ ประกาศถึงผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวให้ได้รับทราบ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 และ อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .20 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวนค่าร้อยละของการเป็นผู้ร่วมรณรงค์หรือบอกต่อให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

การเป็นผู้ร่วมรณรงค์หรือบอกต่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ร่วมรณรงค์	348	87.00
2. ไม่รวม	52	13.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละของการเป็นผู้ร่วมรณรงค์หรือบอกต่อให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จะเข้าร่วมรณรงค์หรือบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 และไม่รวมจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ



ตารางที่ 17 จำนวนค่าร้อยละของระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของ  
ผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มากที่สุด	44	11.00
2. มาก	93	23.20
3. ปานกลาง	215	53.80
4. น้อย	45	11.20
5. น้อยที่สุด	3	.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้ปานกลาง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อย 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 มีความรู้ความเข้าใจในระดับมากที่สุด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และมีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .80 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 จำนวนคำร้อยละเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

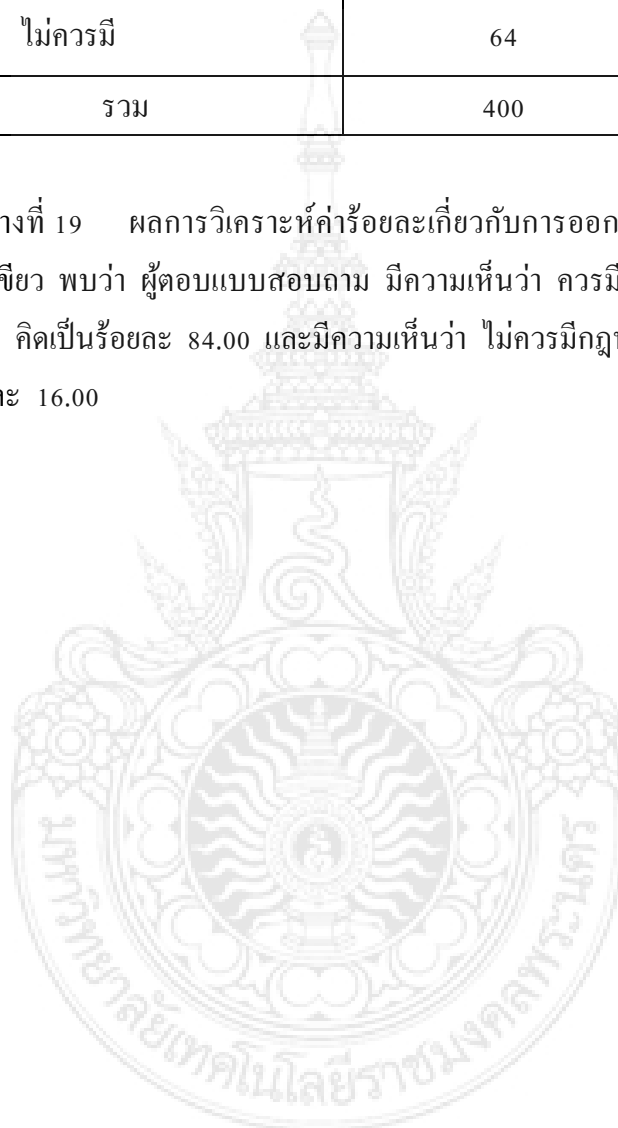
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	174	26.89
2. ต้องการดูแลสิ่งแวดล้อม	180	27.82
3. เพราะรู้สึกประหยัดค่าใช้จ่าย	104	16.08
4. เพราะรู้สึกปลอดภัยต่อสุขภาพ	140	21.64
5. เพราะเชื่อข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์	49	7.57
รวม	647	100.00

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ คำร้อยละของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเพราะ ต้องการดูแลสิ่งแวดล้อม จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 27.82 ตัดสินใจซื้อเพราะมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 174 คน คิดเป็นร้อยละ 26.89 ตัดสินใจซื้อเพราะรู้สึกปลอดภัยต่อสุขภาพ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 21.64 ตัดสินใจซื้อเพราะรู้สึกประหยัดค่าใช้จ่าย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 16.08 ตัดสินใจซื้อเพราะเชื่อข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 7.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 จำนวนค่าร้อยละเกี่ยวกับการออกกฎหมายบังคับใช้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

การออกกฎหมายบังคับใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ควรมีกฎหมายบังคับใช้	336	84.00
2. ไม่ควรมี	64	16.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละเกี่ยวกับการออกกฎหมายบังคับใช้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นว่า ควรมีการออกกฎหมายบังคับใช้จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 และมีความเห็นว่า ไม่ควรมีกฎหมายบังคับใช้ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00



ตอนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานในสมมติฐานข้อที่ 1-7 และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบ

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบเพศกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวโดยรวม

ปัจจัยความคิดเห็น	ชาย		หญิง		t	P
	จำนวน 166		จำนวน 234			
	คน		คน			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ปัจจัยด้านความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว	4.155	.539	4.176	.506	-4.01	.689

\* ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศกับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ .689 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญ .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



**สมมติฐานข้อที่ 2** อายุที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

**ตารางที่ 21** การเปรียบเทียบอายุกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวโดยรวม

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	10.683	42	.254	.934	.592
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	97.261	357	.272		
รวม	107.944	399			

ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุกับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวโดยใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ .592 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญ .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3** การศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

$H_0$ : การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

**ตารางที่ 22** การเปรียบเทียบการศึกษากับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

โดยรวม

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	5.850	4	1.462	5.658	.000*
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	102.094	395	.258		
รวม	107.944	399			

ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษากับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวโดยใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญ .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ซึ่งจำแนกความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least Significant Different) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความคิดเห็น $\bar{X}$	มัธยม ตอนต้น	มัธยม ตอน ปลาย	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
มัธยมตอนต้น/เทียบเท่า	4.14	-	.0053	.0833	.0148	.4808*
มัธยมตอนปลาย/เทียบเท่า	4.13		-	.779	.0202	.4861*
อนุปริญญา/ปวส.	4.06			-	.0981	.5641*
ปริญญาตรี	4.15				-	.4659*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.62					-

ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD (Least Significant Different) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษามัธยมตอนต้นหรือเทียบเท่า ระดับการศึกษามัธยมตอนปลายหรือเทียบเท่า ระดับการศึกษานอนุปริญญา/ปวส. ระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มัธยมตอนต้นหรือเทียบเท่า มัธยมตอนปลายหรือเทียบเท่า และอนุปริญญา/ปวส. โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 4.15 4.14 4.13 และ 4.06 ตามลำดับ

**สมมติฐานข้อที่ 4** อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

**ตารางที่ 24** การเปรียบเทียบอาชีพกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

โดยรวม

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	4.342	5	.868	3.303	.006*
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	103.602	394	.263		
รวม	107.944	399			

ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพกับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวโดยใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญ .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ซึ่งจำแนกความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least Significant Different) โดยจำแนกตามระดับอาชีพ

ระดับอาชีพ	ความ คิดเห็น $\bar{X}$	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง ทั่วไป	พนักงาน บริษัทฯ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว /ค้าขาย	อื่นๆ (นักศึกษา)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.35	-	.2491*	.2624*	.0973	.0964	.2222*
รับจ้างทั่วไป	4.10		-	.0133	.3463	.1527	.0269
พนักงานบริษัทเอกชน	4.09			-	.3596	.1660	.0402
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.45				-	.1936	.3194
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.25					-	.128
อื่นๆ (นักศึกษา)	4.13						-

ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD (Least Significant Different) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ พบว่า อาชีพรับจ้างทั่วไป พนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มอื่นๆ (นักศึกษา) กับอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมากกว่าผู้มีอาชีพรับจ้างทั่วไป พนักงานบริษัท และกลุ่มอื่นๆ (นักศึกษา) โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 4.10 4.09 และ 4.13 ตามลำดับ

**สมมติฐานข้อที่ 5** ประเภทของสื่อในการรณรงค์ที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

$H_0$ : ประเภทของสื่อในการรณรงค์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ประเภทของสื่อในการรณรงค์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

**ตารางที่ 26** การเปรียบเทียบประเภทของสื่อในการรณรงค์กับความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวโดยรวม

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	2.397	5	.479	1.790	.114
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	105.547	394	.268		
รวม	107.944	399			

ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทของสื่อในการรณรงค์กับความเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวโดยใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ .114 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญ .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ประเภทของสื่อในการรณรงค์ที่แตกต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 6** ประเภทของสื่อในการรณรงค์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

$H_0$  : ประเภทของสื่อในการรณรงค์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ประเภทของสื่อในการรณรงค์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

**ตารางที่ 27** การเปรียบเทียบประเภทของสื่อในการรณรงค์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

เหตุผลในการตัดสินใจ	ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์					$\chi^2$	df	P
	วิทยุ	โทรทัศน์	หนังสือพิมพ์	อินเทอร์เน็ต	แผ่นพับ/ ใบปลิว			
1.เพราะมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3	80	13	10	3	42.578	20	.002*
2.เพราะต้องการดูแลสิ่งแวดล้อม	3	50	21	32	4			
3.เพราะรู้สึกประหยัดค่าใช้จ่าย	7	39	5	9	5			
4.เพราะรู้สึกปลอดภัยต่อสุขภาพ	3	47	16	15	5			
5.เพราะเชื่อข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์	2	13	5	8	2			

ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทของสื่อในการรณรงค์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว โดยใช้สถิติไคร้สแควร์ ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญ .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ประเภทของสื่อในการรณรงค์ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 7** ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

$H_0$  : ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

**ตารางที่ 28** การเปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	6.159	4	1.540	2.191	.069
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	277.59	395	.703		
รวม	283.75	399			

ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ .069 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญ .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



**สมมติฐานข้อที่ 8** ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อที่ใช้ในการรณรงค์

$H_0$  : ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อที่ใช้ในการรณรงค์

$H_1$  : ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อที่ใช้ในการรณรงค์

**ตารางที่ 29** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกับประเภทของสื่อที่ใช้ในการรณรงค์

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว	ประเภทของสื่อที่ใช้ในการรณรงค์		
	N	$r_s$	p
ระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว	400	.091	.068

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกับประเภทของสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบอันดับ (Spearman Rank Order Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่าสหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ .091 และค่า Probability ที่ได้มีค่าเท่ากับ .068 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญ .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะทั่วไป ใช้วิธีแจกแจงความถี่ และสรุปผล

ตารางที่ 30 จำนวนค่าร้อยละความถี่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องการมี  
กฎหมายบังคับใช้

เหตุผลที่ควรมีกฎหมายบังคับใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต้องการให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น	45	37.50
2. เพื่อความปลอดภัยต่อสุขภาพและชีวิต	30	25.00
3. เพื่อต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐาน	25	20.83
4. ต้องการลดภาวะโลกร้อน	20	16.67
รวม	120	100.00

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและความถี่ของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องการมีกฎหมายบังคับใช้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คน มีความคิดเห็นว่าควรมีกฎหมายบังคับใช้ โดยให้เหตุผลว่า ต้องการให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 เพื่อความปลอดภัยต่อสุขภาพและชีวิต จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 เพื่อต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐาน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 ต้องการลดภาวะโลกร้อน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 จำนวนคำร้อยละความถี่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเรื่องการไม่ควรมี  
กฎหมายบังคับใช้

เหตุผลที่ไม่ควรมีกฎหมายบังคับใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพราะเป็นการบังคับเกินไป	30	46.88
2. ควรให้เป็นสิทธิในการเลือกบริโภคของผู้บริโภคเอง	8	12.50
3. อาจทำให้สินค้าแพงมากขึ้น	26	40.62
รวม	64	100.00

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์คำร้อยละและความถี่ของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องไม่ควรมีกฎหมายบังคับใช้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 64 คน มีความคิดเห็นว่าไม่ควรมีกฎหมายบังคับใช้ โดยให้เหตุผลว่า เป็นการบังคับเกินไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 46.88 อาจทำให้สินค้าแพงมากขึ้น จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 40.62 และ ควรให้เป็นสิทธิในการเลือกบริโภคของผู้บริโภคเอง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง เรื่อง การรณรงค์ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเพื่อการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้ลำดับขั้นตอนของการวิจัยและสรุปผลได้ดังนี้

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อการรณรงค์ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกับสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของผู้บริโภค

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ใช้เป็นแนวทางให้ภาครัฐและเอกชนใช้เป็นเครื่องมือในการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน
2. ใช้เป็นแนวทางให้เกิดการปฏิบัติและเป็นปัจจัยกระตุ้นให้ผู้บริโภคและผู้ผลิตในภาคอุตสาหกรรมได้ตระหนักและเห็นความสำคัญและหันมาผลิตและใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมากขึ้น
3. ใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ และใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

#### สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน
2. อายุที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน
3. การศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน
4. อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน
5. ประเภทของสื่อในการรณรงค์ที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

6. ประเภทของสื่อในการรณรงค์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

7. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

8. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อที่ใช้ในการรณรงค์

### ขอบเขตของการศึกษา

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีความใส่ใจสิ่งแวดล้อม เป็นผู้ใช้และเคยใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวและผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคจำนวน 400 คนที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างจากประชากรในกรุงเทพมหานคร และมีความใส่ใจสิ่งแวดล้อม เป็นผู้ใช้และเคยใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวและผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

#### ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่
  - 1.1 เพศของผู้บริโภค
  - 1.2 อายุของผู้บริโภค
  - 1.3 การศึกษาของผู้บริโภค
  - 1.4 อาชีพของผู้บริโภค
  - 1.5 ประเภทของสื่อที่ใช้ในการรณรงค์
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว และการตัดสินใจซื้อ

#### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอ้างอิงและศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การมีส่วนร่วมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว
- ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

ตอนที่ 4 การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 การมีส่วนร่วมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว โดยจัดทำเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จากประสบการณ์การมีส่วนร่วมในการใช้สินค้าฉลากเขียวประเภทต่างๆ จำนวน 6 ประเภท

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 12 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5	คะแนน
มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก	มีค่าเท่ากับ	4	คะแนน
มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3	คะแนน
มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย	มีค่าเท่ากับ	2	คะแนน
มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1	คะแนน

โดยมีการแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์การประเมินค่าดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2550:69)

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00	หมายความว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49	หมายความว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49	หมายความว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49	หมายความว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49	หมายความว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์ที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบอันดับ มีเกณฑ์การวัดระดับ

ของความสัมพันธ์ 5 ระดับ ดังนี้ (Hair, Bush Ortinau, 2006:554)

ค่า r อยู่ระหว่าง 0.81 - 1.00	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์สูงมาก
ค่า r อยู่ระหว่าง 0.61 - 0.80	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์สูง
ค่า r อยู่ระหว่าง 0.41 - 0.60	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ค่า r อยู่ระหว่าง 0.21 - 0.40	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์น้อย
ค่า r อยู่ระหว่าง 0.00 - 0.20	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์น้อยมาก

ตอนที่ 4 การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง การรณรงค์ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเพื่อการตัดสินใจซื้อ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป พบว่า เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.50 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.50 มีอายุ 16-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา มีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.50 มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.30 อนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 16.80 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.00 อื่น ๆ (นักศึกษา) คิดเป็นร้อยละ 22.30 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.30

2. วิเคราะห์ข้อมูลการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว พบว่า

2.1 การใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาภาวะ มีดังนี้ (1) ใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว คิดเป็นร้อยละ 58.00 (2) ใช้สีและถ่านไฟฉาย ที่ไม่ผสมสารปรอท คิดเป็นร้อยละ 44.20 (3) ใช้สเปรย์ไร้สารซีเอฟซี คิดเป็นร้อยละ 32.80 (4) ใช้ตู้เย็นไร้สารซีเอฟซี คิดเป็นร้อยละ 46.50 สำหรับผลิตภัณฑ์ในข้อที่ 2 , 3 และ 4 มีการใช้น้อยเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ใช้ในชีวิตประจำวัน ส่วนตู้เย็นหากมีการเปลี่ยนใหม่ก็ยินดีที่จะหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

2.2 การใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสถานะของน้ำและประหยัดน้ำ มีดังนี้ (1) ใช้ผงซักฟอกที่ไม่ทำให้เกิดภาวะน้ำเสีย (ไม่ผสมสารฟอสเฟต) คิดเป็นร้อยละ 57.50 (2) ใช้สุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ คิดเป็นร้อยละ 75.20 (3) ใช้ก๊อกน้ำแบบกดประหยัดน้ำ คิดเป็นร้อยละ 58.00 (4) ใช้ผ้าที่ไม่ฟอกย้อมที่ทำให้เกิดน้ำเสีย คิดเป็นร้อยละ 44.20 สำหรับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มที่ 2 พบว่ามีเปอร์เซ็นต์การใ้้มาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า เป็นผลมาจากสื่อที่ประชาสัมพันธ์และมีสินค้าออกมาเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดความเข้าใจและง่ายต่อการซื้อ มาบริโภค ส่วนข้อที่ 4 ผ้าที่ไม่ฟอกย้อมนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่เข้าใจในลักษณะของกระบวนการในการผลิตและยังเกิดความสับสนอยู่

2.3 การใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาปริมาณขยะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ถุงย่อยสลายด้วยแสงอาทิตย์ มีดังนี้ (1) ใช้ถุงย่อยสลายด้วยแสงอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 45.20 (2) ใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเติมหรือสินค้ารีฟิล คิดเป็นร้อยละ 75.30 (3) ใช้ถุงพลาสติก หรือผลิตภัณฑ์พลาสติกกรีไซเคิล คิดเป็นร้อยละ 72.80 สำหรับในกลุ่มที่ 3 นี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่าการใ้้มากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับผู้ผลิตที่ทำการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่นำเสนอขายใน

ตลาด หากผู้ผลิตใช้บรรจุภัณฑ์ หรือถุงที่บรรจุเป็นผลิตภัณฑ์รีไซเคิล ผู้บริโภคก็จะใช้ผลิตภัณฑ์รีไซเคิลนั้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

2.4 การใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ลดการทำลายป่าไม้ มีดังนี้ (1) ใช้กระดาษรีไซเคิล กระดาษชำระรีไซเคิล คิดเป็นร้อยละ 82.70 (2) ใช้ผลิตภัณฑ์กล่องกระดาษรีไซเคิล คิดเป็นร้อยละ 67.50 ซึ่งกลุ่มนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า การใช้กระดาษรีไซเคิล จะเป็นการช่วยในเรื่องการลดการตัดไม้ทำลายป่าและทำให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น

2.5 การใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารพิษตกค้าง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ใช้ผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ มีดังนี้ (1) ใช้ผัก ผลไม้ ปลอดสารพิษ คิดเป็นร้อยละ 85.80 (2) ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เช่น เครื่องสำอาง แชมพู คิดเป็นร้อยละ 68.00 (3) ใช้ปุ๋ยชีวภาพ ปุ๋ยอินทรีย์ 40.50 สำหรับกลุ่มที่ 5 นี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า ผักผลไม้ ปลอดสารพิษ และผลิตภัณฑ์สมุนไพร เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม จึงให้ความสนใจค่อนข้างมาก ส่วน ปุ๋ยชีวภาพนั้น เหตุที่ไม่ใช้นั้นเพราะไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน แต่หากจำเป็นต้องใช้ก็ยินดีที่จะใช้เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดูแลสิ่งแวดล้อม

2.6 การใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกลุ่มผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงาน มีดังนี้ (1) ใช้หลอดผอมประหยัดไฟ หลอดตะเกียบ คิดเป็นร้อยละ 80.80 (2) ใช้ผู้เย็นประหยัดไฟคิดเป็นร้อยละ 84.50 (3) ใช้เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟ คิดเป็นร้อยละ 73.00 (4) ใช้พัดลมประหยัดไฟ คิดเป็นร้อยละ 80.80 (5) ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าประหยัดไฟเบอร์ห้าต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 83.80 สำหรับกลุ่มที่ 6 นี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการณรงค์ค่อนข้างมากทำให้ผู้บริโภครู้จัก และเห็นว่ามีประโยชน์ในการใช้ จึงเป็นกลุ่มที่ใช้ผลิตภัณฑ์มาก

3. ค่าคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว สรุปได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม , การร่วมมือซื้อฉลากเขียวเป็นการแสดงความร่วมมือในการรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อม , ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวควรได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐอย่างจริงจังและควรมีกฎหมายรองรับ , ในสภาพแวดล้อมปัจจุบันควรมีการส่งเสริมกิจกรรมฉลากเขียวให้มากขึ้น , ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวควรครอบคลุมจำนวนสินค้าให้มากขึ้น , การร่วมมือกันใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวช่วยให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น , การร่วมมือกันใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวทำให้รู้สึกมีความปลอดภัยต่อสุขภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ , ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมากน้อยแค่ไหน (ปริมาณการใช้) , ท่านคิดว่าผู้ผลิตควรมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในระดับใด , ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมีความคุ้มค่าถึงแม้จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ,



การติดฉลากเขียวจะช่วยให้สินค้าขายได้ง่ายขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก และมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก

4. วิเคราะห์ การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ยังมีไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 79.20 สื่อที่ให้ข้อมูลกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ต และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ และมีความเห็นว่าต้องการให้ภาครัฐรณรงค์เพิ่มมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 88.00 ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการให้เพิ่มเติมคือ การให้แจ้งถึงคุณสมบัติ/และประโยชน์ที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว คิดเป็นร้อยละ 43.50 และต้องการให้เสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเพิ่มเติม คิดเป็นร้อยละ 30.30 การเป็นผู้ร่วมรณรงค์หรือบอกต่อให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จะเข้าร่วมรณรงค์หรือบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว คิดเป็นร้อยละ 87.00 ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 53.80

ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เพราะ ต้องการดูแลสิ่งแวดล้อม มากที่สุด รองลงมาคือ รู้สึกมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และรู้สึกปลอดภัยต่อสุขภาพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกกฎหมายบังคับใช้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นว่า ควรมีการออกกฎหมายบังคับใช้ คิดเป็นร้อยละ 84.00

#### 5. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

5.1 เพศ อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน

5.2 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน โดยผู้มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และอนุปริญญา/ปวส.

5.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน โดยผู้มีอาชีพรับราชการ/รับวิสาหกิจ มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป พนักงานบริษัท และกลุ่มอื่นๆ (นักศึกษา)

5.4 ประเภทของสื่อในการรณรงค์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน

5.5 ประเภทของสื่อในการรณรงค์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

5.6 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน

5.7 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อที่ใช้ในการรณรงค์

### การอภิปรายผล

1. ข้อมูลทั่วไปพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 16-25 ปี รองลงมาคืออายุ 26-35ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาเป็นอนุปริญญา/ปวส. ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคืออื่นๆ (กลุ่มนักศึกษา) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีช เกลือบทอง (2540:บทคัดย่อ,171) ทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ตระหนักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุส่วนใหญ่ที่ 30 ปีและต่ำกว่า รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ จบปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา เพ็ชรเจริญ (2546:บทคัดย่อ,116) ผลการวิจัยพบว่า ประชากรที่ศึกษา เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 34-42 ปี มีอายุเฉลี่ย 37.62 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า อาชีพหลักเป็นลูกจ้าง และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:83-85) ทำการวิจัยเรื่อง การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนะของนิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มอายุ 46-55 ปี และกลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี เห็นผลสำเร็จของแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อยอดขายและกำไรเป็นอันดับ 1 และอันดับ 2 ตามลำดับ รองลงมาคือ 36-45 ปี และกลุ่มอายุ 25-35 ปี

2. วิเคราะห์ข้อมูลการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว พบว่า

2.1 การใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาภาวะ มีดังนี้ (1)ใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว คิดเป็นร้อยละ 58.00 (2) ใช้สีและถ่านไฟฉาย ที่ไม่ผสมสารปรอท คิดเป็นร้อยละ 44.20 (3) ใช้สเปรย์ไร้สารซีเอฟซี คิดเป็นร้อยละ 32.80 (4) ใช้ตู้เย็นไร้สารซีเอฟซี คิดเป็นร้อยละ 46.50 สำหรับผลิตภัณฑ์ในข้อที่ 2 , 3 และ 4 มีการใช้น้อยเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ใช้ในชีวิตประจำวัน ส่วนตู้เย็นหากมีการเปลี่ยนใหม่ก็ยินดีที่จะหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

2.2 การใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสถานะของน้ำและประหยัดน้ำ มีดังนี้ (1) ใช้ผงซักฟอกที่ไม่ทำให้เกิดภาวะน้ำเสีย (ไม่ผสมสารฟอสเฟต) คิดเป็นร้อยละ 57.50 (2) ใช้สุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ คิดเป็นร้อยละ 75.20 (3) ใช้ก๊อกน้ำแบบกดประหยัดน้ำ คิดเป็นร้อยละ 58.00 (4) ใช้ผ้าที่ไม่ฟอกย้อมที่ทำให้เกิดน้ำเสียคิดเป็นร้อยละ 44.20 สำหรับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มที่ 2 พบว่ามีเปอร์เซ็นต์การใช่มาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า เป็นผลมาจากสื่อที่ประชาสัมพันธ์และมีสินค้าออกมาเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดความเข้าใจและง่ายต่อการซื้อมาบริโภค ส่วนข้อที่ 4 ผ้าที่ไม่ฟอกย้อมนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่เข้าใจในลักษณะของกระบวนการในการผลิตและยังเกิดความสับสนอยู่

2.3 การใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาปริมาณขยะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ถุงย่อยสลายด้วยแสงอาทิตย์ มีดังนี้ (1) ใช้ถุงย่อยสลายด้วยแสงอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 45.20 (2) ใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเติมหรือสินค้ารีฟิล คิดเป็นร้อยละ 75.30 (3) ใช้ถุงพลาสติก หรือผลิตภัณฑ์พลาสติกรีไซเคิล คิดเป็นร้อยละ 72.80 สำหรับในกลุ่มที่ 3 นี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่าการใช่มากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับผู้ผลิตที่ทำการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่นำเสนอขายในตลาด หากผู้ผลิตใช้บรรจุภัณฑ์ หรือถุงที่บรรจุเป็นผลิตภัณฑ์รีไซเคิล ผู้บริโภคก็จะใช้ผลิตภัณฑ์รีไซเคิลนั้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

2.4 การใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกลุ่มผลิตภัณฑ์ลดการทำลายป่าไม้ มีดังนี้ (1) ใช้กระดาษรีไซเคิล กระดาษชำระรีไซเคิล คิดเป็นร้อยละ 82.70 (2) ใช้ผลิตภัณฑ์กล่องกระดาษรีไซเคิล คิดเป็นร้อยละ 67.50 ซึ่งกลุ่มนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า การใช้กระดาษรีไซเคิล จะเป็นการช่วยในเรื่องการลดการตัดไม้ทำลายป่าและทำให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น

2.5 การใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกลุ่มผลิตภัณฑ์ปราศจากสารพิษตกค้าง มีดังนี้ (1) ใช้ผัก ผลไม้ ปลอดสารพิษ คิดเป็นร้อยละ 85.80 (2) ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เช่น เครื่องสำอาง แชมพู คิดเป็นร้อยละ 68.00 (3) ใช้ปุ๋ยชีวภาพ ปุ๋ยอินทรีย์ 40.50 สำหรับกลุ่มที่ 5 นี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า ผักผลไม้ ปลอดสารพิษ และผลิตภัณฑ์สมุนไพร เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม จึงให้ความสนใจค่อนข้างมาก ส่วน ปุ๋ยชีวภาพนั้น เหตุที่ไม่ใช้นั้นเพราะไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน แต่หากจำเป็นต้องใช้ก็ยินดีที่จะใช้เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดูแลสิ่งแวดล้อม

2.6 การใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกลุ่มผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงาน มีดังนี้ (1) ใช้หลอดผอมประหยัดไฟ หลอดตะเกียบ คิดเป็นร้อยละ 80.80 (2) ใช้ตู้เย็นประหยัดไฟคิดเป็นร้อยละ 84.50 (3) ใช้เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟ คิดเป็นร้อยละ 73.00 (4) ใช้พัดลมประหยัดไฟ คิดเป็นร้อยละ 80.80 (5) ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าประหยัดไฟเบอร์ห้าต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 83.80 สำหรับ

กลุ่มที่ 6 นี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการณรงค์ค่อนข้างมากทำให้ผู้บริโภครู้จัก และเห็นว่ามีความประหยัดในการใช้

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎา เพ็ชรเจริญ (2546:116-117) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีต่อการอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว สรุปได้ว่ากิจกรรมที่ประชาชนมีความต้องการมากกว่าร้อยละ 50 ได้แก่ กิจกรรมการร่วมเสนอแนะและแสดงความคิดเห็น และกิจกรรมร่วมชักชวน ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการร่วมซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปทำจากพลาสติกที่ใช้แล้ว กิจกรรมการซื้อและใช้หลอดฟลูออเรสเซนต์ กิจกรรมการซื้อและใช้ผู้เย็นฉลากเขียว กิจกรรมการซื้อและใช้ถ่านไฟฉายสุตรไม่ผสมสารปรอท กิจกรรมการซื้อและใช้เครื่องปรับอากาศประเภทประหยัดพลังงานไฟฟ้า กิจกรรมการซื้อและใช้ก๊อกน้ำชนิดประหยัดน้ำ กิจกรรมการซื้อและใช้กระดาษฉลากเขียว กิจกรรมการซื้อและใช้สเปรย์ไม่มีสารซีเอฟซี กิจกรรมการซื้อและใช้ฉนวนกันความร้อน สำหรับการมีส่วนร่วมในทุกกิจกรรม ประชากรส่วนใหญ่มีความต้องการในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมามีความต้องการในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.0 และต่ำคิดเป็นร้อยละ 31.50

3. ค่าคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว สรุปได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม , การร่วมมือซื้อฉลากเขียวเป็นการแสดงความร่วมมือในการรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อม , ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวควรได้รับการส่งเสริมจากรัฐอย่างจริงจังและควรมีกฎหมายรองรับ , ในสภาพแวดล้อมปัจจุบันควรมีการส่งเสริมกิจกรรมฉลากเขียวให้มากขึ้น , ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวควรครอบคลุมจำนวนสินค้าให้มากขึ้น , การร่วมมือกันใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวช่วยให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น , การร่วมมือกันใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวทำให้รู้สึกมีความปลอดภัยต่อสุขภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ , ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวน้อยแค่ไหน (ปริมาณการใช้) , ท่านคิดว่าผู้ผลิตควรมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในระดับใด , ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมีความคุ้มค่าถึงแม้จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น , การติดฉลากเขียวจะช่วยให้สินค้าขายได้ง่ายขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก และมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎา เพ็ชรเจริญ (2546:บทคัดย่อ,116-117) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ผลการวิจัยพบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีความต้องการมีส่วนร่วมในระดับสูง และสอดคล้องกับงานวิจัยของปรีช เกลือบทอง (2540:บทคัดย่อ,171) ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของ

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่มีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมในระดับสูง เป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวระดับสูง มีความคิดเห็นที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว และสอดคล้องกับงานวิจัยของอารยา บุรณะกุล (2545:บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับสูง

4. วิเคราะห์ การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ยังมีไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 79.20 สื่อที่ให้ข้อมูลกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ต และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ และมีความเห็นว่าการให้ภาครัฐรณรงค์เพิ่มมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 88.00 ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการให้เพิ่มเติมคือ การให้แจ้งถึงคุณสมบัติ/และประโยชน์ที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว คิดเป็นร้อยละ 43.50 และต้องการให้เสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเพิ่มเติม คิดเป็นร้อยละ 30.30 การเป็นผู้ร่วมรณรงค์หรือบอกต่อให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จะเข้าร่วมรณรงค์หรือบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว คิดเป็นร้อยละ 87.00 ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 53.80

ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เพราะ ต้องการดูแลสิ่งแวดล้อม มากที่สุด รองลงมาคือ รู้สึกมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และรู้สึกปลอดภัยต่อสุขภาพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกกฎหมายบังคับใช้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นว่า ควรมีการออกกฎหมายบังคับใช้ คิดเป็นร้อยละ 84.00

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเครือวัล พงศ์ประเสริฐชัย , ประเสริฐ ก้องพานิชกุล และพิทักษ์ วัชรวงกุล (2539 :บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารปลอดสารเคมี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารปลอดสารเคมีจากฉลากของบรรจุภัณฑ์ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เหตุผลในการซื้ออาหารปลอดสารเคมี คือผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นสินค้ามีคุณภาพดี และช่วยให้สุขภาพดีขึ้น ส่วนเหตุผลที่ไม่ซื้อเพราะไม่สะดวกในการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพงศธร หล่อสมบูรณ์ , พงษ์วิภา หล่อสมบูรณ์ และ วรณวดี อุดตมะโยธิน (2540 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวมีส่วนช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างมาก ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจ

ชื่อผลิตภัณฑ์สีเขียว ได้แก่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา และแหล่งสะดวกซื้อ โดยมีปัจจัยด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการผลิต /ใช้/ซื้อ การรับรู้ข่าวสาร คำแนะนำจากผู้ใกล้ชิด และการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยรองลงมา คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกได้แก่ การใช้หรือการบริโภคแล้วเกิดผลดีกับผู้ใช้ รองลงมา คือคุณภาพความสามารถในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีย เถื่อนทอง (2540:บทคัดย่อ,171) ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ผลการวิจัยพบว่า สำหรับปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ประชาชนมีความคิดเห็นว่าจะได้รับความรู้ ข้อมูลข่าวสาร หรือรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่เพียงพอ ผู้ประกอบการที่ต้องประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมมีความสำนึกในเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่มากเท่าที่ควร ตลอดจนขาดความร่วมมือจากสถานประกอบการต่างๆ ส่วนปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่คาดว่าจะมีขึ้นในอนาคตได้แก่ การหาประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว การได้มาซึ่งฉลากเขียวที่เป็นไปโดยไม่ชอบธรรม สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม่แพร่หลาย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ยังมีน้อย ผลิตภัณฑ์อาจมีราคาแพงเกินไป และองค์กรที่มีต้นทุนการผลิตต่ำไม่สามารถขอใช้ฉลากเขียวได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรือวัต พงศ์ประเสริฐชัย, ประเสริฐ ก้องพานิชกุล และพิทักษ์ วัจรวงกุล (2539 :บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารปลอดสารเคมี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารปลอดสารเคมีจากฉลากของบรรจุภัณฑ์ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เหตุผลในการซื้ออาหารปลอดสารเคมี คือผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นสินค้ามีคุณภาพดี และช่วยให้สุขภาพดีขึ้น ส่วนเหตุผลที่ไม่ซื้อเพราะไม่สะดวกในการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤดี จิรมหาสุวรรณ (2541:70) ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การใช้ฉลากเขียวเพื่อการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ระดับของการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความสนใจและจิตสำนึกในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข่าวสารความเคลื่อนไหวและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการฉลากเขียวยังมีน้อย เนื่องมาจากขาดงบประมาณสนับสนุนทำให้การรับรู้เกี่ยวกับฉลากเขียวอยู่ในวงจำกัดเฉพาะกลุ่ม

## 5. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

5.1 เพศ อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอารยา บุรณะกุล (2545:บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์

สิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา เพ็ชรเจริญ (2546:บทคัดย่อ, 116-117) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน โดยผู้มีการศึกษาระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มัชฌมตอนต้นหรือเทียบเท่า มัชฌมตอนปลายหรือเทียบเท่า และอนุปริญญา/ปวส. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา เพ็ชรเจริญ (2546:บทคัดย่อ, 116-117) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะก่อให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องระดับการมีส่วนร่วมในทุกกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศธร หล่อสมบูรณ์ , พงษ์วิภา หล่อสมบูรณ์ และ วรณวดี อุดตมะโยธิน (2540 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา เพ็ชรเจริญ (2546:บทคัดย่อ, 116-117) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะก่อให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องระดับการมีส่วนร่วมในทุกกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และระดับการศึกษาและประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวจะก่อให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องระดับความต้องการมีส่วนร่วมของประชาชนทุกกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้จบการศึกษาระดับอนุปริญญาตรี/ปวส. หรือเทียบเท่า เป็นกลุ่มที่มีส่วนร่วมในทุกกิจกรรมมากที่สุด

5.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน โดยผู้มีอาชีพรับราชการ/รับวิสาหกิจ มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมากกว่าผู้ที่มีรับจ้างทั่วไป พนักงานบริษัท และกลุ่มอื่นๆ (นักศึกษา) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีช เกลือบทอง (2540:บทคัดย่อ, 171) ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ผลการวิจัยพบว่า อาชีพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่ม

ที่มีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมในระดับสูง เป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวระดับสูง

5.4 ประเภทของสื่อในการรณรงค์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน นั้นหมายความว่าประเภทของสื่อที่แตกต่างกันประชาชนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะ การรับรู้สื่อพื้นฐานทั่วไปประชาชนทราบดีว่า ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และส่วนใหญ่ให้ความสนใจ หากรัฐมีการรณรงค์มากขึ้นก็จะทำให้การใช้ฉลากเขียวมีมากขึ้นและเกิดการรับรู้ที่ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษณา เพ็ชรเจริญ (2546:บทคัดย่อ,116-117) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ผลการวิจัยพบว่า สำหรับแนวทางการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว คือ รัฐบาลควรให้การสนับสนุนในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แก่ผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว โดยผ่านทางสื่อที่เข้าใจได้ง่าย ในขณะที่ประชาชนควรจะให้การตอบสนองโดยให้ความสนใจในข้อมูลและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว รวมถึงตระหนักถึงบทบาทของตนเองในการรักษาสิ่งแวดล้อม นั้นแสดงให้เห็นว่าหากมีการเสนอสื่อในการรณรงค์จะทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเกิดการรับรู้ที่ดีขึ้นเหมือนกันถึงแม้ประเภทสื่อจะมีความหลากหลายก็ตาม

5.5 ประเภทของสื่อในการรณรงค์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน ซึ่งอาจเนื่องมาจาก ประเภทของสื่อที่แตกต่างกันนั้นจะมีการให้ข้อมูลที่แตกต่างกันตามลักษณะของสื่อ สื่อบางชนิดอาจให้ข้อมูลได้ละเอียด เช่นสื่ออินเทอร์เน็ต แต่สื่อบางชนิดอาจให้ข้อมูลสั้น ๆ ไม่ละเอียดนัก เช่นสื่อทางโทรทัศน์ ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการรณรงค์ยังไม่เพียงพอ ซึ่งอาจเป็นเหตุให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวยังมีความแตกต่างกัน หลายคนยังไม่เข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวดีนัก นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับระดับการรับรู้ข้อมูลจากสื่อที่ต่างกัน รวมถึงความสนใจหรือจิตสำนึกในเรื่องผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่ต่างกัน อาจทำให้การบริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมฤดี จิรมหาสุวรรณ (2541:70) ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การใช้ฉลากเขียวเพื่อการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ระดับของการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความสนใจและจิตสำนึกในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม



5.6 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระนันท์ บุรณะโสภณ (2540:11-12) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษะคิดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทักษะคิดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

5.7 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ ซึ่งอาจเป็นเพราะทุกคนมีความรู้พื้นฐานอยู่แล้วว่าผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ ปลอดภัยต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม การออกสื่อต่างๆ จึงไม่มีผลต่อประเภทของสื่อ นัก และสื่อก็ยังมิใช่เพียงพอที่จะส่งผลต่อความรู้ และการบริโภคของประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีช เกลือบทอง (2540:บทคัดย่อ,171) ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ผลการวิจัยพบว่า สำหรับปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ประชาชนมีความคิดเห็นว่ายังได้รับความรู้ ข้อมูลข่าวสาร หรือรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวยังไม่เพียงพอ

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลของการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ภาครัฐยังไม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวอย่างจริงจัง และคิดว่า การรณรงค์ผ่านสื่อต่างๆ ยังมีไม่เพียงพอ และควรมีการรณรงค์อย่างจริงจัง โดยร่วมมือกันทั้งภาครัฐและผู้ประกอบการผลิต ประกอบกับผู้ผลิตก็ยังขาดความเอาใจใส่อย่างจริงจัง เพราะหากมีกฎหมายบังคับใช้ และผู้ผลิตต้องผลิตตามที่กฎหมายกำหนด ผู้บริโภคก็จะมีการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเอง เพราะผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย แต่สิ่งที่ผู้บริโภคกลัวผลกระทบที่จะเกิดขึ้นก็คือ การทำให้สินค้ามีราคาแพงขึ้น นอกจากนี้ ควรมีการจัดทำสื่อให้มีความชัดเจนและให้ง่ายต่อความเข้าใจ เพราะจากข้อคิดเห็นเพิ่มเติม ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนยังไม่เข้าใจถึงรายละเอียดเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว และต้องการให้มีการเผยแพร่ข้อมูลและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเพิ่มเติมมากขึ้น นอกจากนี้ยังเห็นว่าผลิตภัณฑ์ยังไม่มีความหลากหลาย ช่องทางการจำหน่ายก็ยังมีไม่มากพอ

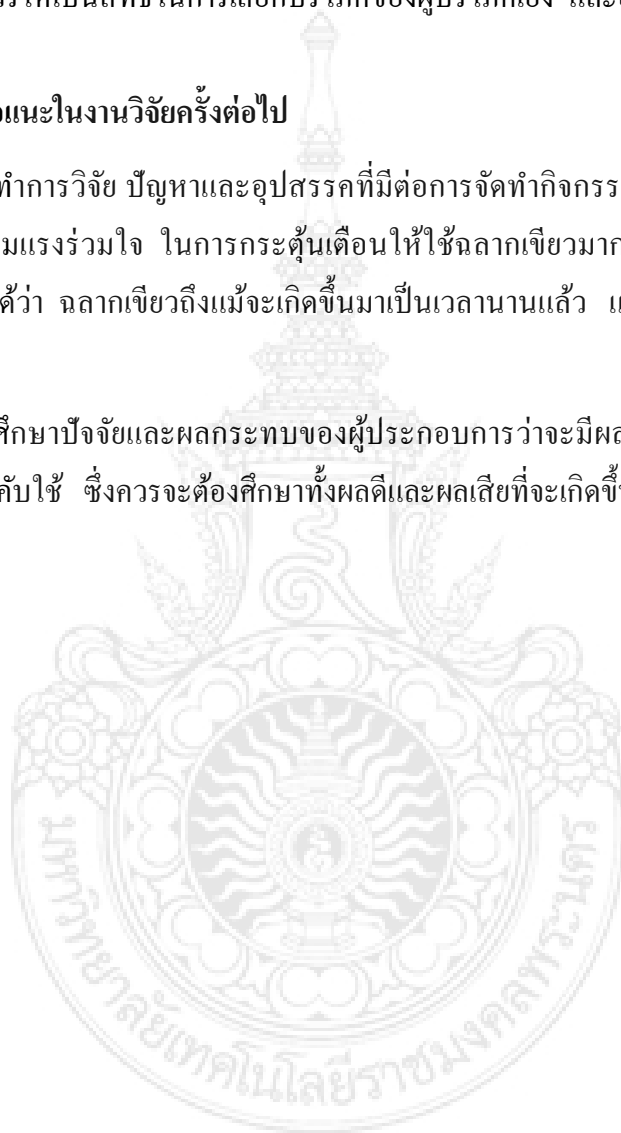
สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกกฎหมายบังคับใช้พบว่า ต้องการให้มีกฎหมายบังคับใช้ โดยให้เหตุผลว่า ต้องการให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น เพื่อความปลอดภัยต่อสุขภาพและชีวิต เพื่อต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐาน และต้องการลดภาวะโลกร้อน

สำหรับผู้ที่มีความคิดเห็นว่าไม่ควรออกกฎหมายบังคับใช้ให้เหตุผลว่า เพราะเป็นการบังคับเกินไป ควรให้เป็นสิทธิในการเลือกบริโภคของผู้บริโภคเอง และอาจทำให้สินค้าแพงมากขึ้น

#### ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัย ปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการจัดทำกิจกรรม หรือการรณรงค์ อันจะก่อให้เกิดการร่วมแรงร่วมใจ ในการกระตุ้นเตือนให้ใช้ฉลากเขียวมากยิ่งขึ้น เพราะจากงานวิจัยฉบับนี้ จะเห็นได้ว่า ฉลากเขียวถึงแม้จะเกิดขึ้นมาเป็นเวลานานแล้ว แต่ผลกระทบต่อการใช้ยังมีไม่มากเท่าที่ควร

2. ควรศึกษาปัจจัยและผลกระทบของผู้ประกอบการว่าจะมีผลกระทบอย่างไรหากมีการออกกฎหมายบังคับใช้ ซึ่งควรจะต้องศึกษาทั้งผลดีและผลเสียที่จะเกิดขึ้น



## บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2555). **สถิติประชากรประจำปี 2555**. กรุงเทพฯ: งานประชาสัมพันธ์.
- กรณีการ์ ประกอบทรัพย์. (2540). **การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์แม่น้ำท่าจีนของสมาชิกสภาตำบล ในจังหวัดสุพรรณบุรี**. ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังแวดล้อมศึกษา. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กฤษณา เพ็ชรเจริญ. (2546). **แนวทางการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว**. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กวี สุภานันท์. (2535). **ความรู้และความตระหนักของนักเรียนนายร้อยตำรวจเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม**. ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังแวดล้อม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร. (2541). **รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เครือวัล ประเสริฐชัย, ประเสริฐ ก้องพานิชกุล และพิทักษ์ วัจรวงกุล. (2539). **การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารปลอดสารเคมี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชาญณรงค์ คำเพชร. (2549). **ความคิดเห็นของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพที่มีต่อการเรียนการสอนวิชาพลศึกษา จังหวัดชลบุรี ปีการศึกษา 2548**. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (พลศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2550). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองการพิมพ์.
- นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์. (2527). **แนวทางวิธีการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในงานพัฒนาชุมชน**. กรุงเทพฯ: ศักดิ์โสภารการพิมพ์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). **วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2535). **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: ภาควิชา  
ศึกษาศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประสพสุข ดีอินทร์. (2531). **การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน  
ในภาคเหนือ**. ปรินญาศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาสิ่งแวดล้อมศึกษา. กรุงเทพฯ:  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปริญ เกลือบทอง. (2540). **ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์ฉลาก  
เขียว**. ปรินญาสังคมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปรีชา เปี่ยมพงษ์สานต์. (2538). **สิทธิมนุษยชนและการพัฒนา วิธีวิทยาศึกษาสังคมไทย: วิถีใหม่  
แห่งการพัฒนา**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ผกามาศ รัตนบุษย์. (2553). **ความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพที่มีต่อการเรียนการ  
สอนวิชาพลศึกษา ปีการศึกษา 2552**. ปรินญานิพนธ์ กศ.ม. (พลศึกษา). กรุงเทพฯ:  
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พงศธร หล่อสมบูรณ์, พงษ์วิภา หล่อสมบูรณ์ และวรรณวดี อุดตมะโยธิน. (2540). **ปัจจัยที่มี  
ผลกระทบต่อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**.  
ปรินญาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พงษ์วิภา หล่อสมบูรณ์. (2539). **ฉลากเขียว: แนวทางอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด**. มปส.  
พิทยา ว่องกุล. (2537). **สถานการณ์สิ่งแวดล้อมไทย**. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชซิง  
จำกัด
- พีระนันท์ บุรณะโสภณ. (2538). **พฤติกรรม การเปิดรับสาร ความรู้ ทศนคติ และการมีส่วนร่วม  
ในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปรินญา  
มหาบัณฑิต (ภาควิชาการประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- ไพรัตน์ เดชะรินทร์. (2527). **นโยบาย และกลวิธีการมีส่วนร่วมของชุมชน ยุทธศาสตร์การ  
พัฒนาปัจจุบัน**. กรุงเทพฯ: ศักดิ์โสภณาการพิมพ์.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2546). **สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ: บริษัทพิมพ์ดี จำกัด.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2540). สถิติวิทยาการทางการวิจัย. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์นการพิมพ์.
- วไลลักษณ์ โทธรฐาน. (2535). ความคิดเห็นของประชาชนในการให้บริการเก็บขนขยะมูลฝอยทางน้ำ ศึกษาเปรียบเทียบบริเวณริมคลองบางกอกน้อย เขตบางกอกน้อย และบริเวณริมคลองซ่งพระตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิฑูรย์ กรุณา. (2532). ความคิดเห็นของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่มีต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย. ปรินญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์การศึกษา.
- สมฤดี จิรมหาสุวรรณ. (2541). กลยุทธ์การใช้ฉลากเขียวเพื่อการส่งเสริมการตลาด. ปรินญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สลักจิต สิริমানันท์. (2539). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ของแม่บ้านในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการบริหารสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- सानิตย์ บุญชู. (2527). การพัฒนาชุมชน : การมีส่วนร่วมของประชาชน. คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สัจชัย สุตินันท์บริหาร. (2539). การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อปัญหามลพิษทางน้ำจากชุมชน : กรณีศึกษาเทศบาลเมืองภูเก็ต. ปรินญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุทธิศักดิ์ ชูติพงษ์พิสิฐ. (2539). ความคิดเห็นของพนักงานธนาคารออมสินในการนำแผนวิสาหกิจไปปฏิบัติ. ปรินญาศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายและการวางแผนสังคม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก.
- สุโขทัยธรรมมาธิราช มหาวิทยาลัย. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. นนทบุรี. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สิ่งแวดลอม สถาบัน. (2538). **คู่มือแนะนำโครงการฉลาดเขียว**. กรุงเทพฯ: เอสพีเอ็นการพิมพ์ จำกัด
- ศรัณย์ พงษ์รัตนานุกูล. (2549). **ความคิดเห็นของผู้บริหารสถานศึกษา ครูพลศึกษาและอาจารย์นิเทศที่มีต่อการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนิสิตเอกพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2548**. ปรินญาณินพนธ์ กศ.ม. (พลศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). **การบริหารการตลาดกลยุทธ์และกลวิธี**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุชิต อิศริยเมตต์. (2536). **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความตระหนักของคณะกรรมการสภาตำบลในการแก้ไขปัญหาแม่น้ำเจ้าพระยาน้ำเสีย : ศึกษากรณีอำเภอเมืองปทุมธานี**. ปรินญาณิสังคมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อารยา บุรณะกุล. (2545). **การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม**. ปรินญาณบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Guralnik, J.T. (1976). **Psychology of the Classroom**. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Hair, Joseph F. Best, Robert P and Ortman, David J. (2006). **Marketing Research**. USA: Addison Wesley Educational Publishers Inc.
- Hornby; et all. (1968). **Working with Parents of Children with Special Needs**. New York: McGraw-Hill.
- Kolasa, B.J. (1969). **Introduction to behavioral Science for Business**. New York: John Wiley Sons Inc.
- Kotler, Phillip. (2000). **Marketing Management**. NJ: Prentice Hall, Inc.
- Oskamp, Stuart. (1997). **Attitudes and Opinions**. New Jersey: Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- www. Guru.sanook.com. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2556.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

www. Gotoknow.org. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2556.

www. Blog.eduzones.com. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2556.

www. Bangkokbiznews.com. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2556.

www. Siweb.dss.go.th. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2556.



# ภาคผนวก





## แบบสอบถาม

### เรื่อง การรณรงค์ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเพื่อการตัดสินใจซื้อ

งานวิจัย เรื่อง การรณรงค์ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเพื่อการตัดสินใจซื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นแนวทางในการรณรงค์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในตลาดให้มีศักยภาพและกระตุ้นให้ผู้ผลิตหันมาใส่ใจผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น และใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและรณรงค์ต่อไป

#### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การมีส่วนร่วมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

ตอนที่ 4 การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว หมายถึง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากเขียว ซึ่งเป็นฉลากที่มอบให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันที่ไม่ได้รับฉลากเขียว โดยมีมาตรฐานในระดับที่กำหนด ซึ่งมีดังนี้ ผลิตภัณฑ์พลาสติกสำเร็จรูปใช้แล้ว หลอดฟลูออเรสเซนต์ ตู้เย็น สีสถิตสารพิษ เครื่องสุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ ถ่านไฟฉายไม่ผสมสารปรอท เครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงาน กระจายฉลากเขียว สเปรย์ไร้สารซีเอฟซี สารซักฟอกไร้ฟอสเฟต ก๊อกน้ำประหยัดน้ำ คอมพิวเตอร์ เครื่องซักผ้าประหยัดน้ำประหยัดไฟ ฉนวนกันความร้อน ฉนวนกันความร้อน มอเตอร์ ผลิตภัณฑ์จากผ้า บริการซักแห้ง แชมพู ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดด้วยขาม น้ำมันหล่อลื่น เครื่องเรือนเหล็ก ผลิตภัณฑ์จากไม้ยางพารา บัลลาสต์ สบู่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิว น้ำยาลบคำผิด เครื่องถ่ายเอกสาร สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง เครื่องเขียน ดลับหมึก ปู่ยอินทรีย์ปุ๋ยชีวภาพ สีเคลือบกระเบื้องหลังคา โทรศัพท์มือถือ เครื่องโทรสาร

2. ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเสนอข้อมูลในภาพรวม ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาให้เกิดการรณรงค์ที่มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์ในโอกาสต่อไป ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านโปรดตอบคำถามในแบบสอบถามให้ครบทุกตอน และครบทุกข้อตามความเป็นจริงให้สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูง

คณะผู้วิจัย

## แบบสอบถามเรื่อง การณรงค์ผลิตภัณฑ์ลากลากเขียวเพื่อการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  หน้าข้อที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

- เพศ 1.  ชาย 2.  หญิง
- อายุ 1.  16-25 ปี 2.  26-35 ปี 3.  36-45 ปี  
4.  46-55 ปี 5.  56 ปีขึ้นไป
- การศึกษา 1.  มัธยมตอนต้น/เทียบเท่า 2.  มัธยมตอนปลาย/หรือเทียบเท่า  
3.  อนุปริญญา/ปวส. 4.  ปริญญาตรี  
5.  สูงกว่าปริญญาตรี
- อาชีพ 1.  รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2.  รับจ้างทั่วไป  
3.  พนักงานบริษัทเอกชน 4.  พ่อบ้าน/แม่บ้าน  
5.  ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 6.  อื่นๆ.....

ตอนที่ 2 การมีส่วนร่วมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลากลากเขียว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การมีส่วนร่วมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลากลากเขียว		ใช่	ไม่ใช่
1	ผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาหมางลักษณะที่ท่านใช้		
	1. น้ำมันไร้สารตะกั่ว		
	2. สี และถ่านไฟฉาย ที่ไม่ผสมสารปรอท		
	3. สเปรย์ไร้สารซีเอฟซี		
	4. ตู้เย็นไร้สารซีเอฟซี		
2	ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสถานะของน้ำและประหยัดน้ำ		
	1. ฟองซักฟอกที่ไม่ทำให้เกิดภาวะน้ำเสีย (ไม่ผสมสารฟอสเฟต)		
	2. สุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ		
	3. ก๊อกน้ำแบบกดประหยัดน้ำ		
	4. ผ้าที่ไม่ฟอกย้อมที่ทำให้เกิดน้ำเสีย		

การมีส่วนร่วมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จลาจเขียว		ใช่	ไม่ใช่
3	ผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาปริมาณขยะ		
	1.ถุงย่อยสลายด้วยแสงอาทิตย์		
	2.ผลิตภัณฑ์ชนิดเติมหรือสินค้ารีฟิล		
	3.ถุงพลาสติก หรือผลิตภัณฑ์พลาสติกรีไซเคิล		
4	ผลิตภัณฑ์ที่ลดการทำลายป่าไม้		
	1.กระดาษรีไซเคิล กระดาษชำระรีไซเคิล		
	2.ผลิตภัณฑ์กล่องกระดาษรีไซเคิล		
5	ผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารพิษตกค้าง		
	1.ผักผลไม้ปลอดสารพิษ		
	2.ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เช่นเครื่องสำอาง แชมพู		
	3.ปุ๋ยชีวภาพ ปุ๋ยอินทรีย์		
6	ผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงาน		
	1.หลอดคอมประหยัดไฟ หลอดตะเกียบ		
	2.ตู้เย็นประหยัดไฟ		
	3.เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟ		
	4.พัดลมประหยัดไฟ		
	5.ผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าประหยัดไฟเบอร์ห้าต่างๆ		

**ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5 คะแนน	มาก 4 คะแนน	ปานกลาง 3 คะแนน	น้อย 2 คะแนน	น้อยที่สุด 1 คะแนน
1	ผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวเป็นเครื่องหมายที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม					
2	ผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
3	ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวน้อยแค่ไหน					
4	ท่านคิดว่าผู้ผลิตควรมีส่วนร่วมในฉลาดเขียวในระดับใด					
5	ผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวมีความคุ้มค่าถึงแม้จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น					
6	การติดฉลาดเขียวจะช่วยให้สินค้าขายได้ง่ายขึ้น					
7	การร่วมมือของฉลาดเขียวเป็นการแสดงความร่วมมือในการรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อม					
8	ผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวควรได้รับการส่งเสริมจากรัฐอย่างจริงจังและควรมีกฎหมายรองรับ					
9	ในสภาพแวดล้อมปัจจุบันควรมีการส่งเสริมกิจกรรมฉลาดเขียวให้มากขึ้น					
10	ผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวควรครอบคลุมจำนวนสินค้าให้มากขึ้น					
11	การร่วมมือกันใช้ผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวช่วยให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น					
12	การร่วมมือกันใช้ผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวทำให้รู้สึกมีความสุข					

**ตอนที่ 4 การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว**

- ท่านคิดว่าสื่อที่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับฉลาดเขียวมีเพียงพอหรือไม่
  - เพียงพอ
  - ไม่เพียงพอ
- สื่อที่ท่านเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวและผลิตภัณฑ์สีเขียวที่ท่านได้รับมากที่สุดคือสื่อชนิดใด
  - วิทยุ
  - โทรทัศน์
  - หนังสือพิมพ์
  - อินเทอร์เน็ต
  - แผ่นพับ/ใบปลิว
  - อื่นๆ.....
- ท่านต้องการให้ภาครัฐร่วมกันรณรงค์สื่อสารให้รับรู้เกี่ยวกับฉลาดเขียวเพิ่มมากขึ้นหรือไม่ 
  - เพียงพอแล้ว
  - ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น

4. ข่าวสารที่ท่านต้องการให้เพิ่มเติมคือเรื่องใด

1.  การเสนอแนะผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวเพิ่ม
2.  การเข้าถึงคุณสมบัติและประโยชน์ที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว
3.  การเข้าถึงสถานที่จำหน่ายของผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว
4.  การประกาศถึงผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวให้ได้รับทราบ
5.  อื่นๆ.....

5. ท่านจะเป็นผู้หนึ่งที่จะร่วมรณรงค์และบอกต่อให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว

1.  ร่วม
2.  ไม่ร่วม

6. ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวมากน้อยในระดับใด

1.  มากที่สุด
2.  มาก
3.  ปานกลาง
4.  น้อย
5.  น้อยที่สุด

7. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวเพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1.  มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์
2.  ต้องการดูแลสิ่งแวดล้อม
3.  เพราะรู้สึกราคาประหยัด
4.  เพราะรู้สึกปลอดภัยต่อสุขภาพ
5.  เพราะเชื่อข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์
6.  อื่นๆ.....

8. ปัจจุบันยังไม่มียกกฎหมายบังคับใช้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว ท่านคิดว่าควรมีการออกกฎหมายบังคับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวหรือไม่

1.  ควรมี เพราะ.....
2.  ไม่ควรมี เพราะ.....

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณอย่างยิ่งที่กรุณาตอบแบบสอบถาม  
คณะผู้วิจัย