

การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumers' Perception and Attitude toward Green Label Products
in Bangkok Metropolitan Area



โดย

นางสาวศนิ เลาหนีวัตร
รหัสประจำตัว 42066601

เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2543

เลขที่.....
เลขทะเบียน 39509
วัน, เดือน, ปี 22 พ.ค. 2544

b.....
i.....

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	:	การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	:	นางสาวศนิ เลาหนีวดีวร
ระดับการศึกษา	:	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	:	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	:	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

จากสภาพการณ์ที่ผู้บริโภคต้องเผชิญกับปัญหามลภาวะจากสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มจะทวีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งเป็นผลส่วนหนึ่งมาจากกิจกรรมการผลิตและการบริโภค จึงเกิดกระแสแห่งการตื่นตัวในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในวงการธุรกิจ โดยเกิดเป็นแนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม ทำให้องค์กรธุรกิจหลายรายในปัจจุบันเสนอผลิตภัณฑ์สีเขียวหรือผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย ผ่านกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคสับสน และไม่สามารถจำแนกได้ว่าผลิตภัณฑ์ใดเป็นผลิตภัณฑ์สีเขียวจริง จึงเป็นสาเหตุให้คณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทยจัดตั้งโครงการฉลากเขียวขึ้น โดยได้รับความเห็นชอบจากหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยติดฉลากเขียวให้ผลิตภัณฑ์เพื่อรับรองว่าผลิตภัณฑ์นั้นเน้นคุณค่าทางสิ่งแวดล้อมอย่างไรก็ตาม ตั้งแต่มีการริเริ่มโครงการฉลากเขียวในปี พ.ศ. 2536 เป็นต้นมา ยังมีผู้บริโภคจำนวนไม่มากนักที่รับรู้ถึงรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับฉลากเขียวและผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว รวมถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป จึงเป็นสาเหตุให้ศึกษาถึงการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว การดำเนินงานโครงการฉลากเขียว และผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว โดยใช้วิธีการสอบถามผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 238 คน จากพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 14 เขต

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยสังเกตเห็นตราฉลากเขียวจากบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์หรือจากสื่อต่าง ๆ มาก่อน และมีความเชื่อมั่นในตราฉลากเขียวที่สามารถรับรองว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฉลากเขียวหรือผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวจากแหล่งหน่วยงาน คือ บริษัทผู้ผลิตสินค้า และจากแหล่งบุคคล คือ ผู้บริโภคเอง แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฉลากเขียวหรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตเห็นาเบไซบระเยชชนดานการค้ำ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่เพียงพอ และต้องการทราบข้อมูลข่าวสารในรายละเอียดเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว สำหรับการประเมินผลการรับรู้ได้ใช้หลักการเข้าถึงของสื่อ (Reach) พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในเรื่องประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว แต่ยังไม่มีการรับรู้ในเรื่องประเภทของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว และสื่อในการเผยแพร่เกี่ยวกับฉลากเขียวหรือผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว โดยการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และมีทัศนคติต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากการศึกษามีข้อเสนอแนะว่า ควรทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับฉลากเขียวและผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภคให้มากขึ้น รวมทั้งการใช้กิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ร่วมด้วย ในลักษณะของการใช้การสื่อสารตราฉลากเขียวในกิจกรรมหรือโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น โครงการทิวทัศน์ กิจกรรมวันคุ้มครองโลก เป็นต้น เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค และสามารถสื่อความหมายของตราฉลากเขียวให้ผู้บริโภครับรู้ได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเด็กและเยาวชน และผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อค่อนข้างมาก และการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับฉลากเขียวและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้กับผู้บริโภคตั้งแต่ในวัยเด็ก จะเป็นการปลูกฝังค่านิยมที่ถูกต้องในการบริโภคสินค้าหรือบริการโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ รวมไปถึงการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวและควรมีการส่งเสริมการใช้ตราฉลากเขียวไปยังผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ เนื่องจากการดำเนินงานของโครงการฉลากเขียวนั้นต้องอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภค และหน่วยงานผู้รับผิดชอบโครงการ กล่าวคือ ควรสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับฉลากเขียวไปสู่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเป็นแรงผลักดันที่สำคัญที่ทำให้ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการให้ความสนใจในการขอใช้ตราฉลากเขียวกับผลิตภัณฑ์ของตนจากสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย รวมถึงบทบาทของหน่วยงานของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนโครงการฉลากเขียว ควรมีการร่วมมือกับองค์กรธุรกิจหรือผู้นำในอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มศักยภาพการดำเนินงานโครงการฉลากเขียว ในด้านของการสนับสนุนทางด้านทรัพยากรต่าง ๆ และการเผยแพร่ข่าวสารให้มากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ABSTRACT

Title : Consumers' Perception and Attitude toward Green Label Products
in Bangkok Metropolitan Area

Student : Miss Sani Lhouhaniwatworn

Level of Study : Master of Business Administration

Major : Business Administration

Advisor : Assistant Professor Sirijanya Kuawiriyapan

Due to a circumstance that consumers had to face with a problem of environment pollution that had a tendency to be increased which a part of result was derived from production and consumption activities, a stream of awareness in the area of environment conservation in business sphere was thus generated by creating of an idea relating to market for societies that caused several business organizations offered green label products or products that had a little impact on environment. The offering was made by using various marketing strategies which might causes consumers to be confused and unable to identified which a real green product was. This made a board of businessmen for Thai environment established a project to of green label by receiving the consent of other agencies concerned by sticking a green label on a product to recommend that such a product was made with the concentration on the value of environment . Since on initiation of green label project up to the present, however, there was still a rather small amount to consumers who were aware to various details concerning green labels and green label products including the difference between green label products and general products. This was a cause for studying about the perception and the attitude toward green label products of consumers in Bangkok Metropolis area which the purpose was to study about the perception and the attitude toward such green label products and an operation of green label project by sign of inquiry method with customer sampling groups in amount of 238 persons from areas of Bangkok Metropolis region in amount of 14 districts.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

As a result, it can be concluded that most of consumers ever observed green label from packaging or from several media and had a confidence in green labels that such a product was an environment conservation product. Most consumers received information relating to green labels or green label products from many agencies, namely, product manufacturing companies and from individual sources which were consumers themselves. However, most consumers still did not receive information concerning green labels or green labeled products sufficiently and wanted to know about information in details involving with the benefit to be received by utilization of green label products. For an evaluation of perception, principles of an approach of media were used. It was found that consumers had a perception of green label products in the benefit of them but still did not have a perception of their categories, their property and media in dissipation of green labels or green label products. Perception relating to green label products did not depend on individual factors of consumers, namely, sex, age, education level, occupation and average revenue level per month. Regarding the study result about attitude toward green label products and conservation of environment, it was found that most consumers had an attitude concerning overall green label product's in the level of consent and had an attitude concerning overall environment conservation in the level of so consent.

From the study, it is advisable that advertising and public relations concerning green labels and green label products should be made via various media to consumers to be increased including using of other marketing activities in such a manner that use communication of green labels in activities or various environment conservation projects such as magical eye project and world protection day activities and so on for stimulation of consumers' interest and ability in interpretation of green labels for consumers to be recognized easier especially target group consumers who are children and youth and working group consumers due to being large scale target groups that are open for obtaining various information from media in a rather great extent. In addition creating of perception relating to green labels and conservation of environment for consumers while they are young will be an instillation of proper value in product consumption or service

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

with regard to environment and natural resources including providing of accurate data relating to green label products. Encouragement in utilization of green labels for product manufacturers or service rendering persons should be provided because undertaking of such a green label product will be dependent on the relationship among product manufacturers of service rendering persons, consumers and agencies who are responsible for projects, namely, establishing knowledge and understanding relating to green labels for consumers. Consumers will be persons who drive significantly that make product manufacturers or service rendering personal pay attention in requesting for use of green labels and their own products from Thai environment institution including roles of government agencies involving with the support of green label projects. Cooperation with business organization or leaders in product manufacturing industries or various services concerned in order to increase potential of conducting relating to green label projects. In an area of supporting various natural resources and spreading increasingly of information.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และชี้แนะแนวทางในการศึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา และ รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ คณะกรรมการการศึกษาอิสระที่ได้กรุณาแนะนำให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงรายงานฉบับนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถาม และคุณพรพรรณ พรหมภัทราพงษ์ ผู้ประสานงานโครงการฝ่ายธุรกิจและสิ่งแวดล้อม สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ที่กรุณาให้ข้อมูลประกอบการศึกษา รวมถึงเจ้าหน้าที่ภาควิชาการบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือจนการศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ศนิ เลานิวัตวร

3 มีนาคม 2544

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(5)
สารบัญภาพ	(7)
สารบัญตารางผนวก	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	5
วิธีการศึกษา	8
การเก็บรวบรวมข้อมูล	8
การวิเคราะห์ข้อมูล	11
บทที่ 2 โครงร่างทางทฤษฎี	13
การรับรู้	13
ความหมายของการรับรู้	13
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้	13
ขั้นตอนการรับรู้ของผู้บริโภค	14
กลไกของการรับรู้	15
ทัศนคติ	16
ความหมายและลักษณะของทัศนคติ	16
โครงสร้างของทัศนคติ	17
หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ	17
การก่อตัวของทัศนคติ	18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้า

ทัศนคติและการเลือกเฟ้นสิ่งที่รับเข้ามา	20
ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลง	20
วิธีการเปลี่ยนทัศนคติ	22
บทที่ 3 การดำเนินงานโครงการจลลากเขี้ยวและผลิตภัณฑ์จลลากเขี้ยว	24
โครงการจลลากเขี้ยวของประเทศไทย	24
ผลิตภัณฑ์จลลากเขี้ยว	31
การวางกลยุทธ์การตลาดของโครงการจลลากเขี้ยว	45
จลลากสิ่งแวดลอมในต่างประเทศ	51
บทที่ 4 ผลการศึกษา	55
ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค	55
พฤติกรรมกรได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จลลากเขี้ยว	59
การประเมินการรับรู้ผลิตภัณฑ์จลลากเขี้ยวของผู้บริโภค	62
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จลลากเขี้ยว	75
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	76
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค	79
กับการรับรู้ในผลิตภัณฑ์จลลากเขี้ยว	
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค	88
กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จลลากเขี้ยว	
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	96
สรุป	96
ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค	96
พฤติกรรมกรได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จลลากเขี้ยว	96
การประเมินการรับรู้ผลิตภัณฑ์จลลากเขี้ยวของผู้บริโภค	96
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จลลากเขี้ยว	97
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	97
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค	98
กับการรับรู้ในผลิตภัณฑ์จลลากเขี้ยว	

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว	98
ข้อเสนอแนะ	99
ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้ฉลากเขียว และผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว	99
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป	101
บรรณานุกรม	102
ภาคผนวก	104
ภาคผนวก ก. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	105
ภาคผนวก ข. แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ	108



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนสปอต/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ในแต่ละช่องสถานี	47
2	การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ประจำเดือนตุลาคม พ.ศ. 2543 (22-31 ต.ค.43)	48
3	การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ประจำเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2543 (1-30 พ.ย.43)	49
4	การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุประจำเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2543 (1-30 พ.ย.43)	50
5	การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุประจำเดือนธันวาคม พ.ศ. 2543 (1-31 ธ.ค.43)	50
6	การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุประจำเดือนธันวาคม พ.ศ. 2543 (1-31 ธ.ค.43)	51
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	56
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	56
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	57
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	58
11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	58
12	การสังเกตเห็นตราฉลากเขียวของผู้บริโภค	59
13	ความเชื่อมั่นในตราฉลากเขียวของผู้บริโภค	60
14	การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฉลากเขียวหรือผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จากแหล่งหน่วยงาน	60
15	การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฉลากเขียวหรือผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จากแหล่งบุคคล	61
16	ความเพียงพอในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฉลากเขียวหรือผลิตภัณฑ์ ฉลากเขียว	61
17	ลักษณะข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่ผู้บริโภคต้องการรับรู้	62
18	การรับรู้ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของผู้บริโภค	66
19	การรับรู้ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของผู้บริโภค	69
20	การรับรู้ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของผู้บริโภค	71

ตารางที่	หน้า
21 การรับรู้ด้านสื่อในการเผยแพร่ฉลากเขียวหรือผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว	73
22 การประเมินการรับรู้ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว และด้านสื่อในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว	75
23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว	77
24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	78
25 เพศกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว	90
26 อายุกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว	91
27 ระดับการศึกษากับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว	92
28 อาชีพกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว	94
29 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว	95

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 โครงสร้างของคณะกรรมการและคณะผู้ดำเนินงานโครงการฉลากเขียว	28
2 เครื่องหมายฉลากเขียว	31
3 การวางตำแหน่งของตราฉลากเขียวในเชิงเปรียบเทียบกับฉลากประหยัดไฟ และเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.)	47
4 ฉลากสิ่งแวดล้อมของประเทศสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน ซึ่งเรียกว่า ฉลากนางฟ้าสีฟ้า (Blue Angel)	52
5 ฉลากสิ่งแวดล้อมของกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป ซึ่งเรียกว่า European Flower	53
6 ฉลากสิ่งแวดล้อมของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเรียกว่า Ecomark	53



สารบัญตารางผนวก

ตารางผนวกที่		หน้า
1	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จลาจเขียว	105
2	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	106



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

การผลิตสินค้าและบริการตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ได้มีวิวัฒนาการทางด้านแนวความคิดของการบริหารการตลาด เริ่มตั้งแต่แนวคิดด้านการผลิต (The Production Concept) โดยยึดหลักว่าผู้บริโภคจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่หาได้ง่ายและต้นทุนต่ำ ผู้ผลิตจึงมุ่งความสำคัญที่ประสิทธิภาพของการผลิตและมีการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง ต่อมาได้พัฒนาขึ้นมาสู่แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่าผู้บริโภคจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพการทำงานและรูปลักษณะที่ดีที่สุด ผู้ผลิตจึงต้องมุ่งที่จะปรับปรุงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอยู่ตลอดเวลา จนในที่สุดมีการพัฒนาเรื่องแนวความคิดด้านการตลาด (The Marketing Concept) โดยแนวคิดนี้ยึดหลักว่าสิ่งสำคัญที่สุดที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร คือ การพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย และการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่งอื่น จนกระทั่งในปัจจุบันจากสภาพการณ์ที่ผู้บริโภคต้องเผชิญกับปัญหามลภาวะจากสภาพแวดล้อม ที่มีแนวโน้มจะทวีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งเป็นผลส่วนหนึ่งมาจากกิจกรรมการผลิตและการบริโภค จากเหตุผลดังกล่าวจึงเกิดกระแสแห่งการตื่นตัวในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในวงการธุรกิจ โดยเกิดเป็นแนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept) ซึ่งยึดหลักการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยยังคงรักษาสุขภาพแวดล้อมของผู้บริโภคและสังคม ด้วยความร่วมมือจากทุกฝ่าย ทั้งภาครัฐบาล และภาคเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคซึ่งเป็นแรงผลักดันอันสำคัญ ในการทำให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการทั้งหลายเปลี่ยนแปลงลักษณะการผลิตของธุรกิจ ไม่ว่าจะในด้านขั้นตอนการผลิต การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้ว เพื่อให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ซึ่งเป็นความรับผิดชอบของธุรกิจที่พึงมีต่อสังคม และประชาชน ทั้งนี้จะต้องผลิตสินค้าที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ไม่ใช่ใช้วิธีการผลิตที่เป็นอันตราย ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตลอดจนไม่ใช่วัตถุดิบที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิต จึงนับได้ว่าสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตลาดยุคใหม่ในรูปแบบการตลาดสีเขียว (Green Marketing) ซึ่งเป็นแนวทางในการสร้างแรงจูงใจและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อแสดงออกถึงความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน่วยที่องค์ธุรกิจแต่ละรายมีต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมโดยส่วนรวม อันจะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า

การพัฒนาสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น จะพัฒนาในส่วนของผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสำคัญ เพราะเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคจะนำมาพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับแนวทางอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถเรียกผลิตภัณฑ์นั้นว่าเป็น “ผลิตภัณฑ์สีเขียว” (Green Product) หรือผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย เช่น เสื้อผ้าไม่ฟอกย้อม น้ำมันไร้สารตะกั่ว หลอดผอมประหยัดไฟฟ้า ฯลฯ โดยองค์การกรีนพีซ (Green Peace) ซึ่งเป็นองค์การนานาชาติที่ทำหน้าที่รณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อม ได้ให้คำจำกัดความของผลิตภัณฑ์สีเขียวว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปล่อยสารเคมีที่เป็นพิษออกสู่สิ่งแวดล้อม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ประหยัดพลังงาน และทรัพยากรในระหว่างการผลิต การใช้ และบรรจุภัณฑ์ไม่เป็นภาระต่อการกำจัด รวมทั้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผ่านการทารุณกรรมสัตว์เลี้ยง โดยนำไปเป็นเครื่องมือทดลอง วิเคราะห์ วิจัย เพื่อผลิตสินค้า (พงษวิภา, 2539: 34)

ดังที่กล่าวมานี้ จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์สีเขียวนั้นมีประโยชน์ต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้องค์กรธุรกิจหลายรายในปัจจุบันเสนอผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคสับสน และไม่สามารถจำแนกได้ว่าผลิตภัณฑ์ใดเป็นผลิตภัณฑ์สีเขียวอย่างแท้จริง จากจุดนี้เอง ทำให้กลุ่มนักธุรกิจชั้นนำจำนวนหนึ่งจากหลายวงการธุรกิจเกิดแนวคิดที่ว่า ควรมีหน่วยงานกลางที่สามารถให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ และออกสัญลักษณ์ฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมติดบนผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ เพื่อเป็นการรับรองกับผู้บริโภคว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า ซึ่งเป็นมาตรฐานหนึ่งของ ISO ในอนุกรม 14000 (ISO 14020-14024 มาตรฐานว่าด้วยฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม)

จากสาเหตุข้างต้น คณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย (Thailand Business Council for Sustainable Development, TBCSD) จึงได้จัดตั้งโครงการฉลากเขียวขึ้น เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2536 และได้รับความเห็นชอบและความร่วมมือจากกระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยติดฉลากเขียวให้แก่ผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นเน้นคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ ในส่วนผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจะได้รับผลประโยชน์ในด้านกำไร เนื่องจากมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมากขึ้น ผลักดันให้ผู้ผลิตรายอื่น ๆ ต้องแข่งขันกันปรับปรุงคุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของสินค้าหรือบริการของตน โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ และโครงการ
ฉลาดเขียวนี้มีความสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการ 21 ซึ่งเป็นแผนแม่บทของโลกที่ผ่านการรับรอง
จากที่ประชุมสหประชาชาติว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา (Earth Summit) เมื่อเดือน
มิถุนายน พ.ศ. 2535 สำหรับการดำเนินงานที่จะทำให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable
Development) ทั้งในด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงนับได้ว่าฉลาดเขียวเป็น
เครื่องมืออย่างหนึ่งที่ช่วยป้องกันรักษาธรรมชาติ ผ่านทางการผลิตและการบริโภคของผู้ผลิตและ
ผู้บริโภคทุกคน เป็นการแสดงความมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม

ผู้บริโภคจึงนับเป็นกลไกสำคัญและเป็นผู้กำหนดทิศทางของตลาดผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว ที่
จะช่วยในการฟื้นฟูอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากจะเป็นผู้ที่ไปกระตุ้น
ผู้ผลิตให้ผลิตสินค้าที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่มีการริเริ่มโครงการ
ฉลาดเขียวเป็นต้นมา ปรากฏว่ายังมีผู้บริโภคจำนวนไม่มากนักที่มีความเข้าใจถึงลักษณะ และ
ประโยชน์ ตลอดจนความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปอย่างแท้จริง
ดังนั้นจึงสนใจศึกษาถึงการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว อันจะเป็น
แนวทางในการประยุกต์ใช้กับนโยบายของรัฐและผู้ผลิต ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม
ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนเป็นแนวทางในการศึกษาและวิจัย
ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวหรือผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงการดำเนินงานโครงการฉลาดเขียว และผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว และทัศนคติที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
3. ผลการศึกษาสามารถประเมินผลสำเร็จในด้านการรับรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโครงการฉลากเขียว ในเขตกรุงเทพมหานครได้ส่วนหนึ่ง และใช้เป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้กับนโยบายของรัฐและผู้ผลิตสินค้า ในการกระตุ้นผู้บริโภคให้มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าฉลากเขียวเพิ่มขึ้น

ขอบเขตของการศึกษา

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงการรับรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว โดยกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ศึกษาเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ ทั้งนี้เนื่องจากจังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางความเจริญ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสนใจในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง จะเห็นได้ว่าเป็นจังหวัดที่ประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวสูงที่สุดในประเทศ กล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2540 มีรายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อปี 254,791 บาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2543) และประชากรผู้มีความสามารถในการอ่านออกเขียนได้มีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า
2. ระยะเวลาในการศึกษาอยู่ระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2543 – มกราคม พ.ศ. 2544

นิยามศัพท์

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมาย สิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมขึ้นมา (ศิริวรรณ, 2539:123) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการแสดงต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ, 2539: 188) ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึงความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ฉลากเขียว หมายถึง ฉลากที่มอบให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน โดยที่คุณภาพยังอยู่ในระดับมาตรฐานที่กำหนด

ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว หมายถึง ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือสินค้าปลอดมลพิษที่มีฉลากเขียวติดอยู่อันเป็นเครื่องหมายให้ผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์นั้นเน้นคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีสินค้าและบริการหลายประเภท เช่น หลอดฟลูออเรสเซนต์ประหยัดพลังงานไฟฟ้า สเปรย์ไม่มีสารซีเอฟซี เครื่องสุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ เป็นต้น แต่ยกเว้นผลิตภัณฑ์ประเภท ยา เครื่องดื่ม และอาหาร เนื่องจากทั้งสามประเภทที่กล่าวมาจะเกี่ยวข้องกับสุขภาพความปลอดภัยในการบริโภคมากกว่าด้านสิ่งแวดล้อม การติดฉลากเขียวจะสร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภคได้

การตรวจเอกสาร

กฤษณา (2531) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่ออุตสาหกรรมประเภทอาหารที่แสดงเครื่องหมายมาตรฐาน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมประเภทอาหาร และศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมประเภทอาหารที่แสดงเครื่องหมายมาตรฐาน รวมทั้งศึกษาถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงเครื่องหมายมาตรฐาน ตลอดจนการรับทราบข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ โดยมีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมประเภทอาหารที่ศึกษา ได้แก่ น้ำปลา น้ำซอว์ น้ำซอสปรุงรส น้ำมันพืช และน้ำส้มสายชู โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จาก 4 แหล่ง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า สหกรณ์ผู้บริโภค ร้านค้าปลีกทั่วไป และตลาดสด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผลจากการศึกษาพบว่าแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับอาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อใกล้จะหมดโดยมีคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ และได้จัดลำดับความสำคัญของมาตรฐานสำหรับน้ำปลาอยู่ในอันดับ 1 ร้อยละ 65.67 ของกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงเครื่องหมายมาตรฐาน และปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้คือความมั่นใจในเอกสารที่เป็นเอกสารที่ลงวันไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพ สำหรับผู้ที่ไม่ได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงเครื่องหมายมาตรฐานนั้นมีสาเหตุเนื่องมาจากในการซื้อนั้นได้คำนึงถึงชื่อเสียงของตราสินค้า และผู้ที่ไม่รู้จักเครื่องหมายมาตรฐานมีเพียง 9 รายเท่านั้น ส่วนการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนั้นส่วนใหญ่รับทราบจากการเผยแพร่ผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ โดยผู้ผลิต และเห็นว่าสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์ควรเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อทางโทรทัศน์ให้มากขึ้น

กิตติศักดิ์ (2535) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารเพื่อการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำประปา กับพฤติกรรมการใช้น้ำประปาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดว่าการโฆษณาสามารถช่วยให้เกิดการตระหนักถึงการประหยัดน้ำประปาได้ และการโฆษณาเหมาะกับการรณรงค์แต่ยังมีไม่เพียงพอ นอกเหนือจากโฆษณาทางโทรทัศน์แล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำประปา จากหนังสือพิมพ์และรายการวิทยุ ตามลำดับ และมีการพูดคุยเรื่องเกี่ยวกับการประหยัดน้ำประปากับสมาชิกคนอื่น ๆ ในครัวเรือนด้วย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมประชากร ที่มีผลต่อการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน นั่นคือระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง ขณะที่ลักษณะอื่น ๆ ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารดังกล่าว สำหรับผลของการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้รับสารนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ได้พบว่า แม้จะมีความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเพื่อการรณรงค์กับความคิดเห็นและความเชื่อต่อเนื้อหาสำคัญที่เผยแพร่ออกไปก็ตาม แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้น้ำประปา ตามที่โครงการวางเป้าหมายไว้

นันทวัน (2538) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตเมืองนครราชสีมา ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตเมือง และศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อดังกล่าว ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์ โดยเลือกประชาชนที่อาศัยในชุมชนเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เป็นประชากรที่ศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน จำนวน 420 ครอบครัว จากกรณีวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าไค-สแควร์ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด รายได้ต่อเดือน และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ราคา ผลการวิจัยแสดงว่าประชาชนในเขตเมือง อำเภอ

เมือง จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจคือราคา

พีระนันท์ (2538) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสาร ความรู้ ทักษะคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ นั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ต่อทัศนคติและการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทักษะคติและการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ และสื่อแผ่นพับ เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลในการอธิบายการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ไพลิน (2537) ได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีระดับการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชนและสื่อโทรทัศน์ในระดับปานกลาง และมีระดับการเปิดรับข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ตามระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ซึ่งประชาชนส่วนใหญ่มีความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลางเท่านั้น นอกจากนี้ระดับการเปิดรับข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ และความตระหนักในการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม แต่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม

ศศิวิมล (2538) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด ของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารการรณรงค์จากสื่อมวลชนในระดับต่ำ ความรู้เกี่ยวกับการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน คือ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทราบถึงการรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว โดยแบบสอบถามจะมีรายละเอียดต่าง ๆ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

1.1 การออกแบบการสุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ จำนวนประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีจำนวน 6,320,174 คน และประชากรที่มีความสามารถอ่านออกเขียนได้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวน 5,656,000 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2543) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 89 ของจำนวนประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครทั้งหมด จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณจากสูตร ดังนี้ (กัลยา, 2542: 92)

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของตัวอย่าง

p = ค่าสัดส่วนของจำนวนประชากรผู้มีความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ในเขตกรุงเทพมหานคร

Z = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาค้างนี้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 ค่า Z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

d = ค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาค้างนี้ได้กำหนดค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น} \quad n &= \frac{0.89 \times (1-0.89) \times (1.96)^2}{(0.04)^2} \\ &= 235 \end{aligned}$$

จากการคำนวณข้างต้นได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 235 ตัวอย่าง

1.2 การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stages Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) คือ การแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามพื้นที่เขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต ออกเป็น 3 พื้นที่ (กรมการปกครอง, 2543) โดยประชากรในแต่ละพื้นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ดังนี้

กรุงเทพมหานครชั้นในหรือเขตหัวเมือง มีจำนวน 14 เขต ได้แก่ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย ห้วยขวาง บางรัก ปทุมวัน สัมพันธวงศ์ พญาไท ดุสิต ธนบุรี คลองสาน บางซื่อ ราชเทวี ดินแดง และสาทร

กรุงเทพมหานครชั้นกลางหรือเขตต่อเมือง มีจำนวน 26 เขต ได้แก่ ราชบุรีบูรณะ ภาษีเจริญ บางกะปิ บางกอกน้อย พระโขนง ยานนาวา บางกอกใหญ่ บางพลัด บึงกุ่ม จตุจักร บางคอแหลม ประเวศ คลองเตย สวนหลวง จอมทอง ลาดพร้าว วัฒนา หลักสี่ สายไหม คันนายาว สะพานสูง วังทองหลาง คลองสามวา บางนา ทวีวัฒนา และทุ่งครุ

กรุงเทพมหานครชั้นนอกหรือเขตชานเมือง มีจำนวน 10 เขต ได้แก่ มีนบุรี หนองจอก ลาดกระบัง บางขุนเทียน หนองแขม ตลิ่งชัน บางเขน บางแค ดอนเมือง และบางบอน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) เพื่อเลือกเขตที่เป็นตัวแทนของประชากรในแต่ละพื้นที่ โดยใช้มาตรฐานการชักตัวอย่างเพื่อ करण्याอมรับ MIL-STD-105E (กิตติศักดิ์, 2538: 33-35) เพื่อทำการชักตัวอย่างจากยอด. (ในที่นี้หมายถึงพื้นที่กรุงเทพมหานครที่แบ่งเป็น 3 พื้นที่ข้างต้น) จากมาตรฐานดังกล่าวสามารถเลือกจำนวนเขตที่ถือว่าสามารถเป็นตัวแทนของประชากรในแต่ละพื้นที่ และทำการจับฉลากตัวอย่าง สรุปลงได้ดังนี้

พื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นในมีจำนวน 14 เขต ซึ่งอยู่ในช่วงขนาดของประชากร 9-15 เขต ต้องทำการเลือกตัวอย่างจำนวน 3 เขต ผลการจับฉลากสุ่มตัวอย่างคือ เขตบางรัก เขตปทุมวัน และเขตธนบุรี

พื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นกลางมีจำนวน 26 เขต ซึ่งอยู่ในช่วงขนาดของประชากร 26-50 เขต ต้องทำการเลือกตัวอย่างจำนวน 8 เขต ผลการจับฉลากสุ่มตัวอย่างคือ เขตภาษีเจริญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขตบางกะปิ เขตบางกอกน้อย เขตยานนาวา เขตจตุจักร เขตประเวศ เขตคันนายาว และเขตบางนา

พื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นนอกมีจำนวน 10 เขต ซึ่งอยู่ในช่วงขนาดของประชากร 9-15 เขต ต้องทำการเลือกตัวอย่างจำนวน 3 เขต ผลการจับฉลากสุ่มตัวอย่างคือ เขตมีนบุรี เขตบางเขน และเขตบางแค

ขั้นที่ 3 กำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะสอบถามในแต่ละเขตโดยเฉลี่ยจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 235 ตัวอย่างที่คำนวณได้ข้างต้น ให้กับจำนวนเขตที่เลือกเป็นตัวอย่างของแต่ละพื้นที่ รวมจำนวนทั้งหมด 14 เขต จะได้จำนวนตัวอย่างที่จะสอบถามในแต่ละเขต ๆ ละ 17 ตัวอย่าง ดังนั้นรวมจำนวนแบบสอบถามที่จะใช้ทั้งหมด 238 ชุด และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Purposive Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างในบริเวณแหล่งชุมชนและการค้าของแต่ละเขต ดังนี้

<u>เขต</u>	<u>สถานที่เก็บข้อมูล</u>
เขตบางรัก	ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สีลม
เขตปทุมวัน	ศูนย์การค้าเวิร์ลเทรดเซ็นเตอร์
เขตธนบุรี	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ
เขตภาษีเจริญ	ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค บางแค
เขตบางกะปิ	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ
เขตบางกอกน้อย	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
เขตยานนาวา	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พระราม 3
เขตจตุจักร	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว
เขตประเวศ	ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์
เขตคันนายาว	ศูนย์การค้าแพชั่นไฮส์แลนด์
เขตบางนา	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล บางนา
เขตมีนบุรี	ห้างสรรพสินค้าโลตัส มีนบุรี
เขตบางเขน	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล รามอินทรา
เขตบางแค	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จนได้จำนวนตัวอย่างครบ 238 ตัวอย่าง ตามที่กำหนดไว้ข้างต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานของโครงการฉลากเขียว และผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จากหน่วยงานต่าง ๆ ผลงานวิจัย เอกสารวิชาการ นิตยสาร และวารสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้ว ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ ดังต่อไปนี้

1. ค่าความถี่ (Frequency) เป็นการหาความถี่เป็นสัดส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงการประเมินการรับรู้โดยใช้วิธีการประเมินการเข้าถึงของสื่อ เนื่องจากเป็นวิธีที่สร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการประเมินการเข้าถึงของสื่อ ดังนี้ (เสรี, 2535: 128)

ถ้าการเข้าถึงของสื่อมากกว่า ร้อยละ 70 ขึ้นไป หมายความว่า สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

ถ้าการเข้าถึงของสื่อมากกว่า ร้อยละ 80 ขึ้นไป หมายความว่า สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดี

ถ้าการเข้าถึงของสื่อมากกว่า ร้อยละ 90 ขึ้นไป หมายความว่า สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดีมาก

จากหลักเกณฑ์การเข้าถึงของสื่อที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำมาประเมินการรับรู้ได้ดังนี้

ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่ำกว่าร้อยละ 70 สามารถประเมินได้ว่า ผู้บริโภคไม่มีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป สามารถประเมินได้ว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นการหาค่าเฉลี่ย เพื่อใช้วิเคราะห์ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยใช้สเกลของลิเคิท (The Likert Scale) แบ่งระดับทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีน้ำหนักเท่ากับ 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ โดยความกว้างของค่าเฉลี่ยแต่ละช่วงของแต่ละระดับทัศนคติ กำหนดมาจากสูตรการหาความกว้างของชั้น (I) ดังนี้ (กัลยา, 2542: 29)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$I = \frac{R}{K}$$

โดยที่ I = ความกว้างของชั้น

R = พิสัย (คำนวณได้จากค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด)

k = จำนวนชั้น

ดังนั้น $I = \frac{5 - 1}{5}$

$= 0.8$

จากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับทัศนคติ ได้ดังนี้

ระดับทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย
ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00 – 1.80
ระดับไม่เห็นด้วย	1.81 – 2.60
ระดับไม่แน่ใจ	2.61 – 3.40
ระดับเห็นด้วย	3.41 – 4.20
ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.21 – 5.00

3. การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square test) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลากหลายเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาความสัมพันธ์ในส่วนของทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลากหลายเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งจำแนกโดย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลากหลายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลากหลายไม่แตกต่างกัน

บทที่ 2

โครงสร้างทางทฤษฎี

การรับรู้

ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคลือเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมขึ้นมา หรืออาจหมายถึง วิธีการมองโลกที่อยู่รอบ ๆ ตัว ผู้บริโภค 2 ราย ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน และเงื่อนไขอย่างเดียวกันแต่จะมีอิทธิพลแสดงอาการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมายเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป ซึ่งขึ้นกับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Value) และความคาดหวัง (Expectation) โดยสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นปัจจัยนำเข้าไปผ่านเข้ามาในประสาทสัมผัสของมนุษย์ เช่น ผลិតภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด ฯลฯ และหน่วยรับความรู้สึก (Sensory Receptors) เป็นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ประกอบด้วย ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งทำหน้าที่เป็นหน่วยรับความรู้สึกคือ ได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรสและได้สัมผัส ซึ่งรับรู้ปัจจัยนำเข้าไป โดยจะทำหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทำหน้าที่ร่วมกันในการประเมินและใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ, 2539: 123-124)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้

ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้มีดังนี้ (ศิริวรรณ, 2539: 124-129)

1. ประสาทสัมผัส (Sensation) เป็นระบบความรู้สึกที่มีการตอบสนองโดยตรงและทันทีจากสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น ประสาทสัมผัสเป็นความรู้สึกของมนุษย์ (Human Sensitivity) ซึ่งหมายถึง การเกิดประสบการณ์ของความรู้สึกต่อสิ่งกระตุ้นจะแตกต่างกัน โดยขึ้นกับคุณภาพของผู้รับรู้ในประสาทสัมผัส ได้แก่ การเห็น หรือการได้ยิน และขึ้นกับจำนวนหรือความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้นซึ่งผู้บริโภคเปิดรับข่าวสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ (The Absolute Threshold) หมายถึง ระดับต่ำสุดซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายสามารถสัมผัสกับความรูสึกได้ ซึ่งหมายถึงระดับต่ำสุดที่ได้รับจากสิ่งกระตุ้น เช่น ระยะทางที่เหมาะสมที่คนขับจะสามารถสังเกตเห็นป้ายโฆษณาจากถนน หรือระดับเสียงที่ดังพอที่คนจะได้ยิน เป็นต้น ถ้าสิ่งกระตุ้นนั้นมีระดับต่ำกว่าระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ สิ่งกระตุ้นนั้นก็จะไม่สามารถผ่านเข้ามาในประสาทสัมผัส และไม่สามารถรับรู้ได้

3. ขีดขั้นความแตกต่าง (The Differential Threshold) หมายถึง ความแตกต่างระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภคสามารถรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งกระตุ้น 2 ประการ (Just Noticeable Difference) เช่น การแจกคูปองลดราคาในครั้งแรกมูลค่า 5 บาท ครั้งต่อไปอาจต้องแจกคูปองที่มีมูลค่ามากกว่า 5 บาท ผู้บริโภคจึงจะสามารถสังเกตเห็นได้

4. การรับรู้ในระดับต่ำ (Subliminal Perception) หมายถึง การรับรู้ที่อ่อนแอมาก หรือสิ่งกระตุ้นที่ด้อยคุณภาพมาก ซึ่งทำให้การรับรู้ต่ำกว่าระดับของระดับความรู้สึกตัวของผู้บริโภค (Conscious Awareness) หรือเรียกว่าการรับรู้ในจิตใต้สำนึก โดยผู้บริโภคจะไม่รู้ตัวว่ากำลังรับรู้สิ่งนั้น

ขั้นตอนการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perceptual Process)

การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับระบบประสาทสัมผัส ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะรับรู้จากสิ่งกระตุ้นใด ๆ นั้น จะประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ (ศุภร, 2540: 153)

1. การรับสิ่งกระตุ้นเข้ามาในจิตใจ (Conveyance) คือ การกระทำในการนำความรู้สึกที่ได้รับจากสิ่งกระตุ้นไปยังสมองโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นการนำสิ่งกระตุ้นจากภายนอกไปยังจิตใจที่อยู่ภายใน

2. การประมวลผลความรู้สึก (Elaborated) เป็นขั้นแรกของการรับรู้ที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งเป็นขั้นที่เกี่ยวกับการจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกในจิตใจตามความรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละราย โดยในขั้นนี้ผู้บริโภคจะได้รับรู้ถึงความรู้สึกนั้น นอกจากนี้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของผู้บริโภค ความโน้มเอียง ทักษะคิด และความรู้สึกที่เคยมีมาก่อนด้วย

3. ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้ (Comprehensive) คือ ความรู้สึก ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้ เมื่อความเข้าใจของความรู้สึกได้เกิดขึ้นในจิตใจ นั่นคือ ความรู้สึกได้เริ่มมีการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับรู้

จะเห็นได้ว่าการเกิดการรับรู้ นั้น จะต้องผ่านขั้นตอนการรับรู้ทั้ง 3 ประการ จึงจะทำให้

ผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้งห้า หากแต่ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลไกของการรับรู้ (The Dynamics of Perception)

จากความหมายของการรับรู้ ซึ่งหมายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคลือเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายสิ่งกระตุ้น โดยองค์ประกอบทั้ง 3 นี้ เรียกว่ากลไกของการรับรู้ (ศิริวรรณ, 2539: 130-139) ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1. การเลือกสรรการรับรู้ (Perception Selection หรือ Selective Attention) หมายถึง การเลือกที่จะรับรู้ในสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละรายจะสนใจบางสิ่ง หรือมองข้ามบางสิ่ง หรืออาจจะรับรู้เพียงบางส่วนของสิ่งกระตุ้นก็ได้ ซึ่งแนวคิดของการเลือกสรรการรับรู้ มีดังนี้

1.1 การเลือกที่จะเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารในสิ่งที่ต้องการรับรู้เท่านั้น

1.2 การเลือกที่จะสนใจข่าวสาร (Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสิ่งกระตุ้นที่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภคแต่ละราย

1.3 การป้องกันการรับรู้ (Defense Perceptual) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีจิตใต้สำนึกที่จะหลีกเลี่ยงสิ่งกระตุ้นที่ไม่สนใจแม้ว่าการเปิดรับข่าวสารจะเกิดขึ้น เนื่องจากสิ่งกระตุ้นนั้นไม่สอดคล้องกับค่านิยม และความเชื่อถือ

1.4 การปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual Blocking) หมายถึง การที่ผู้บริโภคป้องกันตนเองจากสิ่งกระตุ้นที่มีมากมาย เท่ากับเป็นการป้องกันไม่ให้สิ่งกระตุ้นเข้ามาสู่กระบวนการรับรู้

2. การจัดระเบียบการรับรู้ (Perception Organization) หมายถึง การจัดระเบียบการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นออกเป็นกลุ่มหรือรูปร่างลักษณะภายนอก ซึ่งมีหลักพื้นฐานการจัดระเบียบคือ รูปร่างและพื้นหลัง (Figure and Ground) การจัดกลุ่ม (Grouping) และหลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 รูปร่างและพื้นหลัง (Figure and Ground) หมายถึง เป็นหลักในการจัดระเบียบการรับรู้ โดยใช้ความแตกต่างของรูปภาพและพื้นหลัง โดยกล่าวว่ารูปภาพมักจะมีความเด่นชัดและจะได้รับการรับรู้ที่สำคัญมากกว่าพื้นหลัง

2.2 การจัดกลุ่ม (Grouping) เป็นหลักการจัดระเบียบการรับรู้ที่อธิบายว่าผู้บริโภคมักจะมองสิ่งที่เป็นกลุ่มมากกว่าที่จะมองสิ่งต่าง ๆ ที่แยกจากกัน ดังนั้นสิ่งกระตุ้นจะมีลักษณะเป็นกลุ่มหรือจะได้รับการรับรู้มากกว่าสิ่งกระตุ้นที่จะแยกเป็นชิ้นส่วน

2.3 หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure) เป็นหลักจิตวิทยาซึ่งเน้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าการตีพิมพ์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการเพื่อความสมบูรณ์ของแต่ละบุคคล กล่าวคือ ผู้บริโภคแต่ละรายมีความต้องการที่สมบูรณ์แบบ จึงแสดงความต้องการที่จะจัดระเบียบการรับรู้เพื่อกำหนดภาพที่สมบูรณ์ ถ้าลักษณะสิ่งกระตุ้นที่ผู้บริโภคแต่ละรายเปิดรับไม่สมบูรณ์ ผู้บริโภคเหล่านั้นก็จะมีแนวโน้มที่ทำให้เกิดการรับรู้ที่สมบูรณ์ โดยเกิดจิตสำนึกหรือจิตใต้สำนึกที่จะเติมข้อความที่เว้นไว้ ความต้องการเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์จะทำให้เกิดความตึงเครียดเมื่องานใดงานหนึ่งไม่สมบูรณ์ และความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่องานนั้นสมบูรณ์

3. การตีความหมายการรับรู้ (Perception Interpretation) หมายถึง การตีความของผู้บริโภคจากสิ่งกระตุ้น การตีความหมายของผู้บริโภคแต่ละรายจะมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ขึ้นอยู่กับ

3.1 ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคที่รับข่าวสาร

3.2 ความสนใจในช่วงเวลาของการรับข่าวสาร

ทัศนคติ

ความหมายและลักษณะของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าผู้บริโภคมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้า เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ส่วนใหญ่มักแสดงออกโดยการกระทำ การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ หรือจากการกล่าวถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความรู้สึกภายในจิตใจ (ศิริวรรณ, 2539: 188)

ทัศนคติมีลักษณะต่าง ๆ ที่สำคัญดังต่อไปนี้ (ธงชัย, 2517: 158-159)

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มืออยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของผู้บริโภคแต่ละราย

2. ทัศนคติจะไม่ใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่ทัศนคติจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าว ปัจจัยที่มีผลในการกำหนดเป็นทัศนคติดังกล่าวนี้ ส่วนสำคัญมักเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภครายนั้น กลุ่มที่สำคัญคือ กลุ่ม

ครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มทางสังคมที่ผู้บริโภคได้ไปเกี่ยวข้องด้วยไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ทศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรไปชั่วระยะเวลาหนึ่ง และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับสิ่งกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทศนคติที่ก่อตัวขึ้น จะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย

4. ทศนคติจะมีความหมายอ้างอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ซึ่งความหมายในที่นี้ก็คือ ทศนคติจะมีใ้เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้มาจากสิ่งที่มีตัวตน ซึ่งอ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทศนคติอาจเป็น ตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ

โครงสร้างของทศนคติ

ทศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วน ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ, 2539: 191-193)

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วยความรู้ และการรับรู้ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดความเชื่อ (Belief) ของผู้บริโภคมืดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ผลិតภัณฑ์ ตราสินค้า
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) ประกอบด้วยอารมณ์ หรือความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ซึ่งความรู้สึกนี้อาจจะเป็นสิ่งดีหรือเลว ความพอใจ ความไม่พอใจ
3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง การกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งต่อตราสินค้า หรือสภาพที่เตรียมพร้อมที่มีต่อการตอบสนอง

หน้าที่หรือกลไกของทศนคติ

ทศนคติต่าง ๆ จะก่อตัวขึ้นในขณะที่ผู้บริโภคมืดแต่ละรายต้องเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ และบุคคลต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลาในชีวิตประจำวัน ด้วยเหตุนี้ความรู้สึก ความเชื่อ และแบบของการปฏิบัติตอบที่แสดงออกจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันเสมอ จนในที่สุดจะนำไปเก็บไว้เป็นความทรงจำในแบบใดแบบหนึ่ง ทศนคติที่มีอยู่นี้ยังเป็นกลไกที่คอยกำกับกับการปฏิบัติตอบในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจอีกด้วย ทศนคติจะทำหน้าที่เป็นกลไกที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้ (ธงชัย, 2517: 160-162)

1. เพื่อใช้ในการปรับตัว (Adjustment) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมืดจะอาศัยทศนคติเป็น

เครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตน ให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองอย่างสูงสุด และให้ผลเสียน้อยที่สุด ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ของผู้บริโภคแต่ละราย และด้วยสิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด เช่น ถ้าหากผลิตภัณฑ์หรือสินค้าตราหนึ่ง เมื่อซื้อไปใช้แล้วต้องมีการซ่อมแซมเป็นประจำ คุณภาพไม่ได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ จนในที่สุดจะทำให้ผู้ซื้อรายนั้นมีทัศนคติที่ไม่ดี และด้วยทัศนคติที่ไม่ดีนี้เองจะทำให้ผู้ซื้อสรุปว่าผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ผลิตโดยผู้ผลิตรายเดียวกันนั้นจะมีคุณภาพไม่ดีเช่นเดียวกัน จากตัวอย่างดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติจะเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีอย่างไรนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับเงื่อนไขว่าสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวใกล้เคียงที่จะใช้ตอบสนองของความ ต้องการได้ดีเพียงใด

2. เพื่อการป้องกันตัว (Ego-Defensive) โดยปกติผู้บริโภคโดยทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับในสิ่งที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตน (Self-Image) ทัศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตน โดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกถูกเหยียดหยาม หรือดิฉันนินทา และขณะเดียวกันก็จะมีทัศนคติที่ถือว่าตนเองเหนือกว่า ซึ่งหน้าที่ในการป้องกันตัวนี้ได้มีการนำมาใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์อนามัยต่าง ๆ โดยพยายามเน้นให้บุคคลเกิดความมั่นใจ ให้เป็นที่พึงประสงค์และไม่เป็นที่รังเกียจจากเพศตรงข้าม เช่น ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย สเปรย์ฉีดผม น้ำยาบ้วนปาก ยาสีฟัน และอื่น ๆ

3. เพื่อแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value Expressive) ทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยม และใช้สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่าง ๆ ในลักษณะที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น การแสดงออกซึ่งค่านิยมที่มีของผู้บริโภคคือการแสดงออกซึ่งทัศนคติ

4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบความรู้ (Knowledge) ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัว ด้วยกลไกนี้เองที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรู้ และเข้าใจถึงระบบ และระเบียบของสิ่งต่าง ๆ ได้

การก่อตัวของทัศนคติ

การก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทัศนคติของผู้บริโภค (Formation of Consumer Attitudes) เป็นผลมาจาก (ศุภร, 2540: 170-171)

1. ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) ทัศนคติของผู้บริโภคจะก่อตัวขึ้น

อันเนื่องมาจากผลของการเรียนรู้ของผู้บริโภคที่มีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบจากบุคคลอื่นและวัฒนธรรม องค์ประกอบหลายประการในประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อการเกิดทัศนคติ คือ

1.1 ความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค

1.2 จำนวนและประเภทของข้อมูลที่สะสมมาซึ่งมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคบางอย่างขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับ ถ้าผู้บริโภคทราบเรื่องเกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้ามาก ผู้บริโภคก็ย่อมเกิดความคิดเห็นได้ง่าย

1.3 การเลือกการรับรู้ของผู้บริโภคโดยมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ใส่ใจร้านขายของชำที่มีการตั้งราคาสูง และไม่เข้าไปใช้บริการอีก เนื่องจากเกิดการประเมินร้านค้านั้น ๆ ว่ามีการตั้งราคาสูงเกินไป

1.4 บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อทัศนคติ ผู้บริโภคบางคนมีลักษณะเป็นคนที่มีทัศนคติที่มั่นคง แต่บางคนมีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น

1.5 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่สอดคล้องกับความใฝ่ฝันที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคที่ปรารถนาจะยกระดับฐานะชั้นทางสังคมที่สูงขึ้น มักจะมีผลต่อการบริโภคสินค้าให้สอดคล้องกับชั้นสังคมที่ตนใฝ่ฝันอยากจะเป็น

2. อิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติ (External Authorities Effects on Attitude Formation) การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละคนยังได้รับผลกระทบมาจากอิทธิพลจากภายนอก เช่น เพื่อน ครู พ่อแม่ ผู้ร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งบุคคลเหล่านี้ต่างให้ข่าวสาร หรือความคิดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติไปในทิศทางที่บุคคลเหล่านั้นมีอยู่ก็ได้ โดยปกติผู้บริโภคมักจะยอมรับความคิดเห็นจากคนที่เขาชื่นชอบหรือยอมรับ

3. วัฒนธรรมมีผลต่อการกระทบต่อการเกิดทัศนคติ (Cultural Effects on Attitude Formation) วัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมในอดีตและปัจจุบันของผู้บริโภค มีผลกระทบต่อการเกิดทัศนคติ โดยอิทธิพลที่ได้รับจะเกิดจากขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยึดถือ และการแสดงออกทางสังคมจะเป็นเงื่อนไขของทัศนคติที่มีต่อสถานการณ์ใหม่ ๆ ดังนั้นผู้บริโภคที่ได้รับการเลี้ยงดูแบบโบราณจึงมักมีแนวโน้มที่จะปฏิเสธสิ่งที่ล้ำสมัย ทัศนคติในปัจจุบันของผู้บริโภคจะได้รับการพัฒนาจากทัศนคติที่มีอยู่ในอดีต และมีความเป็นไปได้สูงที่จะยอมรับทัศนคติที่สอดคล้องกับค่านิยมที่มีมาก่อนหน้านั้นด้วย

ทัศนคติและการเลือกเฟ้นสิ่งที่รับเข้ามา

การเลือกเฟ้นหรือกรองข่าวสารข้อมูลที่ใช้จงใจ สามารถอธิบายได้ด้วยกระบวนการของการเลือกเฟ้น 3 ประการ ดังนี้ (ธงชัย, 2517: 168-170)

1. ข่าวสารข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดนั้น ส่วนที่ขัดแย้งกันกับทัศนคติของผู้บริโภคย่อมจะถูกคัดออกไปเสมอ (Selective Exposure to Contradictory Appeals) หมายถึง ข้อมูลเพื่อการจงใจหรือโน้มน้าวใด ๆ ที่มีลักษณะตรงกันข้ามหรือเข้ากันไม่ได้กับความชอบพตามทัศนคติที่มีอยู่แต่เดิมในตัวผู้บริโภคที่ถูกชักจูง ย่อมจะทำให้เกิดปฏิบัติตอบที่มีการกลั่นกรองหรือเลือกเฟ้นในสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับได้ทั้งหมด และข่าวสารข้อมูลที่ไม่เป็นที่ยอมรับจะถูกกรองออกไปเสมอ

2. ข่าวสารข้อมูลที่ใช้จงใจต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคแต่ละรายรับเข้ามาได้นั้น เนื้อหาข้อมูลจงใจเฉพาะส่วนที่ขัดแย้งกับทัศนคติของผู้บริโภคย่อมจะถูกกรองออกไปอีกเสมอ (Selective Distortion of the Content of a Contradictory Message) หลักสำคัญสำหรับกรณีนี้ คือ ในขณะที่ผู้บริโภครับข้อมูลต่าง ๆ เข้ามาได้แล้วนั้น ผู้บริโภคดีังกล่าวจะพิจารณาและตีความหมายไปในลักษณะที่ถ้าข้อมูลส่วนใดของเรื่องดังกล่าวเข้ากันได้กับทัศนคติที่มีอยู่แล้ว ก็จะมีโอกาสได้รับความสนใจ และถ้าข้อมูลใดที่มีลักษณะที่แตกต่างจากทัศนคติที่มีอยู่เป็นอันมาก จึงย่อมมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะคัดออกไปอีก หรืออาจจะถูกตีความหมายเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์สำหรับผู้บริโภครายนั้น

3. ในกรณีที่ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลที่จงใจเข้ามาแล้วนั้น ผู้บริโภคยังจะมีการเลือกเฟ้นข้อมูลที่จงใจเหล่านี้อีกด้วย (Selective Recall of Appeals) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้รับเอาข้อมูลที่จงใจเข้ามาแล้ว โดยผ่านกระบวนการกลั่นกรองในการรับ (ตามหลักการที่ 1) และได้เลือกเฟ้นเนื้อหาของข้อมูลที่ใช้จงใจภายในกระบวนการเปรียบเทียบแล้ว (ตามหลักการที่ 2) ยังเกิดปัญหาตามมาอีกว่า ข้อมูลที่ใช้จงใจดังกล่าวนั้นจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำได้หรือไม่ โดยผู้บริโภคที่รับเอาข้อมูลที่ใช้จงใจตามกระบวนการติดต่อสื่อสารนั้นมักจะจดจำลักษณะข้อมูลต่าง ๆ ที่เข้ากันได้กับทัศนคติที่มีอยู่ได้ง่ายกว่า ในขณะที่ข้อมูลที่ไม่เป็นที่ยอมรับมักจะถูกลืมได้ง่าย

ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลง

ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงมีดังนี้ (ศุภร, 2540: 175-178)

1. การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ (Change in The Product) ถ้าผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงและผู้บริโภคได้รับข้อมูลการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทัศนคติของผู้บริโภคก็อาจได้รับผลกระทบด้วย เป็นการง่ายที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนทัศนคติด้วยวิธีนี้ การเปลี่ยนแปลง

ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ โดยผู้ขายไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการโน้มน้าวและโต้แย้งให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างของสินค้า มีปัจจัยหลายอย่าง ที่ผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงได้ นอกเหนือไปจากตัวผลิตภัณฑ์ แต่การเปลี่ยนแปลงที่จะมีประสิทธิผลมาก คือ การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพที่ปรากฏจากร้านค้า ความทันสมัยสามารถนำไปสู่ทัศนคติใหม่ที่ลูกค้ามีต่อร้านค้าเช่นเดียวกันกับการมีทำเลที่ตั้งร้านค้าใหม่

2. การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ (Change in Perception) มีเหตุการณ์หลายอย่างด้วยกัน ที่การเปลี่ยนทัศนคติสามารถเกิดขึ้นได้จากการมีการรับรู้ใหม่เกิดขึ้น ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์หรือร้านค้ายังคงสภาพเดิมไม่เปลี่ยนแปลง การได้รับรู้ข้อมูลใหม่อาจทำให้ผู้บริโภคมีการปรับปรุทัศนคติ เพราะว่าเป็นการเปลี่ยนการรับรู้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือสถานการณ์การเปลี่ยนราคาผลิตภัณฑ์ หรือตัวผลิตภัณฑ์เอง สามารถทำให้ผู้บริโภคต้องมีการประเมินความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีใหม่ได้ เช่นเดียวกันกับการเปลี่ยนการส่งเสริมการตลาดก็สามารถทำให้เกิดประสิทธิผลที่ดีขึ้นได้ ลักษณะของการรับรู้ขึ้นเป็นความคิดเห็นส่วนบุคคลอาจนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติได้ ถึงแม้ว่าในความเป็นจริงอาจไม่มีอะไรใหม่ในสถานการณ์นั้นเลย และถ้ามีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลใหม่ที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมของผู้บริโภคที่มีอยู่แล้ว การเปลี่ยนแปลงนั้นอาจถูกละเลยไม่สนใจหรือมีการแปลความหมายที่ผิดไปได้ ดังนั้นอาจไม่มีการเปลี่ยนทัศนคติ ในขณะที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ประสิทธิภาพในการขายหรือการโฆษณาสามารถนำไปสู่การรับรู้ที่เปลี่ยนไปในการดำเนินงานของบริษัท ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงในความเป็นจริงจะเกิดขึ้นหรือไม่ก็ตาม

3. การเปลี่ยนแปลงในความเข้มแข็งของทัศนคติ (Change in Strength of Attitude) ทัศนคติที่อ่อนแอ จะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่าทัศนคติที่มีความเข้มแข็ง ทัศนคติที่อ่อนแอของผู้บริโภคเป็นได้ทั้งทางบวกหรือทางลบ ทัศนคติที่อ่อนแอที่สุดคือ ความรู้สึกเฉย ๆ การเปลี่ยนความเข้มแข็งของทัศนคติ จะทำได้ง่ายถ้าทัศนคติที่มีอยู่นั้นอ่อนแอ ถึงแม้ว่าทัศนคติจะมีความเข้มแข็งแต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ถ้ามีการพยายามอย่างมีระบบ โดยอาจให้เหตุผลสำหรับการเปลี่ยนแปลงนั้น และการย้ำเตือนบ่อย ๆ โดยทัศนคติจะค่อย ๆ เปลี่ยนไปที่ละน้อยเมื่อเวลาเปลี่ยนไป

4. การเปลี่ยนแปลงในข้อมูลที่สะสมไว้ (Change in Store of Information) ผู้บริโภคซึ่งมีข้อจำกัดเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจ จะมีความไวต่อการเปลี่ยนทัศนคติมากกว่าบุคคลซึ่งมีข้อมูลสะสมไว้มากกว่า เนื่องจากข้อมูลที่มีจำกัดจะนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติมากกว่า ดังนั้นทัศนคติของเด็กและคนที่มีการศึกษาน้อย จะได้รับอิทธิพลง่ายกว่าผู้ใหญ่หรือผู้มีการศึกษาสูงกว่า

และเมื่อต้องการจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องป้อนข้อมูลใหม่ให้ผู้บริโภคเพื่อเปลี่ยนข้อมูลเดิมที่มีอยู่ด้วยรูปแบบหลายประการ เช่น โฆษณาใหม่ ๆ ที่มีการนำเสนออยู่ตลอดเวลา เป็นต้น

5. การเปลี่ยนแปลงในความสำคัญของผลิตภัณฑ์ (Change in Product Importance) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญทางด้านจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งทัศนคติเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีการสะสมข้อมูลไว้มากที่สุดและมีแนวโน้มที่จะเป็นทัศนคติที่มั่นคง นอกจากนี้ทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญน้อยกว่าจะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงที่ง่ายกว่า

6. การเปลี่ยนแปลงในการติดต่อสื่อสาร (Change in Communications) ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่จะเปลี่ยนได้ง่ายจากชอบเป็นไม่ชอบ ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ขัดกับโครงสร้างทัศนคติที่มีอยู่ในปัจจุบัน การเปลี่ยนทัศนคติโดยการติดต่อสื่อสารทางการตลาด มี 3 ทางเลือกด้วยกัน คือ

6.1 ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่อาจมีการเปลี่ยนป้ายฉลากใหม่ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อทั้งตัวผลิตภัณฑ์และการประเมินผลิตภัณฑ์โดยรวม

6.2 ตัวผลิตภัณฑ์อาจเปลี่ยนได้ โดยการเปลี่ยนคุณสมบัติที่สร้างขึ้นหรือการกระตุ้นผู้รับฟังให้มีทัศนคติต่อลักษณะที่ใหญ่ขึ้นหรือเล็กลงของขนาดผลิตภัณฑ์

6.3 การเปลี่ยนแปลงการติดต่อสื่อสาร อาจทำให้วิธีการประเมินผลิตภัณฑ์เปลี่ยนไป ซึ่งผลของการเปลี่ยนแปลงอาจทำได้โดยตรงหรือโดยการมีอิทธิพลต่อลักษณะที่เกี่ยวข้องก็ได้

ผลกระทบของการติดต่อสื่อสาร สามารถใช้เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ หรือเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือเปลี่ยนวิธีการที่ผู้บริโภคประเมินวัตถุหรือสิ่งใด ๆ ก็ได้ การเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลจะมีผลกระทบต่อบุคคลอื่นด้วย เนื่องจากผู้บริโภคจะพยายามให้ได้มาซึ่งข้อมูลและดำรงทัศนคติที่มีอยู่ให้มั่นคง ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะยอมรับตราสินค้าที่ทำการโฆษณาในระดับชาติ เพราะเชื่อถือในการติดต่อสื่อสารว่ามีความเป็นจริง นอกจากนี้ต้องตระหนักด้วยว่าประสิทธิภาพของการนำเสนอในการโฆษณายังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคด้วย

วิธีการเปลี่ยนทัศนคติ

วิธีการในการเปลี่ยนทัศนคติทำได้โดยวิธีต่าง ๆ ดังนี้ (ธงชัย, 2517: 172-173)

1. ด้วยการป้อนข้อมูลใหม่ (Provision of New Information) เพื่อต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงในความเข้าใจ (Cognitive) ซึ่งเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของทัศนคติของผู้บริโภค

เช่น การให้ข้อมูลใหม่เกี่ยวกับการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ยาเสพติด เพื่อการใช้ที่สะดวกขึ้น
แม้ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยข้อมูลใหม่นี้ย่อมจำเป็นสำหรับการเปลี่ยนความเข้าใจของผู้บริโภค การเปลี่ยนทัศนคติตามวิธีนี้ คือ การพยายามเปลี่ยนส่วนประกอบของความเข้าใจใหม่นั้นเอง

2. โดยการนำเอาการเปลี่ยนแปลงไปสัมพันธ์กับสิ่งที่เป็นที่ต้องการต่าง ๆ (Association of Change with Desirable Consequences) ทั้งนี้เพื่อที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงความชอบ (Affective) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ วิธีดังกล่าวนี้คือ การย่ำให้เกิดความชอบสิ่งใหม่นั้นเอง ตัวอย่างเช่น การโฆษณาผงซักฟอกที่ย่ำให้เกิดความชอบว่าการซักผ้าด้วยผงซักฟอกผสมมะนาว จะทำให้มือไม่แห้งกร้าน การเปลี่ยนทัศนคติตามวิธีนี้ก็ คือ การพยายามเปลี่ยนส่วนประกอบของความชอบต่าง ๆ นั้นเอง

3. โดยการชักจูงให้กระทำในสิ่งซึ่งตรงกันข้ามกับพฤติกรรมที่เป็นปกติ (Inducing the Consumer to Undertake Action Contrary to His Behavioral Tendencies) ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม ซึ่งเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของทัศนคติ วิธีนี้จะทำได้โดยการชักจูงให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาทดลองกระทำในสิ่งซึ่งขัดแย้งกับทัศนคติ หรือความชอบที่ผู้บริโภคมีอยู่แต่เดิม เช่น การให้ทดลองขับรถยนต์ตราสินค้าใหม่ซึ่งผู้บริโภคมักมีทัศนคติที่ไม่ชอบมาก่อน ด้วยการให้ทดลองนี้เองจะก่อให้เกิดความไม่สมดุล และจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ในที่สุด การเปลี่ยนทัศนคติตามวิธีนี้ก็ คือ การพยายามเปลี่ยนส่วนประกอบของพฤติกรรมนั่นเอง

บทที่ 3

การดำเนินงานโครงการฉลากเขียวและผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

โครงการฉลากเขียวของประเทศไทย

โครงการฉลากเขียวของประเทศไทย ริเริ่มขึ้นโดยคณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย (Thailand Business Council for Sustainable Development, TBCSD) เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2536 โดยได้รับความเห็นชอบและความร่วมมือจากกระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ให้ปฏิบัติออกมาเป็นรูปธรรม จึงนับว่าเป็นโครงการที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างส่วนราชการ เอกชน และองค์กรกลางต่าง ๆ โดยมีสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) และสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย (สสท.) ทำหน้าที่เป็นเลขานุการ

โครงการฉลากเขียวเกิดขึ้นในลักษณะเป็นหน่วยงานกลางที่ให้ข้อมูลที่มีความเป็นกลาง ตลอดจนดูแลควบคุมคุณภาพทางสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและโปร่งใส เนื่องจากผลิตภัณฑ์สีเขียว หรือผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดในปัจจุบันเกิดจากการประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายโดยอิสระเท่านั้น

แนวคิดของโครงการฉลากเขียว

แนวคิดในการดำเนินงานที่สำคัญของโครงการฉลากเขียวมีดังนี้

1. ฉลากเขียว เป็นฉลากที่ออกให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้ผ่านการประเมินและตรวจสอบว่าได้มาตรฐานทางด้านสิ่งแวดล้อม ตามข้อกำหนดที่ทางคณะกรรมการโครงการฉลากเขียวประกาศใช้
2. เป็นโครงการโดยสมัครใจ ของผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้ให้บริการ ที่ต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
3. ปุ่กจิตสำนึกทางด้านสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้บริโภค โดยการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย และกระตุ้นให้มีการบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากขึ้น
4. กระตุ้นให้กลุ่มอุตสาหกรรมผู้ผลิต เปลี่ยนมาใช้เทคโนโลยีที่สะอาดเพื่อผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. กระตุ้นให้รัฐบาลและเอกชน ร่วมมือกันฟื้นฟูและรักษาสิ่งแวดล้อม รวมทั้งลดปัญหามลภาวะด้วยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรบริโภค

วัตถุประสงค์ของโครงการฉลากเขียว

วัตถุประสงค์หลักของโครงการฉลากเขียว มาจากแนวความคิดและความต้องการให้ประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยยึดหลักการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศควบคู่ไปกับการป้องกันรักษาสิ่งแวดล้อม ดังต่อไปนี้

1. ลดมลภาวะทางสิ่งแวดล้อมโดยรวมในประเทศ
2. ให้ข้อมูลที่เป็นกลางต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย
3. ผลักดันให้ผู้ผลิตใช้เทคโนโลยีหรือวิธีการผลิตที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย ทั้งนี้ เพื่อส่งผลตอบแทนทางเศรษฐกิจแก่ผู้ผลิตเองในระยะยาว

หลักการทางด้านสิ่งแวดล้อมที่ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน

เนื่องจากฉลากเขียว เป็นฉลากที่มอบให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ดังนั้นคณะกรรมการโครงการฉลากเขียว จึงวางหลักการทางสิ่งแวดล้อมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินโครงการ ตลอดจนใช้เป็นพื้นฐานในการคัดเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์ การตั้งหลักการและออกข้อกำหนดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ดังต่อไปนี้

1. การจัดการทรัพยากร ทั้งที่สามารถนำกลับมาใช้ได้ใหม่ (Renewable Resources) และที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ได้ใหม่ (Nonrenewable Resources) อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด
2. การลดมลภาวะทางสิ่งแวดล้อมที่เป็นปัญหาที่สำคัญของประเทศ โดยส่งเสริมให้มีการผลิต การขนส่ง การบริโภค และการกำจัดทิ้งหลังใช้แล้วอย่างมีประสิทธิภาพ
3. การนำขยะมูลฝอยทั่วไปและขยะอันตรายกลับมาใช้ประโยชน์อย่างอื่น (Reuse) หรือหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (Recycle)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะกรรมการและคณะผู้ดำเนินงาน

โครงการฉลากเขียวมีคณะกรรมการและคณะผู้ดำเนินงานซึ่งมีหน้าที่และความรับผิดชอบแตกต่างกัน เพื่อให้การดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนของโครงการเป็นไปอย่างบริสุทธิ์ ยุติธรรม และโปร่งใส ดังต่อไปนี้

คณะกรรมการโครงการฉลากเขียว

เป็นคณะกรรมการหลักของโครงการ มีฐานะเป็นคณะกรรมการกิตติมศักดิ์และเป็นกลาง ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิจากสถาบันต่าง ๆ ทั้งจากภาครัฐบาล ภาคธุรกิจ และองค์กรอิสระอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกัน โดยมีปลัดกระทรวงอุตสาหกรรมเป็นประธาน โดยมีรายละเอียดของคณะกรรมการดังนี้

1. อำนาจหน้าที่ ได้แก่

1.1 พิจารณาและอนุมัติแผนการบริหารงานของโครงการ กลยุทธ์ในการดำเนินงาน ค่าธรรมเนียม การประชาสัมพันธ์ และงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.2 คัดเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อออกข้อกำหนด

1.3 พิจารณาอนุมัติข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท รวมทั้งให้คำปรึกษาชี้แนะ ตลอดจนตัดสินใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดและอายุของข้อกำหนด

1.4 พิจารณาแต่งตั้งคณะอนุกรรมการเพื่อช่วยทำงานในด้านต่าง ๆ

2. องค์ประกอบคณะกรรมการ สำหรับคณะกรรมการชุดแรกซึ่งเป็นชุดปัจจุบัน ได้รับการแต่งตั้งจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมตามคำสั่งของกระทรวงอุตสาหกรรมที่ 348/2537 ลงวันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2537 มีดังต่อไปนี้

- | | |
|---|-----------|
| 2.1 ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม | ประธาน |
| 2.2 ปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม | รองประธาน |
| 2.3 ประธานสถาบันสิ่งแวดล้อม | กรรมการ |
| 2.4 เลขาธิการสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม | กรรมการ |
| 2.5 ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค | กรรมการ |
| 2.6 ผู้แทนสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย | กรรมการ |
| 2.7 ผู้แทนสหภาพการค้าแห่งประเทศไทย | กรรมการ |

2.8 ผู้แทนสมาคมนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย มอนูญาตให้กรรรมการโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.9 ผู้แทนสมาคมวิศวกรสิ่งแวดลอมแห่งประเทศไทย	กรรมการ
2.10 ผู้แทนสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย	กรรมการ
2.11 ผู้แทนสมาคมนักการตลาดแห่งประเทศไทย	กรรมการ
2.12 ผู้แทนสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม	กรรมการและเลขานุการ
2.13 ผู้แทนสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย	กรรมการและเลขานุการ

เลขานุการโครงการ

ฝ่ายเลขานุการจะประกอบด้วยผู้แทนจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) และผู้แทนจากสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย (สสท.) ทำหน้าที่ประสานงานและดำเนินงานโครงการ การอนุมัติใช้ฉลากเขียว และการคุ้มครองสิทธิของฉลากเขียว

คณะกรรมการ

เป็นผู้ร่วมทำงานที่ได้รับการแต่งตั้งจากคณะกรรมการโครงการฉลากเขียว เพื่อช่วยสนับสนุนงานของโครงการฉลากเขียว โดยแบ่งเป็นคณะกรรมการเทคนิค คณะกรรมการทบทวนร่างข้อกำหนด และคณะกรรมการเฉพาะกิจอื่น ๆ

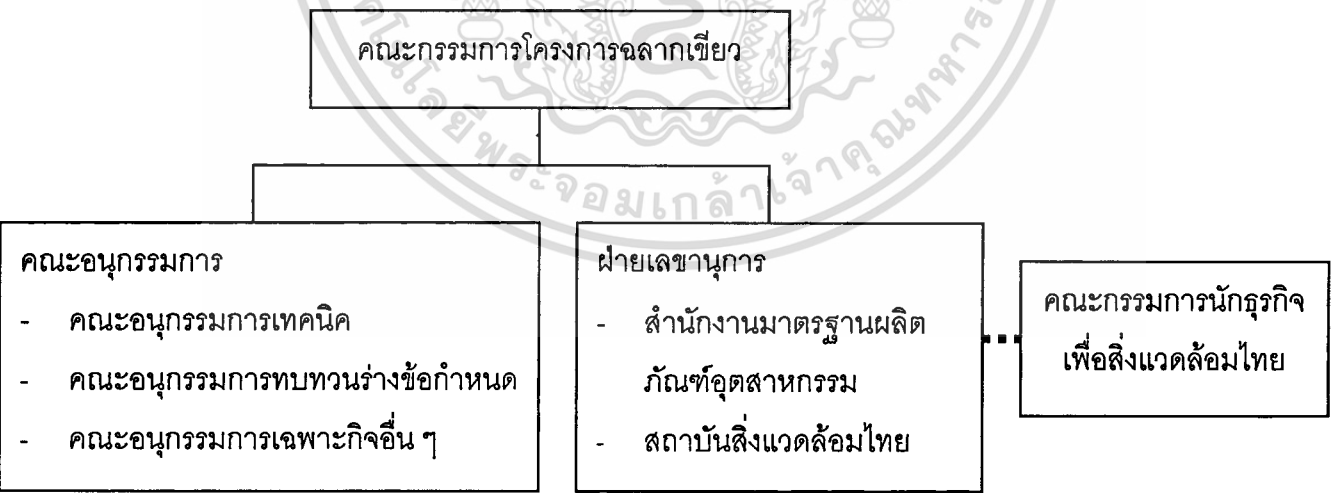
1. คณะกรรมการเทคนิค มีฐานะเป็นคณะกรรมการกิตติมศักดิ์ ทำหน้าที่จัดทำร่างข้อกำหนดสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ที่ผ่านการคัดเลือกจากคณะกรรมการโครงการฉลากเขียวแล้ว กำหนดวิธีทดสอบมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพและสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งจัดทำรายงานเสนอความสำคัญ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และผลกระทบของผลิตภัณฑ์ต่อสิ่งแวดล้อมที่น้อยลง ประเมินปริมาณการซื้อขายและรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์นั้นในตลาด ตลอดจนดำเนินงานวิชาการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง คณะกรรมการเทคนิคแบ่งเป็นหลายคณะตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยฝ่ายเลขานุการโครงการ ผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานต่าง ๆ กลุ่มอุตสาหกรรมผู้ผลิต และนักวิชาการสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะได้รับการแต่งตั้งตามความชำนาญในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท

2. คณะกรรมการทบทวนร่างข้อกำหนด มีฐานะเป็นคณะกรรมการกิตติมศักดิ์ และได้รับการแต่งตั้งในกรณีที่เป็นเท่านั้น เพื่อทำหน้าที่ทบทวนและวิจารณ์ร่างข้อกำหนดของคณะกรรมการเทคนิค ก่อนส่งต่อไปยังคณะกรรมการโครงการฉลากเขียว เพื่อประกอบ

เอกสารพิจารณาอนุมัติ ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มผู้สนใจทั่วไป ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย

เป็นกลุ่มนักธุรกิจชั้นนำของประเทศไทยจำนวนมากกว่า 55 คน จากทุกวงการธุรกิจ มารวมตัวกัน เพื่อเป็นผู้นำในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยให้ความร่วมมือกับภาครัฐบาล และองค์กรกลางต่าง ๆ รวมทั้งมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายในระดับประเทศ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนโดยการนำทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่มาใช้อย่างเหมาะสม และได้ประโยชน์สูงสุด สร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมของวงการธุรกิจในประเทศไทย แลกเปลี่ยนความรู้ และประสบการณ์ของกลุ่มนักธุรกิจกับประชาชนทั่วไปเพื่อนำมาพัฒนาสภาพแวดล้อม การที่ได้จัดตั้งคณะกรรมการชุดนี้ขึ้นในประเทศไทย นับได้ว่าสอดคล้องกับข้อแนะนำที่อยู่ใน แผนปฏิบัติการ 21 ของที่ประชุม Earth Summit ที่เน้นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในการประกอบ ธุรกิจของภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม สำหรับโครงการฉลากเขียว คณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อ สิ่งแวดล้อมไทยทำหน้าที่สนับสนุนการดำเนินงานของโครงการ และเป็นกรรมการในคณะกรรมการ โครงการฉลากเขียว ให้คำปรึกษาแนะนำในด้านต่าง ๆ รวมทั้งด้านเทคนิคและการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาโครงการ นอกจากนี้ยังให้การสนับสนุนฝ่ายเลขานุการและ ร่วมทำงานอย่างใกล้ชิด (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 โครงสร้างของคณะกรรมการและคณะผู้ดำเนินงานโครงการฉลากเขียว
ที่มา : (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2538)

ขั้นตอนการอนุมัติใช้ฉลากเขียว

ขั้นตอนการอนุมัติใช้ฉลากเขียว ประกอบด้วย การคัดเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์ การออกข้อกำหนดสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท และการอนุมัติฉลากเขียว ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การคัดเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์

ประกอบด้วยขั้นตอนและหลักการในการคัดเลือกดังนี้

1. ขั้นตอนการคัดเลือก

1.1 ประชาชนผู้สนใจ ผู้ผลิต ผู้บริโภค สมาคมต่าง ๆ หรือกลุ่มนักสิ่งแวดล้อมสามารถเสนอแนะประเภทของผลิตภัณฑ์มายังฝ่ายเลขานุการได้ ข้อเสนอที่ส่งมาต้องประกอบด้วยรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ในทางการตลาด เหตุผลในการนำเสนอถึงความสามารถในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

1.2 ฝ่ายเลขานุการประเมินความเป็นไปได้ของข้อเสนอ และผลประโยชน์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม จากนั้นจึงรวบรวมข้อเสนอทั้งหมดและข้อคิดเห็นส่งต่อไปยังคณะกรรมการโครงการฉลากเขียวเพื่อพิจารณา

1.3 คณะกรรมการโครงการฉลากเขียวพิจารณาอนุมัติตามความเหมาะสม

2. หลักการในการคัดเลือก

2.1 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่ออุปโภคบริโภคทั่วไปในชีวิตประจำวัน เช่น กระดาษ สี อุปกรณ์ประหยัดพลังงาน หรืออุปกรณ์ประหยัดน้ำ

2.2 คำนึงถึงผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม และคุณประโยชน์ทางสิ่งแวดล้อมที่ได้รับเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นจำหน่ายออกสู่ตลาด

2.3 มีวิธีการตรวจสอบที่ไม่ยุ่งยากและเสียค่าใช้จ่ายสูง ในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามข้อกำหนด

2.4 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตมีทางเลือกอื่นในการผลิต ที่จะทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า

ขั้นตอนที่ 2 การออกข้อกำหนดสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท

จะมีการดำเนินการหลังจากที่คณะกรรมการโครงการฉลากเขียวได้คัดเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์แล้วจะจัดตั้งคณะอนุกรรมการเทคนิคสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท เพื่อทำหน้าที่ร่างข้อกำหนดที่ใช้เป็นเงื่อนไขในการอนุมัติใช้ฉลากเขียว และฝ่ายเลขานุการจะทำการประกาศหรือประชาสัมพันธ์ข้อกำหนดที่ผ่านการพิจารณาอนุมัติแล้วให้สาธารณชนได้รับทราบ โดยแจ้งถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ หลักการและข้อกำหนดที่ตั้งขึ้น เหตุผลและประโยชน์ในการออกข้อกำหนด สำหรับปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการออกข้อกำหนด มีดังนี้

1. ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ข้อกำหนดที่ตั้งขึ้น จะแตกต่างกันไปตามผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น ๆ เช่น วัตถุอันตราย การปล่อยของเสียสู่อากาศ น้ำ ดิน และขยะ รวมถึงประโยชน์ทางสิ่งแวดล้อมที่จะได้รับเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีจำหน่ายในท้องตลาด
2. ความสามารถของผู้ผลิตในการปฏิบัติตามข้อกำหนด เนื่องจากโครงการฉลากเขียวมุ่งสนับสนุนให้มีผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยจำหน่ายในท้องตลาด ซึ่งข้อกำหนดที่ตั้งขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท จึงเป็นเงื่อนไขที่ผู้ผลิตจำนวนหนึ่งสามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดได้ เพื่อให้มีผลิตภัณฑ์ติดฉลากเขียวให้เลือกบริโภค และกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ผลิต ในการยกระดับเทคโนโลยีการผลิต หรือกระบวนการอื่น ๆ ให้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยลง
3. สามารถตรวจวัดหรือประเมินได้ การออกข้อกำหนดสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะคำนึงถึงความสามารถในการวัดผลและการตรวจสอบมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ทางคุณภาพและสิ่งแวดล้อม โดยวิธีประเมินผลหรือการทดสอบจะต้องไม่ยุ่งยากมากและไม่ควรเสียค่าใช้จ่ายสูงเกินควร

ขั้นตอนที่ 3 การอนุมัติฉลากเขียว

หลังจากที่สถาบันสิ่งแวดล้อมไทยรับใบสมัครจากผู้ผลิตที่ประสงค์จะใช้ฉลากเขียวแล้ว จะทำการตรวจสอบเอกสารและหลักฐานในขั้นต้น จากนั้นจึงส่งให้สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมตรวจสอบรายละเอียดด้านเทคนิคอีกครั้ง ซึ่งในขั้นตอนนี้ใช้เวลาประมาณ 1 เดือน หลังจากนั้นสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยจึงจัดทำสัญญาอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองฉลากเขียวในการโฆษณาและติดที่ผลิตภัณฑ์ได้ (ภาพที่ 2)

เอกสารและใบสมัครที่ส่งมาต้องเป็นปัจจุบัน การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2 เครื่องหมายฉลากเขียว

หมายเหตุ : เครื่องหมายฉลากเขียวใช้สัญลักษณ์ที่สื่อถึงความเป็นหนึ่งเดียวกันของมนุษย์ (รูป-หน้าเด็กกำลังยิ้ม) สัตว์ (รูปนก) สิ่งแวดล้อม (ต้นไม้) และโลก
ที่มา : (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2538)

ความแตกต่างระหว่าง ISO14000 และ โครงการฉลากเขียว

ทั้ง ISO14000 และโครงการฉลากเขียวนั้นให้การรับรองด้านสิ่งแวดล้อมเหมือนกัน แต่มาตรฐานทั้ง 2 อย่างนี้มีความแตกต่างกัน กล่าวคือมาตรฐาน ISO14000 เป็นการให้การรับรองด้านการบริหารสิ่งแวดล้อมของโรงงานหรือหน่วยงานนั้น แต่ไม่ได้เป็นการให้การรับรองแก่ตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนโครงการฉลากเขียวเป็นการให้การรับรองมาตรฐานแก่ตัวผลิตภัณฑ์ โดยไม่รวมถึงการให้การรับรองแก่โรงงานหรือหน่วยงานที่ผลิต ซึ่งฉลากเขียวนั้นถือเป็นมาตรฐานหนึ่งที่อยู่ในมาตรฐาน ISO อนุกรม 14000 คือ ISO14020 ถึง ISO14024 ที่เป็นมาตรฐานเกี่ยวกับฉลากสิ่งแวดล้อม (Environmental Labelling – EL)

ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

ปัจจุบันมีข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแล้ว 26 ผลิตภัณฑ์ โดยแต่ละผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวนั้น นอกจากจะได้รับการรับรองคุณภาพตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมหรือมาตรฐานระดับประเทศที่เป็นที่ยอมรับแล้ว จะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตู้เย็น (Environmentally Sound Refrigerators)

การใช้ตู้เย็นก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม 3 ส่วน คือ การใช้ไฟฟ้า การปลดปล่อยสารซีเอฟซี และการเกิดขยะ ตู้เย็นเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าในที่อยู่อาศัยประเภทหนึ่งที่ใช้ไฟฟ้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20 ของค่าไฟฟ้าในแต่ละเดือนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ตู้เย็นโดยทั่วไปใช้พลังงานไฟฟ้าประมาณ 500 กิโลวัตต์ชั่วโมงต่อปี และเสียค่าไฟฟ้าประมาณ 800 บาทต่อปี การใช้สารซีเอฟซีเป็นสารทำความเย็นและสารเป่าโฟมในตู้เย็นก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดปัญหาต่อสิ่งแวดล้อมอย่างร้ายแรง หากมีการรั่วไหลขึ้นสู่บรรยากาศชั้นโอโซน โดยสารเหล่านี้จะไปทำลายโอโซนที่ทำหน้าที่กรองรังสีอัลตราไวโอเล็ตให้บางลง ทำให้รังสีอัลตราไวโอเล็ตเข้ามาสู่โลกได้มากขึ้น นอกจากนี้เมื่อตู้เย็นหมดอายุการใช้งานจะถูกทิ้งเป็นขยะมูลฝอยตกค้างในสิ่งแวดล้อมย่อยสลายได้ยากในธรรมชาติ โดยเฉพาะชิ้นส่วนที่เป็นพลาสติกคิดเป็นร้อยละ 20-30 ต่อน้ำหนักของตู้เย็นสำเร็จรูป ตู้เย็นที่ได้รับฉลากเขียวจะมีคุณสมบัติดังนี้

1. ประหยัดพลังงานไฟฟ้า โดยจะต้องได้รับฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพอุปกรณ์ไฟฟ้าเบอร์ 5 จากการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
2. ไม่ใช้สารซีเอฟซี
3. ใช้สัญลักษณ์บ่งบอกประเภทของพลาสติกบนส่วนประกอบที่เป็นพลาสติกของตู้เย็น
4. บรรจุภัณฑ์กระดาษต้องทำจากเยื่อเวียนทำใหม่ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 และไม่ใช่หมึกสี ที่มีส่วนผสมของโลหะหนักพวกตะกั่ว ปรอท แคดเมียม และโครเมียม

ผู้ผลิตและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ตู้เย็นที่ได้รับฉลากเขียว ได้แก่ บริษัท กันยง-อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด (มหาชน) ใช้ตราสินค้ามิตซูบิชิ (MITSUBISHI) บริษัท เอ.พี. เนชั่นแนล อิเล็กทริก จำกัด ใช้ตราสินค้าเนชั่นแนล (National) บริษัท ฮิตาชิ คอนซูมเมอร์โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด ใช้ตราสินค้าฮิตาชิ (HITACHI) บริษัท ชาร์ป แอพพลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ใช้ตราสินค้าชาร์ป (SHARP) และบริษัท ซันโย ยูนิเวอร์แซล อิเล็กทริก จำกัด (มหาชน) ใช้ตราสินค้าซันโย (Sanyo)

เครื่องซักผ้า (Clothes Washers)

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของเครื่องซักผ้าเกิดขึ้นมากในระหว่างการใช้งาน เนื่องจากมีการใช้น้ำและไฟฟ้าในปริมาณมาก เครื่องซักผ้าใช้ไฟฟ้าเฉลี่ย 370 กิโลวัตต์ชั่วโมงต่อปีต่อเครื่อง และเอกสารใช้น้ำเฉลี่ย 120 ต่อกระบวนการซักหนึ่งรอบ นอกจากนี้เมื่อหมดอายุการใช้งานเครื่องซักผ้าแต่ละครั้งไม่ควรทิ้งไว้ตามใจตัวเองอีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องจะกลายเป็นขยะพลาสติกไป โดยคาดว่าจะมีปริมาณขยะพลาสติกที่เกิดจากการทิ้งเครื่องซักผ้าจำนวนมากประมาณ 3,205 ตัน ในอีก 10 ปีข้างหน้า ถ้าไม่มีการนำเศษพลาสติกเหล่านั้นกลับไปรีไซเคิล เครื่องซักผ้าที่ได้รับฉลากเขียว จะต้องมีความสมบัติดังนี้

1. ใช้ไฟฟ้าไม่เกิน 0.04 กิโลวัตต์ชั่วโมงต่อกิโลกรัม ของความจุการซักในกระบวนซักหนึ่งรอบ
 2. ใช้น้ำไม่เกิน 35 ลิตรต่อกิโลกรัมของความจุการซักในกระบวนซักหนึ่งรอบ
 3. มีสัญลักษณ์บ่งบอกประเภทของพลาสติกบนผลิตภัณฑ์ที่เป็นชิ้นส่วนพลาสติก ที่อยู่บนเครื่องซักผ้า
 4. มีเสียงดังไม่เกิน 65 เดซิเบล
- สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องซักผ้า ในปัจจุบันยังไม่มีผู้ผลิตรายใดเสนอขอฉลากเขียวจากสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย

ก๊อกน้ำและอุปกรณ์ประหยัดน้ำ (Water-Saving Faucets / Sanitary Accessories)

ก๊อกน้ำและอุปกรณ์ที่ใช้อยู่ทั่วไปในห้องน้ำ มักมีการใช้งานร่วมกับเครื่องสุขภัณฑ์อื่น ๆ เช่น อ่างล้างหน้า-ล้างมือ อ่างล้างชาม ที่บัสสวาระชาวย โถส้วม พบว่าที่แรงดัน 1 กิโลกรัมต่อตารางเซนติเมตร ก๊อกน้ำที่เปิดปิดด้วยมือมีอัตราการไหลของน้ำไม่น้อยกว่า 12 ลิตรต่อนาที และเมื่อใช้อุปกรณ์เหล่านี้บ่อยครั้งเท่ากับต้องใช้น้ำเป็นจำนวนมาก ก๊อกน้ำและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับฉลากเขียว จะต้องมีความสมบัติดังนี้

1. ก๊อกน้ำมีปริมาตรน้ำไหลผ่านก๊อกไม่เกิน 6 ลิตรต่อนาที สำหรับก๊อกน้ำที่เปิดด้วยมือ ส่วนก๊อกน้ำที่ปิดอัตโนมัติสำหรับอ่างล้างหน้า-ล้างมือ ต้องมีปริมาตรน้ำไหลผ่านก๊อกอยู่ระหว่าง 0.2 ถึง 0.5 ลิตร ในเวลา 3-6 นาที
2. สำหรับอุปกรณ์อื่น ๆ เช่น ผักบัว วาล์ว และชุดหัวฉีดชะล้าง ต้องมีปริมาตรน้ำที่ไหลผ่านไม่เกินมาตรฐานที่กำหนดไว้

ผู้ผลิตและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ก๊อกน้ำที่ได้รับฉลากเขียว ได้แก่ บริษัท สยามซานิทารี ฟิตติงส์ จำกัด ใช้ตราสินค้าคอตโต้ (COTTO) และเอสเอสเอฟ (SSF)

เครื่องสุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ (Water Economizing Flushing Cistems)

ในปัจจุบันพบว่าประชาชนไทยใช้น้ำเฉลี่ย 160 ลิตรต่อวันต่อคน ในการใช้ส้วมชักโครกแบบทั่วไปจะใช้น้ำประมาณ 13 ลิตรต่อ 1 ครั้ง แต่ถ้ามีการเลือกใช้เครื่องสุขภัณฑ์ประหยัดน้ำจะช่วยประหยัดทรัพยากรน้ำลงประมาณ 1 เท่า คือประมาณ 24 ลิตรต่อวันต่อคน สุขภัณฑ์ที่ได้รับฉลากเขียวจะมีคุณสมบัติดังนี้

1. มีปริมาณการใช้น้ำในชักโครกไม่เกิน 6 ลิตรต่อครั้ง
2. มีคู่มือแนะนำผู้บริโภคเกี่ยวกับการติดตั้งและการบำรุงรักษาที่เหมาะสม เพื่อป้องกันการรั่วซึมและมั่นใจในการประหยัดน้ำ
3. มีการใช้สัญลักษณ์บ่งบอกประเภทของพลาสติก บนชิ้นส่วนประกอบที่เป็นพลาสติกของเครื่องสุขภัณฑ์

ผู้ผลิตและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสุขภัณฑ์ที่ได้รับฉลากเขียว ได้แก่ บริษัท กะรัต สุขภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) ใช้ตราสินค้ากะรัต (KARAT) บริษัท เครื่องสุขภัณฑ์อเมริกันสแตนดาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ใช้ตราสินค้าอเมริกันสแตนดาร์ด (American Standard) และบริษัท สตาร์ ซานิทารีแวร์ จำกัด (มหาชน) ใช้ตราสินค้าสตาร์ (STAR)

ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปทำจากพลาสติกที่ใช้แล้ว (Products made from Recycled Plastics)

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่สำคัญของผลิตภัณฑ์พลาสติกจะเกิดขึ้นในช่วงทิ้งหลังหมดสภาพการใช้งานแล้ว เพราะย่อยสลายได้ยากในธรรมชาติ จึงทำให้เกิดขยะพลาสติกตกค้างตามพื้นดินและในแหล่งน้ำ ถึงแม้ว่าในปัจจุบันมีการนำพลาสติกที่สามารถย่อยสลายได้มาใช้ แต่วิธีดังกล่าวไม่ใช่การลดปริมาณของขยะพลาสติกที่แท้จริง เพราะขยะพลาสติกไม่สามารถย่อยสลายได้อย่างสมบูรณ์ทางชีวภาพในพื้นที่ฝังกลบ ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าขยะมูลฝอยพลาสติกคิดเป็นร้อยละ 14 ของขยะมูลฝอยทั้งหมด

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปทำจากพลาสติกใช้แล้ว จะเป็นวิธีหนึ่งในการช่วยกันลดปัญหาขยะพลาสติกที่เกิดขึ้น และนอกจากนี้ยังเป็นการช่วยลดทรัพยากรน้ำมั่นใจในการผลิตเม็ดพลาสติกบริสุทธิ์ได้อีกด้วย สำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ได้รับฉลากเขียวจะมีคุณสมบัติดังนี้

1. สำหรับพลาสติกสำเร็จรูปที่ใช้ในการก่อสร้าง จะต้องประกอบด้วยพลาสติกที่ใช้แล้วไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 โดยน้ำหนัก

เอกสารนี้เป็น 2. ประกอบด้วยพลาสติกที่ใช้แล้วไม่ต่ำกว่าร้อยละ 90 โดยน้ำหนัก สำหรับผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะกรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำเร็จรูปประเภทอื่น ๆ

3. ไม่มีสารพิษ และใช้สารเติมแต่งในปริมาณที่น้อยมาก และต้องอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

ผู้ผลิตและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปทำจากพลาสติกที่ใช้แล้ว ได้แก่ บริษัท ไทยเนโกร จำกัด ผลิตผลิตภัณฑ์พรมสังเคราะห์ตราสินค้าเนโกร (NEGORO) และ บริษัท สิริวัน พลาสติก จำกัด ผลิตผลิตภัณฑ์ถังขยะตราสินค้าพีทีเค (PTK)

หลอดฟลูออเรสเซนต์ประหยัดพลังงานไฟฟ้า (Energy-Saving Fluorescent Lamps)

ผลกระทบของหลอดฟลูออเรสเซนต์ต่อสิ่งแวดล้อมประมาณร้อยละ 90 ของวงจรชีวิต อยู่ในระหว่างการใช้งานในรูปแบบการใช้ไฟฟ้า ส่วนผลกระทบอีกร้อยละ 10 เกิดในระหว่างการผลิต เช่น การระเหยของปรอท และหลังจากทิ้งหลอดที่ใช้แล้ว หลอดฟลูออเรสเซนต์ที่ได้รับฉลากเขียวจะมีคุณสมบัติดังนี้

1. มีประสิทธิภาพการใช้พลังงานตามที่กำหนด ในประเภทของหลอดฟลูออเรสเซนต์ประเภททอรัมไวต์ คูลไวต์ และหลอดคอมแพ็ค
2. มีอายุการใช้งานไม่ต่ำกว่า 8,000 ชั่วโมง
3. มีสารปรอทไม่เกิน 10 มิลลิกรัมต่อลิตร
4. บรรจุภัณฑ์ที่บรรจุหลอดฟลูออเรสเซนต์ต้องทำจากกระดาษรีไซเคิลร้อยละ 100

ผู้ผลิตและตราสินค้าของหลอดฟลูออเรสเซนต์ที่ได้รับฉลากเขียว ได้แก่ บริษัท ไทยโตชิบา ไลท์ติ้ง จำกัด ใช้ตราสินค้าโตชิบา (Toshiba)

เครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานไฟฟ้า (Low-Energy Air-Conditioners)

เครื่องปรับอากาศมีปริมาณการใช้ไฟฟ้ามากที่สุด และขยายการใช้งานรวดเร็วที่สุดสำหรับภาคที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการใช้ไฟฟ้าสูงสุดของแต่ละวัน นอกจากนี้ในระหว่างการผลิตเครื่องปรับอากาศยังมีการใช้สีพ่นเคลือบเครื่องปรับอากาศ เมื่อเครื่องปรับอากาศหมดอายุการใช้งานจะถูกทิ้งเป็นขยะมูลฝอย พลาสติกที่เป็นส่วนประกอบสำคัญคิดเป็นร้อยละ 7-80 ต่อน้ำหนัก จะกลายเป็นขยะมูลฝอยตกค้าง ย่อยสลายได้ยากและเป็นปัญหาต่อการกำจัด เครื่องปรับอากาศที่ได้รับฉลากเขียวจะมีคุณสมบัติดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. มีอัตราส่วนประสิทธิภาพพลังงาน (EER) ตั้งแต่ 2.8 วัตต์ต่อวัตต์ (9.6 บีทียู) ขึ้นไป หรือได้รับฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพไฟฟ้าเบอร์ 4 ขึ้นไป จากการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

2. มีสัญลักษณ์บ่งบอกประเภทของพลาสติก บนชิ้นส่วนประกอบที่เป็นพลาสติกของเครื่องปรับอากาศ

3. ไม่ใช้สีฟันทึ่มีอนุภาคของ ปรอท ตะกั่ว แคดเมียม โครเมียม

4. ระดับเสียงอยู่ในระดับมาตรฐานที่กำหนด

ผู้ผลิตและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศที่ได้รับฉลากเขียว ได้แก่ บริษัท ไดกินอินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด ใช้ตราสินค้าไดกิน (DAIKIN) และ บริษัท ชาร์ป แอปพลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ใช้ตราสินค้าชาร์ป (SHARP)

สีอิมัลชันสูตรลดสารพิษ (Low-Pollutant Emulsion Paints)

โดยทั่วไปแล้วสีทาบ้านจะเป็นสีอิมัลชันที่ใช้ทาภายนอกหรือภายในบ้าน ซึ่งประกอบด้วยสารเติมแต่งบางชนิดมีโลหะหนักเป็นส่วนประกอบ หรือมีสารประกอบอินทรีย์ที่ระเหยได้อยู่เป็นจำนวนมาก สีอิมัลชันหรือสีทาบ้านที่ได้รับฉลากเขียวจะมีคุณสมบัติดังนี้

1. ไม่ผสมสารตะกั่วและสารปรอท
2. ไม่ใช้ผงสีที่มีส่วนผสมของสารแคดเมียมและโครเมียมในกระบวนการผลิต
3. มีคู่มือแนะนำการใช้สีอิมัลชันอย่างถูกต้องและเหมาะสม
4. มีการใช้สัญลักษณ์บ่งบอกถึงประเภทของพลาสติกบนบรรจุภัณฑ์พลาสติก เพื่อให้นำกลับไปรีไซเคิลได้ง่ายขึ้น

ผู้ผลิตและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สีอิมัลชันที่ได้รับฉลากเขียว ได้แก่ บริษัท ไอซีไอ 1996 (ประเทศไทย) จำกัด ใช้ตราสินค้าดูลักซ์ (DULUX) บริษัท ทีไอเอ เฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ใช้ตราสินค้าทีไอเอ (TOA) บริษัท นิปปอนเพนต์ (ประเทศไทย) จำกัด ใช้ตราสินค้านิปปอน (NIPPON) บริษัท ใจตันไทย จำกัด ใช้ตราสินค้าใจตัน (JOTAN) บริษัท สีไทยกันไซเพนท์ จำกัด ใช้ตราสินค้าวินีเพนท์ (VINY PAINT) และวินีเอ็กซ์ตรา (VINY EXTRA) และบริษัท เครโด อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ใช้ตราสินค้าซีไอซี (CIC)

ฉนวนกันความร้อน (Building Materials Thermal Insulations)

ฉนวนกันความร้อนที่ใช้ติดตั้งในอาคารต่าง ๆ เช่น ในสำนักงาน ที่พักอาศัย มีประโยชน์ช่วยในการประหยัดพลังงานหรือป้องกันความร้อนเข้าสู่อาคาร ฉนวนกันความร้อนมีอยู่มากมายหลายชนิด แต่ที่ใช้กันมาก ได้แก่ ฉนวนกันความร้อนประเภทโฟมพลาสติก และประเภทใยแก้ว ซึ่งเมื่อพิจารณาตลอดวงจรชีวิตของฉนวนกันความร้อนโฟมพลาสติกแล้วพบว่าบางชนิดใช้สารซีเอฟซีเป็นสารเป่าโฟม และทำให้เกิดขยะโฟมหลังการใช้งานเนื่องจากย่อยสลายยาก ส่วนฉนวนใยแก้วพบว่าถ้าใช้ทราายเป็นวัตถุดิบในการผลิตใยแก้วต้องใช้พลังงานในการหลอมสูงเป็น 3 เท่าของการใช้เศษแก้วเป็นวัตถุดิบ ฉนวนกันความร้อนที่ได้รับฉลากเขียวจะมีคุณสมบัติดังนี้

1. ไม่ใช้สารซีเอฟซีในกระบวนการผลิต
2. ไม่เจือปนวัตถุอันตราย
3. มีสัญลักษณ์บ่งบอกประเภทของพลาสติก
4. มีคำแนะนำที่เหมาะสมในการขนส่งและติดตั้งฉนวนกันความร้อน

ผู้ผลิตและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ฉนวนกันความร้อนที่ได้รับฉลากเขียว ได้แก่ บริษัท สยามไฟเบอร์กลาส จำกัด ใช้ตราสินค้าเอสเอฟจีตราช้าง (SFG)

คอมพิวเตอร์ (Energy-Saving Computers)

คอมพิวเตอร์เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเช่นกัน โดยในเวลาระหว่างการใช้งานต้องใช้ไฟฟ้าเป็นจำนวนมาก พบว่าประมาณร้อยละ 10 ของผู้ใช้คอมพิวเตอร์จะเปิดเครื่องทิ้งไว้ตลอดคืนและในช่วงวันหยุด และในสำนักงานส่วนมากจะเปิดคอมพิวเตอร์และจอแสดงผลเฉลี่ย 9 ชั่วโมงต่อวัน แต่มีการใช้งานเพียง 4 ชั่วโมงเท่านั้น ทำให้สิ้นเปลืองพลังงานไฟฟ้าและเกิดความร้อนในสำนักงานเนื่องจากความร้อนของเครื่อง นอกจากนี้จอแสดงผลซึ่งปกติใช้ไฟฟ้าถึงร้อยละ 60 ของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอาจมีการปล่อยสนามแม่เหล็กไฟฟ้าออกมา เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ได้รับฉลากเขียวมีคุณสมบัติดังนี้

1. สามารถเปลี่ยนเข้าสู่สภาวะใช้พลังงานต่ำได้ ขณะเปิดเครื่องแต่ผู้ใช้ไม่ได้ใช้เครื่องนานระหว่าง 5-10 นาที
2. หน่วยระบบคอมพิวเตอร์มีการใช้กำลังไฟฟ้าไม่เกิน 30 วัตต์ เมื่ออยู่ในสภาวะใช้พลังงานต่ำ ส่วนจอแสดงผล (Monitor) ใช้กำลังไฟฟ้าไม่เกิน 5 วัตต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับฉลากเขียวและขอสงวนสิทธิ์ในข้อมูลบางส่วน
3. ผ่านการทดสอบการปล่อยสนามแม่เหล็กไฟฟ้ารบกวน อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ไม่ใช้สารซีเอฟซีในกระบวนการผลิตบรรจุภัณฑ์

5. มีสัญลักษณ์บ่งบอกประเภทของพลาสติกบนชิ้นส่วนที่เป็นพลาสติก เพื่อจะช่วยให้นำชิ้นส่วนไปรีไซเคิลได้ง่ายขึ้น

สำหรับผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ ในปัจจุบันยังไม่มีผู้ผลิตรายใดเสนอขอฉลากเขียวจากสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย

บัลลาสต์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Ballasts)

ในระบบไฟฟ้าที่ใช้หลอดฟลูออเรสเซนต์ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างบัลลาสต์แกนเหล็กที่นิยมใช้ทั่วไปในปัจจุบันกับบัลลาสต์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าการใช้บัลลาสต์อิเล็กทรอนิกส์กับหลอดฟลูออเรสเซนต์จะประหยัดไฟฟ้ามากกว่า ดังนั้นการให้ฉลากเขียวแก่บัลลาสต์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นการส่งเสริมให้เกิดการประหยัดพลังงานไฟฟ้า สำหรับผลิตภัณฑ์บัลลาสต์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับฉลากเขียวจะมีคุณสมบัติดังนี้

1. มีอายุการใช้งานไม่ต่ำกว่า 50,000 ชั่วโมง
2. มีความถี่ในการทำงานมากกว่า 25 กิโลเฮิร์ต
3. ระบบที่ประกอบด้วยบัลลาสต์อิเล็กทรอนิกส์และหลอดฟลูออเรสเซนต์ จะต้องมียาค่า

ตัวประกอบการส่องสว่างของบัลลาสต์ระหว่าง 1 ถึง 0.95

สำหรับผลิตภัณฑ์บัลลาสต์อิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจุบันยังไม่มีผู้ผลิตรายใดเสนอขอฉลากเขียวจากสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย

สเปรย์ไม่มีสารซีเอฟซี (CFC-Free Sprays)

ปกติผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกระป๋องสเปรย์จะมีความหนืดและหนาแน่นมาก จำเป็นต้องใช้สารขับเคลื่อนทำหน้าที่ช่วยอัดหรือดันผลิตภัณฑ์ออกจากหัวฉีดในลักษณะฝอยละเอียดย สารขับเคลื่อนที่นิยมใช้มาก ได้แก่ สารคลอโรฟลูออโรคาร์บอน หรือสารซีเอฟซี ซึ่งเป็นสารเคมีที่สามารถก่อให้เกิดปัญหาทางสิ่งแวดล้อมอย่างร้ายแรง ฉะนั้นการส่งเสริมการใช้สเปรย์ที่ไม่มีสารซีเอฟซีและสเปรย์ฉลากเขียวตั้งแต่ในขณะนี้ จะช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ส่วนหนึ่ง สำหรับสเปรย์ที่ได้รับเครื่องหมายฉลากเขียวจะมีคุณสมบัติดังนี้

1. ไม่ใช้สารซีเอฟซีทุกชนิดเป็นสารขับเคลื่อน

เอกสารนี้เป็น 2. ไม่ประกอบด้วยสารพิษร้ายแรงเพื่อการ และไม่ใช่วัตถุหรือสารเคมีที่ห้ามใช้เป็นส่วนผสม การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการผลิตเครื่องสำอาง

3. สามารถฉีดพ่นได้ทั้งหมด หรือเหลือผลิตภัณฑ์ค้างอยู่ในภาชนะบรรจุได้ไม่เกินร้อยละ 2 ของน้ำหนัก

4. มีคำแนะนำการใช้สเปรย์ และแนวทางปฏิบัติเมื่อต้องการทิ้งหลังใช้ที่ถูกต้องเหมาะสม ติดบนผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิต และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สเปรย์ที่ได้รับฉลากเขียว ได้แก่ บริษัท ออนป้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ใช้ตราสินค้าออนป้า (ONPA)

แชมพู (Shampoo)

สารเคมีที่เป็นส่วนประกอบของแชมพูบางชนิดมีการย่อยสลายได้ยาก หรือไม่สามารถย่อยสลายได้ทำให้เกิดการสะสมในสิ่งแวดล้อม บางชนิดเป็นพิษต่อสิ่งมีชีวิตและห่วงโซ่อาหารในแหล่งน้ำและดิน บางชนิดเป็นสารก่อมะเร็ง สำหรับผลิตภัณฑ์แชมพูที่ได้รับฉลากเขียวต้องมีคุณสมบัติดังนี้

1. สารลดแรงตึงผิวในแชมพูต้องย่อยสลายได้หมด (Ready Biodegradable)
2. มีค่าความเป็นกรด-ด่างในช่วง 5.0-8.5
3. ไม่ประกอบด้วยสารที่ห้ามมีในผลิตภัณฑ์ เช่น สารที่ได้รับการพิจารณาว่าเป็นสารก่อมะเร็ง สารที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพันธุกรรม เป็นต้น
4. ใช้บรรจุภัณฑ์ชั้นเดียว ถ้าเป็นบรรจุภัณฑ์พลาสติก ต้องใช้สัญลักษณ์บ่งบอกประเภทพลาสติกที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ ถ้าเป็นบรรจุภัณฑ์กระดาษ ต้องทำจากเยื่อเวียนทำใหม่อย่างน้อยร้อยละ 70 โดยน้ำหนัก

ผู้ผลิตและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แชมพูที่ได้รับฉลากเขียว ได้แก่ บริษัท ดับเบิลพลัส มาเก็ดดิง จำกัด ใช้ตราสินค้าพริન્ซิเพิล (PRINCIPLE)

น้ำมันหล่อลื่น (Lubricant Oil)

การใช้น้ำมันหล่อลื่นสำหรับยานยนต์และภาคอุตสาหกรรม มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการทิ้งหลังใช้งาน เนื่องจากน้ำมันหล่อลื่นที่ใช้แล้วมีโลหะหนักที่เกิดจากการสึกหรอของเครื่องยนต์ เช่น โครเมียม และสารก่อมะเร็ง เป็นส่วนประกอบ สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นที่ได้รับฉลากเขียวต้องมีคุณสมบัติดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่วางไว้สำหรับกรณีใช้งานเพื่อกรณีศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. มีอายุการใช้งานไม่ต่ำกว่า 10,000 กิโลเมตร (เฉพาะผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องยนต์เบนซิน 4 จังหวะ)
 2. ไม่มีอนุภาคของตะกั่ว ปรีท โคโรเมียม และแคดเมียม
 3. บรรจุภัณฑ์ต้องผ่านการทดสอบความแข็งแรง กรณีที่เป็นพลาสติก ต้องมีสัญลักษณ์บ่งบอกประเภทของพลาสติก
- สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ในปัจจุบันยังไม่มีผู้ผลิตรายใดเสนอขอฉลากเขียวจากสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย

มอเตอร์ประสิทธิภาพสูง (High Efficiency Motors)

ผลกระทบหลักของมอเตอร์ต่อสิ่งแวดล้อม คือ การเกิดมลพิษในระหว่างการผลิตและการสิ้นเปลืองพลังงานไฟฟ้าจากการใช้งานมอเตอร์ที่มีประสิทธิภาพการใช้น้ำมันต่ำ เนื่องจากมอเตอร์ทำหน้าที่เปลี่ยนพลังงานไฟฟ้าให้เป็นพลังงานกล ผลิตภัณฑ์มอเตอร์ที่ได้รับฉลากเขียวจะมีคุณสมบัติดังนี้

1. มีค่าประสิทธิภาพการใช้น้ำมันตามพิกัด กำลังและความเร็วรอบไม่ต่ำกว่าที่กำหนด
 2. มีนโยบายและแผนงานในการใช้วัสดุดีและเศษวัสดุ ที่สามารถนำกลับมาแปรรูปใช้ใหม่ได้
 3. สีที่ใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ต้องไม่มีอนุภาคของโลหะหนัก
- สำหรับผลิตภัณฑ์มอเตอร์ประสิทธิภาพสูง ในปัจจุบันยังไม่มีผู้ผลิตรายใดเสนอขอฉลากเขียวจากสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย

บริการซักน้ำและบริการซักแห้ง (Laundry Service and Dry Cleaning Service)

ในการซักน้ำ จะมีการใช้ทรัพยากรน้ำและปล่อยน้ำเสียออกสู่สิ่งแวดล้อมเป็นจำนวนมาก ถ้าใช้ผงซักฟอกที่ไม่สามารถย่อยสลายได้ดี ส่วนการซักแห้งเป็นกระบวนการกำจัดรอยเปื้อนและคราบสกปรกจากผ้าโดยตัวทำละลายที่ไม่ใช้น้ำ ซึ่งตัวทำละลายนี้อาจปนเปื้อนลงในแหล่งน้ำ นอกจากนี้ในการให้บริการส่งผ้าไปยังลูกค้า ยังใช้ถุงพลาสติกและไม้แขวนซึ่งเป็นการสิ้นเปลืองทรัพยากรธรรมชาติ และทำให้เกิดขยะมูลฝอยจำพวกพลาสติกซึ่งย่อยสลายได้ยากในเวลาต่อมา

บริการซักน้ำและบริการซักแห้งที่ได้รับฉลากเขียวต้องมีคุณสมบัติดังนี้

1. มีการใช้น้ำไม่เกิน 30 ลิตรต่อกระบวนการซักหนึ่งรอบต่อผ้าแห้ง 1 กิโลกรัม

2. ใช้สารชักฟอกคุณภาพดี สามารถย่อยสลายได้ในสภาพธรรมชาติ
3. บริการชักแห้งต้องเป็นระบบปิด และภายในสถานที่ประกอบการจะต้องมีการถ่ายเทอากาศที่เหมาะสม ใช้ตัวทำละลายในปริมาณน้อย
4. มีวิธีการชักขนานให้นำที่แขวนเสื้อกลับมาใช้ใหม่ในการบริการ สำหรับบริการชักน้ำและบริการชักแห้ง ในปัจจุบันยังไม่มีผู้ผลิตรายใดเสนอขอชลากเขียวจากสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย

ถ่านไฟฉายสูตรไม่ผสมสารปรอท (No Mercury Added Batteries)

ถ่านไฟฉายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวันประเภทหนึ่ง เนื่องจากเป็นแหล่งพลังงานขนาดเล็ก ใช้กับเครื่องใช้และอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้เป็นจำนวนมาก แต่ถ่านไฟฉายก็มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเช่นกัน โดยในช่วงระหว่างการผลิตต้องใช้วัตถุดิบหลายชนิดที่เป็นโลหะหนัก เช่น สังกะสี ปรอท ตะกั่ว และแคดเมียม ทำให้พนักงานที่ปฏิบัติงานมีโอกาสสัมผัสกับสารเหล่านั้น อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพอนามัย รวมทั้งการทำลายถ่านไฟฉายที่ใช้แล้ว ยังเป็นปัญหาที่สำคัญโดยเฉพาะเมื่อมีปรอทเป็นส่วนผสม เนื่องจากเมื่อถูกเผาจะปล่อยสารไอปรอทซึ่งมีพิษอย่างรุนแรงและสามารถเข้าสู่ร่างกายได้ทั้งทางจมูก ปาก และผิวหนัง สำหรับผลิตภัณฑ์ถ่านไฟฉายที่ได้รับชลากเขียวจะมีคุณสมบัติดังนี้

1. ไม่ผสมสารปรอทในกระบวนการผลิต
2. มีการเรียกคืนซากถ่านไฟฉายจากผู้บริโภค

สำหรับผลิตภัณฑ์ถ่านไฟฉายสูตรไม่ผสมสารปรอท ในปัจจุบันยังไม่มีผู้ผลิตรายใดเสนอขอชลากเขียวจากสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย

ผลิตภัณฑ์ทำจากไม้ยางพารา (Parawood Products)

การสนับสนุนให้นำต้นยางพาราที่ไม่สามารถให้น้ำยางคู้มค่าทางเศรษฐกิจ มาแปรรูปเป็นเครื่องเรือนและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปอื่น ๆ จะช่วยลดการพึ่งพาไม้จากป่าธรรมชาติ นอกจากนี้ยังเป็นการใช้วัสดุเหลือใช้ทางเกษตรอย่างคุ้มค่าไม่ต้องนำไปเผาทิ้ง เพราะการเผาไม้ยางพาราจะทำให้ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ถูกปล่อยออกมาสู่บรรยากาศมากขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์เรือนกระจก (Greenhouse Effect) ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ยางพาราที่ได้รับชลากเขียวต้องมีคุณสมบัติดังนี้

ไม่ผ่านการย้อมสีอื่น ๆ อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ยางพาราที่ตัดโค่นมาจากป่าปลูก ที่มีเอกสารสิทธิ์ที่ถูกต้อง ตามกฎหมาย

2. ไม่มีสารเพนตาคลอโรฟินอลในผลิตภัณฑ์

3. กรณีใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษ ต้องทำจากเยื่อเวียนใหม่ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 โดยน้ำหนัก และวัสดุที่นำมาเป็นบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ใช่สารซีเอฟซีในกระบวนการผลิต

สำหรับผลิตภัณฑ์ทำจากไม้ยางพารา ในปัจจุบันยังไม่มีผู้ผลิตรายใดเสนอขอฉลากเขียว จากสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย

เครื่องเรือนเหล็ก (Metal Furnitures)

ในระหว่างการผลิตเครื่องเรือนเหล็ก ต้องใช้ทรัพยากรเหล็กกล้า และพลังงานไฟฟ้า เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีการใช้สีเคลือบที่มีโลหะหนักเป็นองค์ประกอบ สำหรับผลิตภัณฑ์ เครื่องเรือนเหล็กที่ได้รับฉลากเขียวต้องมีลักษณะดังนี้

1. ใช้แผ่นเหล็กกล้ารีดเย็นที่มีความหนาไม่เกิน 0.5 มิลลิเมตร และเป็นองค์ประกอบหลัก ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ของพื้นที่ส่วนที่เป็นเหล็กกล้าทั้งหมด

2. สีที่ใช้เคลือบผลิตภัณฑ์ต้องไม่มีอนุภาคของโลหะหนัก

3. ต้องไม่เคลือบผิวอุปกรณ์เสริมด้วยโครเมียม นิกเกิล สังกะสี และปรอท

4. กรณีใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษ ต้องทำมาจากเยื่อเวียนใหม่ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 โดยน้ำหนัก และวัสดุที่นำมาเป็นบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ใช่สารซีเอฟซีในกระบวนการผลิต

ผู้ผลิตและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนเหล็กที่ได้รับฉลากเขียว ได้แก่ บริษัท สยาม สตีลอินเตอร์เนชันแนล จำกัด (มหาชน) ใช้ตราสินค้าลัคกี้ (LUCKY) และคิงด้อม (KINGDOM)

สารซักฟอก (Detergents)

สารซักฟอกเป็นผลิตภัณฑ์เคมีที่มีส่วนประกอบสำคัญ คือ สารลดแรงตึงผิว สารลด ความกระด้างของน้ำ และสารประกอบอื่น ๆ มากกว่า 20 ชนิด ซึ่งสารเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระหว่างการใช้งาน เนื่องจากบางชนิดมีการสะสมในสิ่งแวดล้อมและก่อให้เกิด มลพิษต่อแหล่งน้ำและดินได้ ผลิตภัณฑ์สารซักฟอกที่ได้รับฉลากเขียวจะมีคุณสมบัติดังนี้

1. ย่อยสลายได้ดีในสภาพธรรมชาติทั้งแบบใช้ออกซิเจนและไม่ใช้ออกซิเจน ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 90

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ลดการใช้สารฟอสเฟตลง โดยใส่ฟอสเฟตตามมาตรฐานที่กำหนดในผงซักฟอกสูตรซักด้วยมือและเครื่องซักผ้า

3. มีค่าความเป็นกรด-ด่าง ตามมาตรฐานที่กำหนดสำหรับผงซักฟอกสูตรซักด้วยมือและเครื่องซักผ้า

4. สนับสนุนให้ใช้บรรจุภัณฑ์น้อยลงหรือสามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาแปรรูปใหม่ ซึ่งจะช่วยลดผลกระทบต่อสุขภาพ

สำหรับผลิตภัณฑ์สารซักฟอก ในปัจจุบันยังไม่มีผู้ผลิตรายใดเสนอขอฉลากเขียวจากสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสำหรับถ้วยชาม (Dishwashing Detergents)

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสำหรับถ้วยชามประกอบด้วยสารลดแรงตึงผิวและสารประกอบเคมีอื่น ๆ หลายชนิด บางชนิดย่อยสลายทางชีวภาพได้ยาก เมื่อเกิดการสะสมและตกค้างในแหล่งน้ำธรรมชาติ จะทำให้สมดุลในสภาวะแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ลักษณะของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดถ้วยชามที่ได้รับฉลากเขียวต้องมีคุณสมบัติดังนี้

1. ต้องย่อยสลายทางชีวภาพได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 90
2. ต้องมีค่าความเป็นกรด-ด่าง ระหว่าง 5.0-9.5
3. ไม่ประกอบด้วยสารที่ห้ามมีในผลิตภัณฑ์
4. บรรจุภัณฑ์พลาสติกต้องใช้สัญลักษณ์บ่งบอกประเภทพลาสติก ที่ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์

และห้ามใช้พลาสติกประเภทโพลีไวนิลคลอไรด์ทำเป็นบรรจุภัณฑ์หรือฉลาก

สำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสำหรับถ้วยชาม ในปัจจุบันยังไม่มีผู้ผลิตรายใดเสนอขอฉลากเขียวจากสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิว (Surface Cleaners)

มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิวที่ได้รับฉลากเขียวเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสำหรับถ้วยชาม ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

สำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิว ในปัจจุบันยังไม่มีผู้ผลิตรายใดเสนอขอใช้ฉลากเขียวจากสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ทำจากผ้า (Products made from Cloth)

ผลิตภัณฑ์ทำจากผ้าที่ผ่านกระบวนการผลิตที่มีการใช้สารเคมีที่ไม่เหมาะสม จะก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การปล่อยมลพิษไปสู่แหล่งน้ำ ดิน และอากาศ นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพของผู้ใช้ในระหว่างการใช้งาน เช่น เกิดการตกค้างของอนุภาคโลหะหนักหรือสารเคมีอันตรายในเนื้อผ้า ทำให้เกิดการระคายเคืองต่อระบบทางเดินหายใจหรือผิวหนัง สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าที่ได้รับฉลากเขียวต้องมีคุณสมบัติดังนี้

1. มีอนุภาคโลหะหนัก และสารตกค้างอื่น ๆ ในปริมาณไม่เกินที่กำหนดตามมาตรฐาน
2. มีปริมาณสารฟอรัมาลดีไฮด์ในขั้นตอนการผลิตไม่เกินปริมาณที่กำหนด

สำหรับผลิตภัณฑ์ทำจากผ้า ในปัจจุบันยังไม่มีผู้ผลิตรายใดเสนอขอใช้ฉลากเขียวจากสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย

สบู่ (Soap)

สบู่เป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกายที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งสารที่เป็นส่วนประกอบบางชนิดของสบู่ไม่ย่อยสลายทางชีวภาพหรือย่อยสลายได้ยาก ทำให้เกิดสารสะสมตกค้างในสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์สบู่ที่ได้รับฉลากเขียวจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้

1. สารลดแรงตึงผิวต้องย่อยสลายทางชีวภาพได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 90
2. ไม่ประกอบด้วยสารที่ห้ามใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง
3. หมึก สี หรือสารเติมแต่งอื่น ๆ ที่ใช้พิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ มีส่วนผสมของโลหะหนักได้

ไม่เกิน 50 ppm.

4. สบู่เหลวที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์พลาสติก ต้องมีสัญลักษณ์บ่งบอกประเภทพลาสติกที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์

สำหรับผลิตภัณฑ์สบู่ ในปัจจุบันยังไม่มีผู้ผลิตรายใดเสนอขอฉลากเขียวจากสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย

กระดาษบรรจุภัณฑ์และกระดาษชำระ (Package Paper and Tissue Paper)

ในปัจจุบันประชาชนไทยใช้กระดาษรวมโดยเฉลี่ยคนละ 37.7 กิโลกรัมต่อปี โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นในแต่ละปีประมาณร้อยละ 15 และมีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งในการผลิตกระดาษต้องใช้ต้นไม้จำนวนมากนำไปทำเยื่อเพื่อให้ได้เส้นใยออกมา รวมทั้งต้องใช้น้ำมันและน้ำในกระบวนการผลิต และหลังจากการใช้กระดาษแล้ว เศษกระดาษจะกลายเป็นขยะมูลฝอย พบว่าในปัจจุบันมีขยะมูลฝอยประเภทกระดาษอยู่ประมาณ 1,000 ตันต่อวันในกรุงเทพมหานคร สำหรับผลิตภัณฑ์กระดาษที่ได้รับฉลากเขียวจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้

1. ผลิตจากเยื่อเวียนทำใหม่ร้อยละ 100
2. ในกระบวนการผลิต ต้องใช้น้ำไม่เกินร้อยละ 30 ลูกบาศก์เมตรต่อตัน
3. ไม่มีโลหะหนักประเภทตะกั่ว ปรอท และโครเมียม ในสูตรสีที่ใช้ในกระบวนการผลิต

สำหรับผลิตภัณฑ์กระดาษบรรจุภัณฑ์และกระดาษชำระ ในปัจจุบันยังไม่มีผู้ผลิตรายใดเสนอขอฉลากเขียวจากสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย

กระดาษสำนักงาน (Office Paper)

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กระดาษสำนักงานที่ได้รับฉลากเขียว มีรายละเอียดเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์กระดาษบรรจุภัณฑ์และกระดาษชำระ ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น

ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กระดาษสำนักงานที่ได้รับฉลากเขียว ได้แก่ บริษัท กระดาษสหไทย จำกัด (มหาชน) ใช้ตราสินค้าไทยเปเปอร์ (THAIPAPER)

การวางกลยุทธ์การตลาดของโครงการฉลากเขียว

การวางกลยุทธ์การตลาดของโครงการฉลากเขียวของสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ได้มีการมอบหมายให้บริษัท แม็ค เซฟวิง (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ดำเนินการสำรวจวิจัยภาวะการรับรู้การใช้ฉลากเขียวของกลุ่มผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2538 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2539 เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นและเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ที่จะทำให้ตราฉลากเขียวเป็นที่ยอมรับจากผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภคให้มากขึ้น กลยุทธ์การตลาดของโครงการฉลากเขียวสรุปได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มเป้าหมาย

1. ผู้บริโภค คือ กลุ่ม B C และ D โดยใช้กลุ่ม A เป็นแนวร่วมหรือเป็นผู้นำในการเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว
2. ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย คือ บริษัทขนาดใหญ่ โดยใช้บริษัทที่ปรับตัวด้วยต้นทุนต่ำเป็นผู้นำ

การวางตำแหน่งตราฉลากเขียว

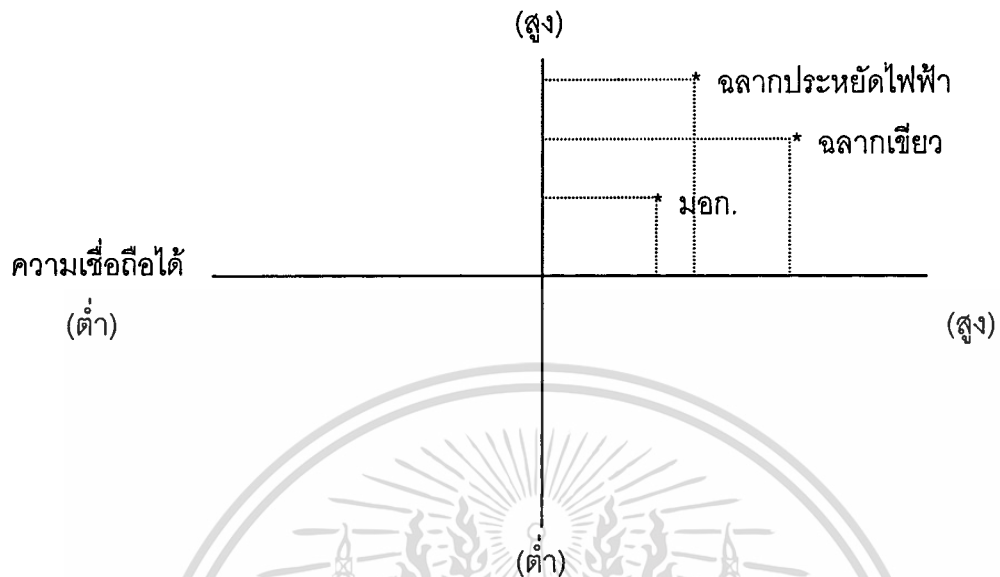
การกำหนดตำแหน่งของตราฉลากเขียว จะเน้นที่ความเชื่อถือได้ในการยืนยันว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับตราฉลากเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยลง และผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากเขียวควรมีราคาเท่าเดิมหรือสูงขึ้นในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้ (ภาพที่ 3)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ในช่วงเวลาที่ผ่านมาได้มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับฉลากเขียว เพื่อที่จะสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับบทบาทของโครงการฉลากเขียว รวมทั้งการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างถูกต้อง โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ดังนี้

1. ผ่านสื่อโทรทัศน์ในรูปแบบของโฆษณาความยาว 30 วินาที ทางสถานีช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 และช่อง ITV ตั้งแต่วันที่ 22-31 ตุลาคม พ.ศ. 2543 จำนวน 27 สปอต (Spot) และตลอดเดือนพฤศจิกายน 2543 จำนวน 67 สปอต รวมทั้งสิ้น 94 สปอต โดยโฆษณาในรายการประเภทต่าง ๆ เช่น รายการข่าว รายการสารคดีทั้งสารคดีทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสุขภาพ เป็นต้น (ตารางที่ 1 – 3)

ราคาขายปลีกของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลาก



ภาพที่ 3 การวางตำแหน่งของตราฉลากเขียวในเชิงเปรียบเทียบ กับฉลากประหยัดไฟ และ เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.)

หมายเหตุ : ในที่นี้ราคาขายปลีกของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากโดยราคาสูงหรือต่ำ หมายถึง ราคาที่สูงหรือต่ำกว่าราคาสินค้าโดยปกติ

ที่มา : (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2538)

ตารางที่ 1 จำนวนสปอตโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ในแต่ละช่องสถานี

ช่องสถานี	เดือนตุลาคม (22-31 ต.ค. 43)	เดือนพฤศจิกายน (1-30 พ.ย 43)
	จำนวนสปอต	จำนวนสปอต
3	5	10
5	7	9
7	1	-
9	2	8
ITV	12	40
รวม	27	67

ที่มา : (พรพรรณ, 2543)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 การโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ประจำเดือนตุลาคม พ.ศ. 2543 (22-31 ต.ค. 43)

รายการ	วัน	เวลา	วันที่	จำนวนสล็อต
<u>ช่อง ITV</u>				
ข่าวภาคเด็ก	จันทร์-ศุกร์	00.15 น.	22, 23, 30	3
สายตรง ITV	จันทร์-ศุกร์	08.00 น.	24, 26, 31	3
ข่าวภาคเที่ยง	จันทร์-อาทิตย์	11.30 น.	22, 25, 27, 28, 29	5
ข่าวพาดหัว	จันทร์-ศุกร์	18.00 น.	24	1
<u>ช่อง 3</u>				
ข่าว 11.35 น.	จันทร์-ศุกร์	11.35 น.	23, 24, 25, 27, 31	5
<u>ช่อง 5</u>				
แซมเบี่ยนเกมส์	เสาร์	17.30 น.	28	1
ข่าวภาคค่ำ	จันทร์-อาทิตย์	19.25 น.	22, 25, 26, 29	4
ซูเปอร์ซี้ด้าบ๊ัก	จันทร์	22.00 น.	23, 30	2
<u>ช่อง 7</u>				
ข่าวภาคค่ำ	จันทร์-อาทิตย์	19.30 น.	28	1
<u>ช่อง 9</u>				
ข่าวเที่ยงวัน	จันทร์-ศุกร์	12.00 น.	26	1
ข่าวภาคค่ำ	จันทร์-อาทิตย์	19.00 น.	29	1
รวม				27

ที่มา : (พรพรรณ, 2543)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 การโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ประจำเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2543
(1-30 พ.ย.43)

รายการ	วัน	เวลา	วันที่	จำนวนสล็อต
<u>ช่อง ITV</u>				
เมืองไทยวันนี้	จันทร์-ศุกร์	06.00 น.	3, 6, 14, 22, 27	5
ใส่ใจในชีวิต	จันทร์-ศุกร์	07.30 น.	3, 7, 9, 24, 28	5
สายตรงเศรษฐกิจ	จันทร์-ศุกร์	09.15 น.	8, 13, 15, 29	4
เส้นทางนักลงทุน	จันทร์-ศุกร์	10.30 น.	2, 16, 23, 30	4
จับกระแสโลก	จันทร์	11.05 น.	6, 20, 27	3
ถอดรหัส	อังคาร	11.05 น.	7, 14, 28	3
ย้อนรอย	ศุกร์	11.05 น.	10, 17, 24	3
สารคดีน่ารู้	พฤหัสบดี	11.05 น.	1, 8, 15, 22, 29	5
เปิดโลกธุรกิจ	จันทร์-ศุกร์	13.00 น.	2, 9, 26, 30	4
เกษตรลูกทุ่ง	พฤหัสบดี	16.30 น.	2, 16, 23, 30	4
<u>ช่อง 3</u>				
ข่าว 11.35 น.	จันทร์-ศุกร์	11.35 น.	1, 3, 8, 10, 13, 17, 21, 24, 27, 29	10
<u>ช่อง 5</u>				
แชมเปียนเกมส์	เสาร์	17.30 น.	4, 11, 18, 25	4
ข่าวภาคค่ำ	จันทร์-อาทิตย์	19.25 น.	5, 19	2
ซูเปอร์ซี้ด้าปีก	จันทร์	22.00 น.	6, 13, 20	3
<u>ช่อง 9</u>				
ข่าวเที่ยงวัน	จันทร์-ศุกร์	12.00 น.	1, 7, 22, 28	4
ข่าวภาคค่ำ	จันทร์-อาทิตย์	19.00 น.	4, 12, 19, 26	4
รวม				67

ที่มา : (พรพรรณ, 2543)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผ่านสื่อวิทยุในรูปแบบของสารคดีสั้นความยาว 1 นาที ตลอดเดือนพฤศจิกายน และเดือนธันวาคม 2543 ทางสถานีวิทยุ FM 104.5 MHz จำนวน 22 สปอต และ 21 สปอต ตามลำดับ และทางสถานีวิทยุ FM 106.5 MHz จำนวน 22 สปอต และ 21 สปอต เช่นเดียวกัน (ตารางที่ 4 และตารางที่ 5)

3. ผ่านสื่อวิทยุในรูปแบบของบทความสั้นภายในเล่มของนิตยสารรายเดือนธันวาคม 2543 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 4 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุประจำเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2543 (1-30 พ.ย.43)

สถานี	รูปแบบการนำเสนอ	วัน	เวลา	จำนวนสปอต
FM 104.5 MHz	สารคดีสั้น 1 นาที จำนวน 1 ครั้ง/วัน	จันทร์-ศุกร์	08.00 น.	22
FM 106.5 MHz	สารคดีสั้น 1 นาที จำนวน 1 ครั้ง/วัน	จันทร์-ศุกร์	14.30 น.	22
รวม				44

ที่มา : (พรพรรณ, 2543)

ตารางที่ 5 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุประจำเดือนธันวาคม พ.ศ. 2543 (1-31 ธ.ค.43)

สถานี	รูปแบบการนำเสนอ	วัน	เวลา	จำนวนสปอต
FM 104.5 MHz	สารคดีสั้น 1 นาที จำนวน 1 ครั้ง/วัน	จันทร์-ศุกร์	08.00 น.	21
FM 106.5 MHz	สารคดีสั้น 1 นาที จำนวน 1 ครั้ง/วัน	จันทร์-ศุกร์	14.30 น.	21
รวม				42

ที่มา : (พรพรรณ, 2543)

ตารางที่ 6 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ นิตยสารประจำเดือนธันวาคม พ.ศ. 2543 (1-31 ธ.ค. 43)

นิตยสาร	ขนาด / สี	ตำแหน่ง	วันที่
สารคดี	เต็มหน้า / ขาวดำ	เนื้อใน	1
จีโอกราฟฟิก	เต็มหน้า / สี	เนื้อใน	1
เปรียว	เต็มหน้า / ขาวดำ	เนื้อใน	1
ผู้หญิง	เต็มหน้า / ขาวดำ	เนื้อใน	1
ผู้จัดการรายเดือน	เต็มหน้า / ขาวดำ	เนื้อใน	1

ที่มา : (พรพรรณ, 2543)

ฉลากสิ่งแวดล้อมในต่างประเทศ

ในปัจจุบันมีประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกมากกว่า 20 ประเทศ ได้จัดตั้งองค์กรในแต่ละประเทศ เพื่อรับผิดชอบต่อสถานะสิ่งแวดล้อม พร้อมกันนี้แต่ละองค์กรได้ใช้สัญลักษณ์หรือฉลากติดบนผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย วิวัฒนาการของฉลากสิ่งแวดล้อมในต่างประเทศที่สำคัญ มีดังนี้

ประเทศสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน

วิวัฒนาการของฉลากสิ่งแวดล้อม เริ่มต้นจากประเทศในแถบยุโรป โดยมีประเทศสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมันเป็นแกนนำ และนับเป็นประเทศแรกที่เอาใจจริงเอาใจในการพัฒนาโครงการฉลากสิ่งแวดล้อม เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2521 ได้ใช้ฉลากที่เรียกว่า นางฟ้าสีฟ้า (Blue Angel) ในการรณรงค์ปกป้องสิ่งแวดล้อมด้วยจุดมุ่งหมาย 3 ประการคือ

1. ชี้แนะให้ผู้บริโภคซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด
2. ส่งเสริมให้ผู้ผลิตพัฒนาสินค้าที่รักษาสิ่งแวดล้อม
3. รณรงค์ให้ฉลากนางฟ้าสีฟ้าเป็นสัญลักษณ์ในการส่งเสริมการตลาด

จนถึงในปี พ.ศ. 2535 ปรากฏว่ามีโรงงานหรือผู้ผลิตที่เข้าร่วมในโครงการนี้เป็นจำนวนถึง

814 ราย และมีผลิตภัณฑ์ 3,325 ประเภท ที่ได้รับฉลากนางฟ้าสีฟ้า ในด้านของผู้บริโภคปรากฏว่าชาวเยอรมันมากกว่าร้อยละ 80 รู้จักฉลาก และมากกว่าร้อยละ 70 เข้าใจหลักการของฉลาก

การรับรู้ในฉลากนางฟ้าสีฟ้า เป็นสาเหตุจากการพัฒนาระบบมภาคในการจัดเก็บซากบรรจุกภัณฑ์กลับมาผลิตใหม่ โดยมีการเก็บรวบรวมอย่างเป็นระบบจากแหล่งขายปลีก แหล่งชุมชน และตามถนนหนทาง โดยมีการติดฉลากนางฟ้าสีฟ้า (ภาพที่ 4) บนบรรจุกภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาผลิตใหม่



ภาพที่ 4 ฉลากสิ่งแวดล้อมของประเทศสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน ซึ่งเรียกว่าฉลากนางฟ้าสีฟ้า (Blue Angel)

ที่มา : (พรพรรณ, 2543)

กลุ่มประเทศสหภาพยุโรป (The European Union – EU)

โครงการฉลากสิ่งแวดล้อมของกลุ่มสหภาพยุโรปเริ่มในปี พ.ศ. 2531 โดยใช้ชื่อว่า European Flower ซึ่งมีการประกาศใช้อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 11 เมษายน พ.ศ. 2535 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย และให้ข้อมูลความรู้แก่ผู้บริโภคถึงผลกระทบของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ฉลากสิ่งแวดล้อมของกลุ่มประเทศสหภาพยุโรปจะมีความหมายตรงข้ามกับฉลากนางฟ้าสีฟ้าตรงที่ว่า ฉลากสิ่งแวดล้อมของกลุ่มประเทศสหภาพยุโรปจะไม่ใช้เป็นเครื่องหมายแสดงคุณภาพของผลิตภัณฑ์

กลุ่มประเทศสหภาพยุโรปตั้งเป้าหมายไว้ว่าผลิตภัณฑ์ในตลาดสหภาพยุโรป ควรได้รับฉลากอย่างต่ำร้อยละ 40 ภายในอีก 2 ปีข้างหน้า ฉลาก European Flower (ภาพที่ 5) ไม่ได้มีข้อกำหนดที่เป็นเอกภาพเช่นเดียวกับทุกประเทศ หากแต่เปิดโอกาสให้ประเทศสมาชิกสามารถออกข้อกำหนดที่เข้มงวดกว่าได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5 ฉลากสิ่งแวดล้อมของกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป ซึ่งเรียกว่า European Flower
ที่มา : (พรพรรณ, 2543)

ประเทศญี่ปุ่น

โครงการฉลากสิ่งแวดล้อมในประเทศญี่ปุ่นได้เริ่มขึ้นอย่างเป็นทางการในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2529 หลังจากใช้เวลา 2 ปีในการศึกษาและเตรียมการ และได้เริ่มรณรงค์ฉลากสิ่งแวดล้อมของญี่ปุ่นที่เรียกว่า Ecomark (ภาพที่ 6) อย่างจริงจังในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2532 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค และสนับสนุนให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยหันมาเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานในการรักษาสิ่งแวดล้อมที่ดีกว่า แต่ไม่ได้พยายามที่จะสร้างมาตรฐานใหม่หรือเพื่อปกป้องผู้บริโภคในด้านของการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และด้านของความปลอดภัย ซึ่งจะแตกต่างจากฉลากนางฟ้าสีฟ้าของประเทศสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน



ภาพที่ 6 ฉลากสิ่งแวดล้อมของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเรียกว่า Ecomark

ที่มา : (พรพรรณ, 2543) สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศสหรัฐอเมริกา

รัฐบาลของสหรัฐอเมริกากำหนดให้ Federal Trade Commission (FTC) เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบฉลากสิ่งแวดล้อม ซึ่งทาง FTC ไม่ได้รับผิดชอบในเรื่องฉลากสิ่งแวดล้อมโดยตรง แต่กำหนดให้หน่วยงานเอกชน 2 แห่ง ทำหน้าที่แข่งขันกันสร้างการยอมรับจากผู้บริโภคในการใช้ฉลากสิ่งแวดล้อมของตน และฉลากสิ่งแวดล้อมที่ถือว่าเป็นที่ยอมรับกันมากที่สุดในสหรัฐอเมริกา คือ Green Seal



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 238 ชุด จากพื้นที่จำนวน 14 เขต คือ เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตธนบุรี เขตภาษีเจริญ เขตบางกะปิ เขตบางกอกน้อย เขตยานนาวา เขตจตุจักร เขตประเวศ เขตคันนายาว เขตบางนา เขตมีนบุรี เขตบางเขน และเขตบางแค โดยผลการศึกษาครั้งนี้สามารถจำแนกออกได้เป็น 8 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว
- ส่วนที่ 3 การประเมินการรับรู้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว
- ส่วนที่ 5 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว
- ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ เป็นเพศหญิงจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 และเป็นเพศชายจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	150	63.0
ชาย	88	37.0
รวม	238	100.0

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่าส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ระหว่าง 22-27 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 รองลงมาคือผู้บริโภครุ่นที่มีอายุต่ำกว่า 22 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 กลุ่มอายุตั้งแต่ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 กลุ่มอายุ 28-33 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 กลุ่มอายุ 41-47 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 กลุ่มอายุ 34-40 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 22 ปี	57	23.9
22 – 27 ปี	62	26.1
28 – 33 ปี	33	13.9
34 – 40 ปี	22	9.2
41 – 47 ปี	23	9.7
ตั้งแต่ 48 ปีขึ้นไป	41	17.2
รวม	238	100.0

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือปวช. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ระดับอนุปริญญาหรือปวส. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	114	47.9
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	48	20.2
อนุปริญญา/ปวส.	30	12.6
มัธยมศึกษาตอนต้น	18	7.6
สูงกว่าปริญญาตรี	16	6.7
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	12	5.0
รวม	238	100.0

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาคือ นักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ช่างราชการ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 แม่บ้าน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 10)

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่าส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือช่วง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ช่วง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ช่วง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ช่วง

20,001 – 25,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ช่วง 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ช่วงตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และ ช่วง 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	73	30.7
นักเรียน/นักศึกษา	59	24.8
ข้าราชการ	47	19.7
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	30	12.6
แม่บ้าน	19	8.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	4.2
รวม	238	100.0

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	71	29.8
5,001 – 10,000 บาท	59	24.8
10,001 – 15,000 บาท	28	11.8
15,001 – 20,000 บาท	25	10.5
20,001 – 25,000 บาท	23	9.7
25,001 – 30,000 บาท	17	7.1
30,001 – 35,000 บาท	4	1.7
ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป	11	4.6
รวม	238	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมกรรการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

การสังเกตเห็นตราฉลากเขียวของผู้บริโภค

จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่าส่วนใหญ่เคยสังเกตเห็นตราฉลากเขียวจากบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ หรือจากสื่อต่าง ๆ มาก่อนหน้านี้ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเห็นตราฉลากเขียวมาก่อน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 การสังเกตเห็นตราฉลากเขียวของผู้บริโภค

การสังเกตเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยสังเกตเห็นตราฉลากเขียวจากบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ หรือจากสื่อต่าง ๆ	151	63.4
ไม่เคยเห็นตราฉลากเขียวมาก่อน	87	36.6
รวม	238	100.0

ความเชื่อมั่นในตราฉลากเขียวของผู้บริโภค

จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่ากรการที่ผู้ผลิตทำกรโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของตนว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยมีฉลากเขียวรับรองนั้น สามารถเชื่อถือได้ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 และผู้บริโภคที่คิดว่าไม่สามารถเชื่อถือได้ มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 (ตารางที่ 13)

การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฉลากเขียวหรือผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวจากแหล่งหน่วยงาน

จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฉลากเขียวหรือผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวจากบริษัทผู้ผลิตสินค้า จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมาคือ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย จำนวน 23 คน

ตารางที่ 13 ความเชื่อมั่นในตราฉลากเขียวของผู้บริโภค

ความเชื่อมั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สามารถเชื่อถือได้	163	68.5
ไม่สามารถเชื่อถือได้	75	31.5
รวม	238	100.0

คิดเป็นร้อยละ 9.7 และไม่มีการรับรู้จากแหล่งใดเลย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฉลากเขียว หรือผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวจากแหล่งหน่วยงาน

แหล่งหน่วยงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริษัทผู้ผลิตสินค้า	83	34.9
สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม	51	21.4
สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย	23	9.7
ไม่มีการรับรู้จากแหล่งใด	81	34.0
รวม	238	100.0

การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฉลากเขียวหรือผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวจากแหล่งบุคคล

จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฉลากเขียวหรือผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมากที่สุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเอง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 บิดา-มารดา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 บุตร จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 พี่-น้อง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 คู่สมรส จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 เช่นกัน ญาติ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และไม่มีบุคคลใดที่มีอิทธิพลในการได้รับข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากยังไม่มีกรได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมาก่อน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฉลากเขียวหรือผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวจากแหล่งบุคคล

แหล่งบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	113	47.5
เพื่อน	38	16.0
บิดา-มารดา	9	3.8
บุตร	8	3.4
พี่-น้อง	6	2.5
คู่สมรส	6	2.5
ญาติ	4	1.7
ไม่มีบุคคลใด	54	22.7
รวม	238	100.0

ความเพียงพอในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฉลากเขียวหรือผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฉลากเขียวหรือผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่เพียงพอ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 และผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฉลากเขียวหรือผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวอย่างเพียงพอมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 ความเพียงพอในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฉลากเขียวหรือผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

การได้รับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ได้รับข้อมูลข่าวสารไม่เพียงพอ	213	89.5
ได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างเพียงพอ	25	10.5
รวม	238	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่ผู้บริโภคต้องการรับรู้

จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการรับรู้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในเรื่องของผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาต้องการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากเขียวกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่ยังไม่ได้รับฉลากเขียว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 และต้องการรับรู้ประเภทและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ลักษณะข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่ผู้บริโภคต้องการรับรู้

ลักษณะข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว	117	49.2
ความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากเขียวกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่ยังไม่ได้รับฉลากเขียว	83	34.9
ประเภทและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด	38	16.0
รวม	238	100.0

การประเมินการรับรู้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของผู้บริโภค

การรับรู้ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

ในปัจจุบันมีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการกำหนดให้เป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวจำนวน 26 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปทำจากพลาสติกที่ใช้แล้ว หลอดฟลูออเรสเซนต์ ประหยัดพลังงานไฟฟ้า ตู้เย็น สีอิมัลชันหรือสีทาบ้านสูตรลดสารพิษ เครื่องสุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ ถ่านไฟฉายสูตรไม่ผสมสารปรอท เครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานไฟฟ้า กระจาดบรรจุภัณฑ์ และกระจาดชำระ กระจาดสำนักงาน เปรยี่ไม่มีสารซีเอฟซี สารซักฟอก ก้อนน้ำและอุปกรณ์ประหยัดน้ำ คอมพิวเตอร์ เครื่องซักผ้า ฉนวนกันความร้อน มอเตอร์ประสิทธิภาพสูง ผลิตภัณฑ์ทำจากผ้า บริการซักน้ำและบริการซักแห้ง แชมพู ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสำหรับถ้วยชาม น้ำมัน

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังอื่น เครื่องเรือนเหล็ก ผลิตภัณฑ์ทำจากไม้ยางพารา บัลลาสต์อิเล็กทรอนิกส์ สบู่ และ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิว จากการศึกษาการรับรู้ในประเภทของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของ ประชากรตัวอย่าง จำนวน 238 คน (ตารางที่ 18) มีผลการศึกษาดังนี้

จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่า ส่วนใหญ่ไม่รับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปทำ จากพลาสติกที่ใช้แล้วเป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 และรับรู้ว่ามี ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปทำจากพลาสติกที่ใช้แล้วเป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 71 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.8

จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีหลอดฟลูออเรสเซนต์ ประหยัดพลังงานไฟฟ้าเป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 และไม่รับรู้ ว่าหลอดฟลูออเรสเซนต์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าเป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 75 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.5

จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่าส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีตู้เย็นเป็นผลิตภัณฑ์ฉลาก เขียว จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 และไม่รับรู้ว่ามีตู้เย็นเป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3

จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่าส่วนใหญ่ไม่รับรู้ว่ามีสีอิมัลชันหรือสีทาบ้าน สูตรลดสารพิษเป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 และรับรู้ว่ามี สีอิมัลชันหรือสีทาบ้านสูตรลดสารพิษเป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7

จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่าส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีเครื่องสุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ เป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และไม่รับรู้ว่ามีเครื่องสุขภัณฑ์ ประหยัดน้ำเป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่าส่วนใหญ่ไม่รับรู้ว่ามีถ่านไฟฉายสูตรไม่ผสม สารปรอทเป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 และรับรู้ว่ามีถ่านไฟฉาย สูตรไม่ผสมสารปรอทเป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่าส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีเครื่องปรับอากาศประหยัด พลังงานไฟฟ้าเป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 และไม่รับรู้ว่ามีเครื่อง ปรับอากาศประหยัดพลังงานไฟฟ้าเป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4

จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่าส่วนใหญ่ไม่รับรู้ว่ามีกระดาดาชบรรจุภัณฑ์และ กระดาดาชชำระเป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 และรับรู้ว่ามีกระดาดาช บรรจุภัณฑ์และกระดาดาชชำระเป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่าส่วนใหญ่ไม่รับรู้ว่ากระดาษสำนักงานเป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 73.1 และรับรู้ว่ากระดาษสำนักงานเป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9

จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่าส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีสารซีเอฟซีเป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 และไม่รับรู้ว่าสารซีเอฟซีเป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6

จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่าส่วนใหญ่ไม่รับรู้ว่าสารซักฟอกเป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 และรับรู้ว่าสารซักฟอกเป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่าส่วนใหญ่ไม่รับรู้ว่าก้อนน้ำและอุปกรณ์ประหยัดน้ำเป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 และรับรู้ว่าก้อนน้ำและอุปกรณ์ประหยัดน้ำเป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9

จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่าส่วนใหญ่ไม่รับรู้ว่าคอมพิวเตอร์เป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 82.4 และรับรู้ว่าคอมพิวเตอร์เป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6

จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่าส่วนใหญ่ไม่รับรู้ว่าเครื่องซักผ้าเป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 และรับรู้ว่าเครื่องซักผ้าเป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6

จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่าส่วนใหญ่ไม่รับรู้ว่าฉนวนกันความร้อนเป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 และรับรู้ว่าฉนวนกันความร้อนเป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7

จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่าส่วนใหญ่ไม่รับรู้ว่ามอเตอร์ประสิทธิภาพสูงเป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 86.6 และรับรู้ว่ามอเตอร์ประสิทธิภาพสูงเป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4

จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่าส่วนใหญ่ไม่รับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ทำจากผ้าเป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1 และรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ทำจากผ้าเป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9

จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่าส่วนใหญ่ไม่รับรู้ว่าบริการชักน้ำและบริการชักแห้งเป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3 และรับรู้ว่าบริการชักน้ำและบริการชักแห้งเป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7

จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่าส่วนใหญ่ไม่รับรู้ว่าแชมพูเป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 และรับรู้ว่าแชมพูเป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6

จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่าส่วนใหญ่ไม่รับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสำหรับถ้วยชามเป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสำหรับถ้วยชามเป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 110 คิดเป็นร้อยละ 46.2

จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่าส่วนใหญ่ไม่รับรู้ว่าน้ำมันหล่อลื่นเป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 81.9 และรับรู้ว่าน้ำมันหล่อลื่นเป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1

จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่าส่วนใหญ่ไม่รับรู้ว่าเครื่องเรือนเหล็กเป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 92.9 และรับรู้ว่าเครื่องเรือนเหล็กเป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1

จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่าส่วนใหญ่ไม่รับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ยางพาราเป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 81.1 และรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ยางพาราเป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9

จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่าส่วนใหญ่ไม่รับรู้ว่าบัลลาสต์อิเล็กทรอนิกส์เป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 83.6 และรับรู้ว่าบัลลาสต์อิเล็กทรอนิกส์เป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4

จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่าส่วนใหญ่ไม่รับรู้ว่าสบู่เป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 และรับรู้ว่าสบู่เป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4

จากประชากรตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 238 คน พบว่าส่วนใหญ่ไม่รับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิวเป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 และรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิวเป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

ตารางที่ 18 การรับรู้ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของผู้บริโภค

ประเภทของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว	รับรู้	ไม่รับรู้	รวม
ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปทำจากพลาสติกที่ใช้แล้ว	71 (29.8)	167 (70.2)	238 (100.0)
หลอดฟลูออเรสเซนต์ประหยัดพลังงานไฟฟ้า	163 (68.5)	75 (31.5)	238 (100.0)
ตู้เย็น	173 (72.7)	65 (27.3)	238 (100.0)
สีมีลชั้นหรือสีทาบ้านสูตรลดสารพิษ	73 (30.7)	165 (69.3)	238 (100.0)
เครื่องสุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ	132 (55.5)	106 (44.5)	238 (100.0)
ถ่านไฟฉายสูตรไม่ผสมสารปรอท	81 (34.0)	157 (66.0)	238 (100.0)
เครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานไฟฟ้า	161 (67.6)	77 (32.4)	238 (100.0)
กระดาษบรรจุภัณฑ์ และกระดาษชำระ	79 (33.2)	159 (66.8)	238 (100.0)
กระดาษสำนักงาน	64 (26.9)	174 (73.1)	238 (100.0)
เสปรย์ไม่มีสารซีเอฟซี	120 (50.4)	118 (49.6)	238 (100.0)
สารซักฟอก	96 (40.3)	142 (59.7)	238 (100.0)
ก๊อกรุ่นและอุปกรณ์ประหยัดน้ำ	102 (42.9)	136 (57.1)	238 (100.0)
คอมพิวเตอร์	42 (17.6)	196 (82.4)	238 (100.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ประเภทของผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว	รับรู้	ไม่รับรู้	รวม
เครื่องซักผ้า	99 (41.6)	139 (58.4)	238 (100.0)
ฉนวนกันความร้อน	47 (19.7)	191 (80.3)	238 (100.0)
มอเตอร์ประสิทธิภาพสูง	32 (13.4)	206 (86.6)	238 (100.0)
ผลิตภัณฑ์ทำจากผ้า	57 (23.9)	181 (76.1)	238 (100.0)
บริการซักน้ำและบริการซักแห้ง	35 (14.7)	203 (85.3)	238 (100.0)
แชมพู	99 (41.6)	139 (58.4)	238 (100.0)
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสำหรับถ้วยชาม	110 (46.2)	128 (53.8)	238 (100.0)
น้ำมันหล่อลื่น	43 (18.1)	195 (81.9)	238 (100.0)
เครื่องเรือนเหล็ก	17 (7.1)	221 (92.9)	238 (100.0)
ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ยางพารา	45 (18.9)	193 (81.1)	238 (100.0)
บัลลาสต์อิเล็กทรอนิกส์	39 (16.4)	199 (83.6)	238 (100.0)
สบู่	101 (42.4)	137 (57.6)	238 (100.0)
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิว	88 (37.0)	150 (63.0)	238 (100.0)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

จากภาพรวมของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว สามารถจำแนกออกเป็นคุณสมบัติที่สำคัญได้ 5 ประการ กล่าวคือ ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติให้น้อยลงในระหว่างขั้นตอนการผลิตของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติให้น้อยลงระหว่างขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้แล้วไปแปรสภาพเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นภาระต่อการกำจัด จากการศึกษาการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน (ตารางที่ 19) มีผลการศึกษาดังนี้

จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่าส่วนใหญ่รับรู้ว่าการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติให้น้อยลงในระหว่างขั้นตอนการผลิตของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 และไม่รับรู้ว่าคุณสมบัติในข้อนี้เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9

จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่าส่วนใหญ่รับรู้ว่าการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติให้น้อยลงในระหว่างขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 และไม่รับรู้ว่าคุณสมบัติในข้อนี้เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7

จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่าส่วนใหญ่รับรู้ว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวคือ เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 และไม่รับรู้ว่าคุณสมบัติในข้อนี้เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1

จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่าส่วนใหญ่รับรู้ว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวคือ เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้แล้วไปแปรสภาพเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 และไม่รับรู้ว่าคุณสมบัติในข้อนี้เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4

จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่าส่วนใหญ่รับรู้ว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว คือ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นภาระต่อการกำจัด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 และไม่รับรู้ว่าคุณสมบัติในข้อนี้เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8

ตารางที่ 19 การรับรู้ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จลาจเขียวของผู้บริโภค

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จลาจเขียว	รับรู้	ไม่รับรู้	รวม
ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร	155	83	238
ธรรมชาติให้น้อยลงในระหว่างขั้นตอนการผลิตของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์	(65.1)	(34.9)	(100.0)
ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร	165	73	238
ธรรมชาติให้น้อยลงในระหว่างขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	(69.3)	(30.7)	(100.0)
เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ (Reuse)	152	86	238
	(63.9)	(36.1)	(100.0)
เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้แล้วไปแปรสภาพเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle)	161	77	238
	(67.6)	(32.4)	(100.0)
บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นภาระต่อการกำจัด	148	90	238
	(62.2)	(37.8)	(100.0)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

การรับรู้ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จลาจเขียว

จากภาพรวมในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จลาจเขียว สามารถจำแนกประโยชน์ที่สำคัญได้ 5 ประการ คือ การช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมของประเทศ ช่วยให้เกิดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ ลดปริมาณขยะโดยรวมให้น้อยลง ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ผลักดันให้ผู้ผลิตใช้วิธีการผลิตที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย ปฏิบัติด้านนี้แก่ผู้บริโภคและให้ทางเลือกในการช่วยรักษาสภาพแวดล้อม และทำให้รัฐบาลและเอกชนร่วมมือกันในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและให้ความสนใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากผู้บริโภคของประชาชน พร้อมทั้งหาทางแก้ไข จากการศึกษาการรับรู้ในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จลาจเขียว (ตารางที่ 20) สรุปผลการศึกษาดังนี้

จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่าส่วนใหญ่รับรู้ว่าเป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จลาจเขียวมีส่วนช่วยในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมของประเทศไปจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 78.15 ไม่สามารถมองได้ทั้งหมด อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 78.2 และไม่รับรู้ประโยชน์ในข้อนี้ว่าเป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8

จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่าส่วนใหญ่รับรู้ว่าเป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวช่วยให้เกิดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4 และไม่รับรู้ประโยชน์ในข้อนี้ว่าเป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6

จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่าส่วนใหญ่รับรู้ว่าเป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวช่วยลดปริมาณขยะโดยรวมให้น้อยลง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 และไม่รับรู้ประโยชน์ในข้อนี้ว่าเป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2

จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่าส่วนใหญ่รับรู้ในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่ผู้บริโภคจะได้รับโดยตรง เช่น การประหยัดน้ำ การประหยัดไฟ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4 และไม่รับรู้ประโยชน์ในข้อนี้ว่าเป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6

จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่าส่วนใหญ่รับรู้ว่าเป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวช่วยผลักดันให้ผู้ผลิตใช้เทคโนโลยีหรือวิธีการผลิตที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 และไม่รับรู้ประโยชน์ในข้อนี้ว่าเป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7

จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่าส่วนใหญ่รับรู้ว่าเป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวช่วยปลูกจิตสำนึกแก่ผู้บริโภคและให้ทางเลือกในการช่วยรักษาสภาพแวดล้อม จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 และไม่รับรู้ประโยชน์ในข้อนี้ว่าเป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8

จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่าส่วนใหญ่รับรู้ว่าเป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวช่วยทำให้รัฐบาลและเอกชนร่วมมือกันในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และให้ความสนใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการบริโภคของประชาชน พร้อมทั้งหาทางแก้ไข จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 และไม่รับรู้ประโยชน์ในข้อนี้ว่าเป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6

ตารางที่ 20 การรับรู้ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของผู้บริโภค

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว	รับรู้	ไม่รับรู้	รวม
ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมของประเทศ	186	52	238
	(78.2)	(21.8)	(100.0)
ช่วยให้เกิดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ	177	61	238
	(74.4)	(25.6)	(100.0)
ลดปริมาณขยะโดยรวมให้น้อยลง	171	67	238
	(71.8)	(28.2)	(100.0)
ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์	177	61	238
เช่น การประหยัดน้ำ การประหยัดไฟ เป็นต้น	(74.4)	(25.6)	(100.0)
ผลักดันให้ผู้ผลิตใช้เทคโนโลยีหรือวิธีการผลิตที่มี	146	92	238
ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย	(61.3)	(38.7)	(100.0)
ปลูกจิตสำนึกแก่ผู้บริโภคและให้ทางเลือกในการช่วย	179	59	238
รักษาสภาพแวดล้อม	(75.2)	(24.8)	(100.0)
ทำให้รัฐบาลและเอกชนร่วมมือกันในการอนุรักษ์	158	80	238
สิ่งแวดล้อม และให้ความสนใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม	(66.4)	(33.6)	(100.0)
ที่เกิดจากการบริโภคของประชาชน พร้อมทั้งหาทางแก้ไข			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

การรับรู้ด้านสื่อในการเผยแพร่เกี่ยวกับฉลากเขียวหรือผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

จากการทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับฉลากเขียวและผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว โดยสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย และบริษัทผู้ผลิตสินค้า ผ่านสื่อที่สำคัญต่าง ๆ จำนวน 7 ประเภท ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสารหรือนิตยสาร เอกสารแผ่นพับหรือโบปลิ้ว สื่อโฆษณา ณ จุดขายสินค้า และสื่อบุคคลคือพนักงานขาย จากการศึกษาการรับรู้ด้านสื่อในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว (ตารางที่ 21) สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่าส่วนใหญ่รับรู้ว่าเป็นสื่อในการเผยแพร่เกี่ยวกับฉลากเขียวหรือผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถคิดเป็นรายรับหรือรายจ่าย
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่รับรู้ว่ามีโทรทัศน์เป็นสื่อในการเผยแพร่เกี่ยวกับฉลากเขียวหรือผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่าส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีวิทยุเป็นสื่อในการเผยแพร่เกี่ยวกับฉลากเขียวหรือผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6 และไม่รับรู้ว่ามีวิทยุเป็นสื่อในการเผยแพร่เกี่ยวกับฉลากเขียวหรือผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4

จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่าส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีหนังสือพิมพ์เป็นสื่อในการเผยแพร่เกี่ยวกับฉลากเขียวหรือผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 และไม่รับรู้ว่ามีหนังสือพิมพ์เป็นสื่อในการเผยแพร่เกี่ยวกับฉลากเขียวหรือผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7

จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่าส่วนใหญ่ไม่รับรู้ว่ามีวารสารหรือนิตยสารเป็นสื่อในการเผยแพร่เกี่ยวกับฉลากเขียวหรือผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และรับรู้ว่ามีวารสารหรือนิตยสารเป็นสื่อในการเผยแพร่เกี่ยวกับฉลากเขียวหรือผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่าส่วนใหญ่ไม่รับรู้ว่ามีเอกสารแผ่นพับหรือโปสเตอร์เป็นสื่อในการเผยแพร่เกี่ยวกับฉลากเขียวหรือผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 และรับรู้ว่ามีเอกสารแผ่นพับหรือโปสเตอร์เป็นสื่อในการเผยแพร่เกี่ยวกับฉลากเขียวหรือผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3

จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่าส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีสื่อโฆษณา ณ จุดขายสินค้าเป็นสื่อในการเผยแพร่เกี่ยวกับฉลากเขียวหรือผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และไม่รับรู้ว่ามีสื่อโฆษณา ณ จุดขายสินค้าเป็นสื่อในการเผยแพร่เกี่ยวกับฉลากเขียวหรือผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่าส่วนใหญ่ไม่รับรู้ว่ามีสื่อบุคคล คือ พนักงานชาย เป็นสื่อในการเผยแพร่เกี่ยวกับฉลากเขียวหรือผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 และรับรู้ว่ามีสื่อบุคคล คือ พนักงานชาย เป็นสื่อในการเผยแพร่เกี่ยวกับฉลากเขียวหรือผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1

ตารางที่ 21 การรับรู้ด้านสื่อในการเผยแพร่ฉลากเขียวหรือผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของผู้บริโภค

สื่อในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว	รับรู้	ไม่รับรู้	รวม
โทรทัศน์	201 (84.5)	37 (15.5)	238 (100.0)
วิทยุ	130 (54.6)	108 (45.4)	238 (100.0)
หนังสือพิมพ์	146 (61.3)	92 (38.7)	238 (100.0)
วารสาร/นิตยสาร	107 (45.0)	131 (55.0)	238 (100.0)
เอกสารแผ่นพับ/ใบปลิว	72 (30.3)	166 (69.7)	238 (100.0)
สื่อโฆษณา ณ จุดขายสินค้า	132 (55.5)	106 (44.5)	238 (100.0)
พนักงานขาย	86 (36.1)	152 (63.9)	238 (100.0)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

การประเมินการรับรู้ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

จากการประเมินการรับรู้ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว โดยใช้หลักการเข้าถึงของสื่อ (Reach) กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป จะประเมินว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ และถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้น้อยกว่าร้อยละ 70 จะประเมินว่า ผู้บริโภคไม่มีการรับรู้ ซึ่งในประเภทของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวทั้ง 26 ประเภท ผู้บริโภคต้องรับรู้อย่างน้อย 18 ประเภท จึงจะประเมินได้ว่ามีการรับรู้ จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน มีผู้บริโภคที่รับรู้ในประเภทของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ 18 ประเภทขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ดังนั้นจึงประเมินได้ว่า ผู้บริโภคไม่มีการรับรู้เกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว (ตารางที่ 22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประเมินการรับรู้ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

จากการประเมินการรับรู้ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 5 ข้อ ซึ่งผู้บริโภครู้ต้องรับรู้อย่างน้อย 4 ข้อ จึงจะประเมินได้ว่าการรับรู้ จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่ามีผู้บริโภครู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวตั้งแต่ 4 ข้อขึ้นไป จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 ดังนั้นจึงประเมินได้ว่าผู้บริโภครู้ไม่มีการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว (ตารางที่ 22)

การประเมินการรับรู้ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

จากการประเมินการรับรู้ในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 7 ข้อ ซึ่งผู้บริโภครู้ต้องรับรู้อย่างน้อย 5 ข้อ จึงจะประเมินได้ว่าการรับรู้ จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่ามีผู้บริโภครู้ในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวตั้งแต่ 5 ข้อขึ้นไป จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 73.1 ดังนั้นจึงประเมินได้ว่าผู้บริโภครู้มีการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว (ตารางที่ 22)

การประเมินการรับรู้ด้านสื่อในการเผยแพร่เกี่ยวกับฉลากเขียวหรือผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

จากการประเมินการรับรู้ด้านสื่อในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 7 ประเภท ซึ่งผู้บริโภครู้ต้องรับรู้อย่างน้อย 5 ประเภท จึงจะประเมินได้ว่าการรับรู้ จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน พบว่ามีผู้บริโภครู้ด้านสื่อในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวตั้งแต่ 5 ประเภทขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 ดังนั้นจึงประเมินได้ว่าผู้บริโภครู้ไม่มีการรับรู้ในสื่อที่เผยแพร่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 การประเมินการรับรู้ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์จลาจเขียว ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จลาจเขียว ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จลาจเขียว และด้านสื่อในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์จลาจเขียว

การรับรู้	ร้อยละของการรับรู้	ผลการประเมินการรับรู้
ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์จลาจเขียว	10.5	ไม่รับรู้
ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จลาจเขียว	51.7	ไม่รับรู้
ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จลาจเขียว	73.1	รับรู้
ด้านสื่อในการเผยแพร่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จลาจเขียว	34.9	ไม่รับรู้

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จลาจเขียว

ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จลาจเขียว

จากการศึกษาประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จลาจเขียว พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จลาจเขียวในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.83$)

สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จลาจเขียว อยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่า \bar{X} ระหว่าง 3.41 – 4.20 คือ ผลิตภัณฑ์จลาจเขียวมีส่วนช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมของประเทศ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจลาจเขียวจะเป็นเครื่องยืนยันว่าผลิตภัณฑ์นั้นส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ผลิตภัณฑ์จลาจเขียวมีคุณภาพในการใช้งานได้ดีเหมือนผลิตภัณฑ์ทั่วไป ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจลาจเขียวมีความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่ยังไม่ได้รับจลาจเขียว ผลิตภัณฑ์จลาจเขียวแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้ผลิตควรใช้จลาจเขียวเป็นจุดขายในการโฆษณาสินค้าหรือบริการ จลาจเขียวที่ผลิตภัณฑ์ได้รับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า และการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจลาจเขียวทำให้รู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการลดปัญหาสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ

ระดับทัศนคติที่ผู้บริโภคมียู่ในระดับไม่แน่ใจ ซึ่งมีค่า \bar{X} ระหว่าง 2.61 – 3.40 คือ ผลผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมีราคาค่อนข้างสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป และผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวสามารถหาซื้อได้ง่าย ตามลำดับ

ระดับทัศนคติที่ผู้บริโภคมียู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งมีค่า \bar{X} ระหว่าง 4.21 – 5.00 คือ ผู้ผลิตสินค้าควรผลิตผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกันให้มากขึ้น และควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับฉลากเขียวและผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น ตามลำดับ (ตารางที่ 23)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.45$)

สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งมีค่า \bar{X} ระหว่าง 4.21 – 5.00 คือ ในปัจจุบันปัญหามลภาวะจากสภาพแวดล้อมทวีความรุนแรงมากขึ้น การที่สภาพแวดล้อมเสื่อมโทรมมีผลกระทบต่อสุขภาพกายและจิตของผู้บริโภค อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าหรือบริการหลายประเภทมีส่วนทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ผลิตเป็นบุคคลที่ควรมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประเทศโดยตรง ผู้บริโภคเป็นแรงผลักดันอันสำคัญที่ทำให้ผู้ผลิตผลิตสินค้าหรือบริการที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตนเองเป็นบุคคลหนึ่งที่จะมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ควรให้ความสำคัญในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมควรจะถูกต่อต้านจากผู้บริโภค รัฐบาลควรมีนโยบายที่เข้มงวดต่อการผลิตสินค้าหรือบริการที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น และการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมต้องอาศัยความร่วมมือจากทั้งรัฐบาล ผู้ผลิต และผู้บริโภค ตามลำดับ

ระดับทัศนคติที่ผู้บริโภคมียู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่า \bar{X} ระหว่าง 3.41 – 4.20 คือ การบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคมีส่วนทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์
ฉลากเขียว

ทัศนคติ	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับฉลากเขียวและ ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น	4.49	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ผู้ผลิตสินค้าควรผลิตผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อมน้อยกันให้มากขึ้น	4.29	0.79	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากเขียวทำให้ รู้สึกว่า มีส่วนร่วมในการลดปัญหาสิ่งแวดล้อม	4.19	0.77	เห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของ ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ	4.12	0.80	เห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมีส่วนช่วยลดผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อมโดยรวมของประเทศ	4.11	0.79	เห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากเขียวจะเป็นเครื่องยืนยันว่า ผลิตภัณฑ์นั้นส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า ผลิตภัณฑ์ทั่วไป	3.82	0.79	เห็นด้วย
ผู้ผลิตควรใช้ฉลากเขียวเป็นจุดขายในการโฆษณาสินค้า หรือบริการ	3.70	0.99	เห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมีคุณภาพในการใช้งานได้ดี เหมือนผลิตภัณฑ์ทั่วไป	3.64	0.81	เห็นด้วย
ฉลากเขียวที่ผลิตภัณฑ์ได้รับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ ตัดสินใจซื้อสินค้า	3.59	0.86	เห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากเขียวมีความแตกต่างกับ ผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่ยังไม่ได้รับฉลากเขียว	3.48	0.75	เห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมีราคาค่อนข้างสูงกว่า ผลิตภัณฑ์ทั่วไป	3.26	0.92	ไม่แน่ใจ
ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวสามารถหาซื้อได้ง่าย	3.22	0.88	ไม่แน่ใจ
รวม	3.83	0.82	เห็นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ทัศนคติ	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
การแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมต้องอาศัยความร่วมมือจากทั้งรัฐบาล ผู้ผลิตและผู้บริโภค	4.72	0.59	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การที่สภาพแวดล้อมเสื่อมโทรมมีผลกระทบต่อสุขภาพกายและจิตของผู้บริโภค	4.61	0.65	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รัฐบาลควรมีนโยบายที่เข้มงวดต่อการผลิตสินค้าหรือบริการที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น	4.59	0.62	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ในปัจจุบันปัญหามลภาวะจากสภาพแวดล้อมทวีความรุนแรงมากขึ้น	4.58	0.62	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าหรือบริการหลายประเภทมีส่วนทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	4.46	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ผู้ผลิตเป็นบุคคลที่ควรมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประเทศโดยตรง	4.45	0.80	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ควรให้ความสำคัญในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.43	0.72	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ตนเองเป็นบุคคลหนึ่งที่จะมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.36	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ผู้บริโภคเป็นแรงผลักดันอันสำคัญที่ทำให้ผู้ผลิตผลิตสินค้าหรือบริการที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.33	0.71	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมควรจะถูกต่อต้านจากผู้บริโภค	4.25	0.83	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคมีส่วนทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	4.18	0.73	เห็นด้วย
รวม	4.45	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ ในผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของผู้บริโภค

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน

เพศกับการรับรู้ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของผู้บริโภค

H_0 = เพศมีผลต่อการรับรู้ในประเภทของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน

H_1 = เพศมีผลต่อการรับรู้ในประเภทของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

Chi-Square : Pearson = 0.11

df = 1

Significance = 0.74

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากข้อมูลจะพบว่า ค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi-Square ของ Pearson คือ 0.74 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่า เพศมีผลต่อการรับรู้ในประเภทของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

อายุกับการรับรู้ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของผู้บริโภค

H_0 = อายุมีผลต่อการรับรู้ในประเภทของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน

H_1 = อายุมีผลต่อการรับรู้ในประเภทของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

Chi-Square : Pearson = 8.753

df = 5

Significance = 0.119

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากข้อมูลจะพบว่า ค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi-Square ของ Pearson คือ 0.119 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด

ไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่า อายุมีผลต่อการรับรู้ในประเภทของผลิตภัณฑ์จลาจเขียวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ระดับการศึกษากับการรับรู้ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์จลาจเขียวของผู้บริโภค

H_0 = ระดับการศึกษามีผลต่อการรับรู้ในประเภทของผลิตภัณฑ์จลาจเขียวไม่แตกต่างกัน

H_1 = ระดับการศึกษามีผลต่อการรับรู้ในประเภทของผลิตภัณฑ์จลาจเขียวแตกต่างกัน

Chi-Square : Pearson = 3.262

df = 5

Significance = 0.66

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากข้อมูลจะพบว่า ค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi-Square ของ Pearson คือ 0.66 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการรับรู้ในประเภทของผลิตภัณฑ์จลาจเขียวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

อาชีพกับการรับรู้ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์จลาจเขียวของผู้บริโภค

H_0 = อาชีพมีผลต่อการรับรู้ในประเภทของผลิตภัณฑ์จลาจเขียวไม่แตกต่างกัน

H_1 = อาชีพมีผลต่อการรับรู้ในประเภทของผลิตภัณฑ์จลาจเขียวแตกต่างกัน

Chi-Square : Pearson = 7.901

df = 5

Significance = 0.162

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากข้อมูลจะพบว่า ค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi-Square ของ Pearson คือ 0.162 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่า อาชีพมีผลต่อการรับรู้ในประเภทของผลิตภัณฑ์จลาจเขียวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์จลาจลเขียวของผู้บริโภค

H_0 = ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการรับรู้ในประเภทของผลิตภัณฑ์จลาจลเขียวไม่แตกต่างกัน

H_1 = ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการรับรู้ในประเภทของผลิตภัณฑ์จลาจลเขียวแตกต่างกัน

Chi-Square : Pearson = 3.751

df = 7

Significance = 0.808

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากข้อมูลจะพบว่า ค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi-Square ของ Pearson คือ 0.808 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการรับรู้ในประเภทของผลิตภัณฑ์จลาจลเขียวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

เพศกับการรับรู้ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จลาจลเขียวของผู้บริโภค

H_0 = เพศมีผลต่อการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จลาจลเขียวไม่แตกต่างกัน

H_1 = เพศมีผลต่อการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จลาจลเขียวแตกต่างกัน

Chi-Square : Pearson = 1.476

df = 1

Significance = 0.224

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากข้อมูลจะพบว่า ค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi-Square ของ Pearson คือ 0.224 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่า เพศมีผลต่อการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จลาจลเขียวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

อายุกับการรับรู้ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จลาจเขียวของผู้บริโภค

H_0 = อายุมีผลต่อการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จลาจเขียวไม่แตกต่างกัน

H_1 = อายุมีผลต่อการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จลาจเขียวแตกต่างกัน

Chi-Square : Pearson = 3.141

df = 5

Significance = 0.678

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากข้อมูลจะพบว่า ค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi-Square ของ Pearson คือ 0.678 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่า อายุมีผลต่อการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จลาจเขียวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ระดับการศึกษากับการรับรู้ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จลาจเขียวของผู้บริโภค

H_0 = ระดับการศึกษามีผลต่อการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จลาจเขียวไม่แตกต่างกัน

H_1 = ระดับการศึกษามีผลต่อการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จลาจเขียวแตกต่างกัน

Chi-Square : Pearson = 1.963

df = 5

Significance = 0.854

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากข้อมูลจะพบว่า ค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi-Square ของ Pearson คือ 0.854 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จลาจเขียวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

อาชีพกับการรับรู้ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จลาจเขียวของผู้บริโภค

H_0 = อาชีพมีผลต่อการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จลาจเขียวไม่แตกต่างกัน

H_1 = อาชีพมีผลต่อการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จลาจเขียวแตกต่างกัน

Chi-Square : Pearson = 4.88

df = 5

Significance = 0.431

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากข้อมูลจะพบว่า ค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi-Square ของ Pearson คือ 0.431 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่า อาชีพมีผลต่อการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จลาจเขียวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จลาจเขียวของผู้บริโภค

H_0 = ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จลาจเขียวไม่แตกต่างกัน

H_1 = ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จลาจเขียวแตกต่างกัน

Chi-Square : Pearson = 8.138

df = 7

Significance = 0.321

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากข้อมูลจะพบว่า ค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi-Square ของ Pearson คือ 0.321 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จลาจเขียวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

เพศกับการรับรู้ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จลาจเขียวของผู้บริโภค

H_0 = เพศมีผลต่อการรับรู้ในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จลาจเขียวไม่แตกต่างกัน

H_1 = เพศมีผลต่อการรับรู้ในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จลาจเขียวแตกต่างกัน

Chi-Square : Pearson = 0.04

df = 1

Significance = 0.841

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากข้อมูลจะพบว่า ค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi-Square ของ Pearson คือ 0.841 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่า เพศมีผลต่อการรับรู้ในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จลาจเขียวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

อายุกับการรับรู้ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จลาจเขียวของผู้บริโภค

H_0 = อายุมีผลต่อการรับรู้ในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จลาจเขียวไม่แตกต่างกัน

H_1 = อายุมีผลต่อการรับรู้ในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จลาจเขียวแตกต่างกัน

Chi-Square : Pearson = 3.282

df = 5

Significance = 0.657

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากข้อมูลจะพบว่า ค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi-Square ของ Pearson คือ 0.657 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่า อายุมีผลต่อการรับรู้ในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จลาจเขียวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ระดับการศึกษากับการรับรู้ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จลาจเขียวของผู้บริโภค

H_0 = ระดับการศึกษามีผลต่อการรับรู้ในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จลาจเขียวไม่แตกต่างกัน

H_1 = ระดับการศึกษามีผลต่อการรับรู้ในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จลาจเขียวแตกต่างกัน

Chi-Square : Pearson = 8.98

df = 5

Significance = 0.11

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากข้อมูลจะพบว่า ค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์ โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi-Square ของ Pearson คือ 0.11 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่มีผลต่อการรับรู้ใน ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

อาชีพกับการรับรู้ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของผู้บริโภค

H_0 = อาชีพมีผลต่อการรับรู้ในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน

H_1 = อาชีพมีผลต่อการรับรู้ในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

Chi-Square : Pearson = 6.252

df = 5

Significance = 0.282

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากข้อมูลจะพบว่า ค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์ โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi-Square ของ Pearson คือ 0.282 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่า อาชีพมีผลต่อการรับรู้ในประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของผู้บริโภค

H_0 = ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการรับรู้ในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการรับรู้ในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับในโครงการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$df = 7$$

$$\text{Significance} = 0.635$$

$$\text{กำหนดค่านัยสำคัญ} = 0.05$$

จากข้อมูลจะพบว่า ค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi-Square ของ Pearson คือ 0.635 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการรับรู้ในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จลาจเขียวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

เพศกับการรับรู้ด้านสื่อในการเผยแพร่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จลาจเขียว

H_0 = เพศมีผลต่อการรับรู้ด้านสื่อที่เผยแพร่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จลาจเขียวไม่แตกต่างกัน

H_1 = เพศมีผลต่อการรับรู้ด้านสื่อที่เผยแพร่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จลาจเขียวแตกต่างกัน

$$\text{Chi-Square : Pearson} = 1.746$$

$$df = 1$$

$$\text{Significance} = 0.186$$

$$\text{กำหนดค่านัยสำคัญ} = 0.05$$

จากข้อมูลจะพบว่า ค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi-Square ของ Pearson คือ 0.186 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่า เพศมีผลต่อการรับรู้ด้านสื่อที่เผยแพร่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จลาจเขียวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

อายุกับการรับรู้ด้านสื่อในการเผยแพร่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จลาจเขียว

H_0 = อายุมีผลต่อการรับรู้ด้านสื่อที่เผยแพร่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จลาจเขียวไม่แตกต่างกัน

H_1 = อายุมีผลต่อการรับรู้ด้านสื่อที่เผยแพร่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จลาจเขียวแตกต่างกัน

$$\text{Chi-Square : Pearson} = 5.247$$

$$df = 5$$

$$\text{Significance} = 0.387$$

$$\text{กำหนดค่านัยสำคัญ} = 0.05$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อมูลจะพบว่า ค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi-Square ของ Pearson คือ 0.387 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่า อายุมีผลต่อการรับรู้ด้านสื่อที่เผยแพร่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จลาจเขียวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ระดับการศึกษากับการรับรู้ด้านสื่อในการเผยแพร่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จลาจเขียว

H_0 = ระดับการศึกษามีผลต่อการรับรู้ด้านสื่อที่เผยแพร่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จลาจเขียวไม่แตกต่างกัน

H_1 = ระดับการศึกษามีผลต่อการรับรู้ด้านสื่อที่เผยแพร่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จลาจเขียวแตกต่างกัน

Chi-Square : Pearson = 2.481

df = 5

Significance = 0.779

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากข้อมูลจะพบว่า ค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi-Square ของ Pearson คือ 0.779 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการรับรู้ด้านสื่อที่เผยแพร่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จลาจเขียวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

อาชีพกับการรับรู้ด้านสื่อในการเผยแพร่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จลาจเขียว

H_0 = อาชีพมีผลต่อการรับรู้ด้านสื่อที่เผยแพร่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จลาจเขียวไม่แตกต่างกัน

H_1 = อาชีพมีผลต่อการรับรู้ด้านสื่อที่เผยแพร่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จลาจเขียวแตกต่างกัน

Chi-Square : Pearson = 3.252

df = 5

Significance = 0.661

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากข้อมูลจะพบว่า ค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi-Square ของ Pearson คือ 0.661 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่า อาชีพมีผลต่อการรับรู้ด้านสื่อที่เผยแพร่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จลาจเขียวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่า อาชีพมีผลต่อการรับรู้ด้านสื่อที่เผยแพร่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จลาจลเขียวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้ด้านสื่อในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์จลาจลเขียว

H_0 = ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการรับรู้ด้านสื่อที่เผยแพร่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จลาจลเขียวไม่แตกต่างกัน

H_1 = ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการรับรู้ด้านสื่อที่เผยแพร่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จลาจลเขียวแตกต่างกัน

Chi-Square : Pearson = 5.154

df = 7

Significance = 0.641

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากข้อมูลจะพบว่า ค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) จากการวิเคราะห์โดยอาศัยวิธีทางสถิติ Chi-Square ของ Pearson คือ 0.641 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการรับรู้ด้านสื่อที่เผยแพร่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จลาจลเขียวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จลาจลเขียวของผู้บริโภค

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จลาจลเขียวไม่แตกต่างกัน

เพศกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จลาจลเขียว

H_0 = เพศมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จลาจลเขียวไม่แตกต่างกัน

H_1 = เพศมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จลาจลเขียวแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีทัศนคติในเรื่องที่ผู้ผลิตควรใช้ฉลากเขียวเป็นจุดขายในการโฆษณาสินค้าหรือบริการ แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และสำหรับในเรื่องอื่น ๆ ที่เหลือนั้น ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 25)

อายุกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

H_0 = อายุมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน

H_1 = อายุมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอายุที่ต่างกัน มีทัศนคติในเรื่องผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมีส่วนช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมของประเทศ และผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และสำหรับในเรื่องอื่น ๆ ที่เหลือนั้น ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอายุที่ต่างกันมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 26)

ระดับการศึกษากับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

H_0 = ระดับการศึกษามีผลต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน

H_1 = ระดับการศึกษามีผลต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีทัศนคติในเรื่องที่ผู้ผลิตควรใช้ฉลากเขียวเป็นจุดขายในการโฆษณาสินค้าหรือบริการ ฉลากเขียวที่ผลิตภัณฑ์ได้รับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า และการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากเขียวทำให้รู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการลดปัญหาสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และสำหรับในเรื่องอื่น ๆ ที่เหลือนั้น ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีทัศนคติไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 25 เพศกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จลจากเขียว

ทัศนคติ	Chi-Square : Pearson	df	Significance
ผลิตภัณฑ์จลจากเขียวมีส่วนช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมของประเทศ	5.730	4	0.220
ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจลจากเขียวจะเป็นเครื่องยืนยันว่าผลิตภัณฑ์นั้นส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	5.085	4	0.279
ผลิตภัณฑ์จลจากเขียวมีคุณภาพในการใช้งานได้ดีเหมือนผลิตภัณฑ์ทั่วไป	5.821	4	0.213
ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจลจากเขียวมีความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันซึ่งไม่ได้รับจลจากเขียว	2.290	4	0.683
ผลิตภัณฑ์จลจากเขียวมีราคาต่อหน่วยสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	8.095	4	0.088
ผลิตภัณฑ์จลจากเขียวสามารถหาซื้อได้ง่าย	2.583	4	0.630
ผู้ผลิตสินค้าควรผลิตผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยลงให้มากขึ้น	3.565	4	0.468
ผลิตภัณฑ์จลจากเขียวแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ	5.475	4	0.242
ผู้ผลิตควรใช้จลจากเขียวเป็นจุดขายในการโฆษณาสินค้าหรือบริการ	10.536	4	0.032*
จลจากเขียวที่ผลิตภัณฑ์ได้รับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า	5.751	4	0.219
ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับจลจากเขียวและผลิตภัณฑ์จลจากเขียวผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น	3.908	4	0.419
การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจลจากเขียวทำให้รู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการลดปัญหาสิ่งแวดล้อม	3.956	4	0.412

ตารางที่ 26 อายุกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จลจากเขียว

ทัศนคติ	Chi-Square : Pearson	df	Significance
ผลิตภัณฑ์จลจากเขียวมีส่วนช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมของประเทศ	38.971	20	0.007*
ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจลจากเขียวจะเป็นเครื่องยืนยันว่าผลิตภัณฑ์นั้นส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	26.167	20	0.160
ผลิตภัณฑ์จลจากเขียวมีคุณภาพในการใช้งานได้ดีเหมือนผลิตภัณฑ์ทั่วไป	15.299	20	0.759
ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจลจากเขียวมีความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่ยังไม่ได้รับจลจากเขียว	18.750	20	0.538
ผลิตภัณฑ์จลจากเขียวมีราคาค่าอันข้างสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	24.375	20	0.226
ผลิตภัณฑ์จลจากเขียวสามารถหาซื้อได้ง่าย	22.706	20	0.303
ผู้ผลิตสินค้าควรผลิตผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกั้นให้มากขึ้น	25.619	20	0.179
ผลิตภัณฑ์จลจากเขียวแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ	32.202	20	0.041*
ผู้ผลิตควรใช้จลจากเขียวเป็นจุดขายในการโฆษณาสินค้าหรือบริการ	23.366	20	0.271
จลจากเขียวที่ผลิตภัณฑ์ได้รับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า	18.858	20	0.531
ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับจลจากเขียวและผลิตภัณฑ์จลจากเขียวผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น	17.025	20	0.651
การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจลจากเขียวทำให้รู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการลดปัญหาสิ่งแวดล้อม	28.976	20	0.088

ตารางที่ 27 ระดับการศึกษากับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จลลาเกี๋ยว

ทัศนคติ	Chi-Square : Pearson	df	Significance
ผลิตภัณฑ์จลลาเกี๋ยวมีส่วนช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมของประเทศ	28.700	20	0.094
ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจลลาเกี๋ยวจะเป็นเครื่องยืนยันว่าผลิตภัณฑ์นั้นส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	20.043	20	0.455
ผลิตภัณฑ์จลลาเกี๋ยวมีคุณภาพในการใช้งานได้ดีเหมือนผลิตภัณฑ์ทั่วไป	15.472	20	0.749
ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจลลาเกี๋ยวมีความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่ยังไม่ได้รับจลลาเกี๋ยว	21.478	20	0.369
ผลิตภัณฑ์จลลาเกี๋ยวมีราคาค่อนข้างสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	25.448	20	0.185
ผลิตภัณฑ์จลลาเกี๋ยวสามารถหาซื้อได้ง่าย	23.015	20	0.288
ผู้ผลิตสินค้าควรมีผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกั้ให้มากขึ้น	10.305	20	0.962
ผลิตภัณฑ์จลลาเกี๋ยวแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ	15.649	20	0.738
ผู้ผลิตควรใช้จลลาเกี๋ยวเป็นจุดขายในการโฆษณาสินค้าหรือบริการ	40.665	20	0.004*
จลลาเกี๋ยวที่ผลิตภัณฑ์ได้รับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า	42.565	20	0.002*
ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับจลลาเกี๋ยวและผลิตภัณฑ์จลลาเกี๋ยวผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น	14.836	20	0.786
การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจลลาเกี๋ยวทำให้รู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการลดปัญหาสิ่งแวดล้อม	36.301	20	0.014*

อาชีพกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จลาจเขียว

H_0 = อาชีพมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จลาจเขียวไม่แตกต่างกัน

H_1 = อาชีพมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จลาจเขียวแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จลาจเขียวของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาชีพที่ต่างกัน มีทัศนคติในเรื่องที่ผลิตภัณฑ์จลาจเขียว มีส่วนช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมของประเทศ ผลิตภัณฑ์จลาจเขียวมีราคาค่อนข้างสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป และผู้ผลิตควรใช้จลาจเขียวเป็นจุดขายในการโฆษณาสินค้าหรือบริการ แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และสำหรับในเรื่องอื่น ๆ ที่เหลือนั้น ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาชีพที่ต่างกัน มีทัศนคติไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 28)

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จลาจเขียว

H_0 = ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จลาจเขียวไม่แตกต่างกัน

H_1 = ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จลาจเขียวแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญจากการวิเคราะห์โดยวิธีทางสถิติ Chi-Square ของ Pearson มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ทุกข้อ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ในทัศนคติทุกข้อ และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่าทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จลาจเขียวของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มระดับรายได้ที่ต่างกัน มีทัศนคติไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 28 อาชีพกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จลลาเกียว

ทัศนคติ	Chi-Square : Pearson	df	Significance
ผลิตภัณฑ์จลลาเกียวมีส่วนช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมของประเทศ	31.463	20	0.049*
ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจลลาเกียวจะเป็นเครื่องยืนยันว่าผลิตภัณฑ์นั้นส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	30.679	20	0.060
ผลิตภัณฑ์จลลาเกียวมีความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่ไม่ได้รับจลลาเกียว	18.702	20	0.541
ผลิตภัณฑ์จลลาเกียวมีคุณภาพในการใช้งานได้ดีเหมือนผลิตภัณฑ์ทั่วไป	16.332	20	0.696
ผลิตภัณฑ์จลลาเกียวมีราคาค่อนข้างสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	41.497	20	0.003*
ผลิตภัณฑ์จลลาเกียวสามารถหาซื้อได้ง่าย	15.362	20	0.755
ผู้ผลิตสินค้าควรผลิตผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยลงให้มากขึ้น	30.885	20	0.057
ผลิตภัณฑ์จลลาเกียวแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ	18.232	20	0.572
ผู้ผลิตควรให้จลลาเกียวเป็นจุดขายในการโฆษณาสินค้าหรือบริการ	34.137	20	0.025*
จลลาเกียวที่ผลิตภัณฑ์ได้รับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า	27.417	20	0.124
ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับจลลาเกียวและผลิตภัณฑ์จลลาเกียวผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น	10.861	20	0.950
การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจลลาเกียวทำให้รู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการลดปัญหาสิ่งแวดล้อม	22.651	20	0.306

ตารางที่ 29 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จลาจเขียว

ทัศนคติ	Chi-Square : Pearson	df	Significance
ผลิตภัณฑ์จลาจเขียวมีส่วนช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมของประเทศ	31.805	28	0.283
ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจลาจเขียวจะเป็นเครื่องยืนยันว่าผลิตภัณฑ์นั้นส่งผลกระทบท่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	35.399	28	0.159
ผลิตภัณฑ์จลาจเขียวมีคุณภาพในการใช้งานได้ดีเหมือนผลิตภัณฑ์ทั่วไป	26.771	28	0.531
ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจลาจเขียวมีความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่ยังไม่ได้รับจลาจเขียว	25.863	28	0.582
ผลิตภัณฑ์จลาจเขียวมีราคาค่อนข้างสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	39.429	28	0.074
ผลิตภัณฑ์จลาจเขียวสามารถหาซื้อได้ง่าย	33.326	28	0.224
ผู้ผลิตสินค้าควรผลิตผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกันให้มากขึ้น	31.518	28	0.295
ผลิตภัณฑ์จลาจเขียวแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ	40.212	28	0.063
ผู้ผลิตควรใช้จลาจเขียวเป็นจุดขายในการโฆษณาสินค้าหรือบริการ	38.141	28	0.096
จลาจเขียวที่ผลิตภัณฑ์ได้รับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า	36.599	28	0.128
ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับจลาจเขียวและผลิตภัณฑ์จลาจเขียวผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น	34.477	28	0.186
การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจลาจเขียวทำให้รู้สึกว่ามีส่วนรวมในการลดปัญหาสิ่งแวดล้อม	39.460	28	0.074

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากประชากรตัวอย่างจำนวน 238 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

ประชากรตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22 – 27 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

ประชากรตัวอย่าง ส่วนใหญ่เคยสังเกตเห็นตราฉลากเขียวจากบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์หรือจากสื่อต่าง ๆ มาก่อน และมีความเชื่อมั่นในตราฉลากเขียวที่สามารถรับรองว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฉลากเขียวหรือผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวจากแหล่งหน่วยงาน คือ บริษัทผู้ผลิตสินค้า และจากแหล่งบุคคล คือ ผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฉลากเขียวหรือผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่เพียงพอ และต้องการทราบข้อมูลข่าวสารในรายละเอียดเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

การประเมินการรับรู้

การประเมินการรับรู้โดยใช้หลักการเข้าถึงของสื่อ (Reach) พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ในเรื่องประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว แต่ยังไม่มีการรับรู้ ในเรื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทของผลิตภัณฑ์จลากเขียว คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จลากเขียว และสื่อในการเผยแพร่เกี่ยวกับจลากเขียวหรือผลิตภัณฑ์จลากเขียว

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จลากเขียว

ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จลากเขียว พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์จลากเขียวในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง ผู้ผลิตสินค้าควรผลิตผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยยักันให้มากขึ้น และควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับจลากเขียวและผลิตภัณฑ์จลากเขียวผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยในเรื่อง ผลิตภัณฑ์จลากเขียวมีส่วนช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมของประเทศ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจลากเขียวเป็นเครื่องยืนยันว่าผลิตภัณฑ์นั้นส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ผลิตภัณฑ์จลากเขียวมีคุณภาพการใช้งานได้ดีเหมือนกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจลากเขียวมีความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่ยังไม่ได้รับจลากเขียว ผลิตภัณฑ์จลากเขียวแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้ผลิตควรใช้จลากเขียวเป็นจุดขายในการโฆษณาสินค้าหรือบริการ จลากเขียวที่ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า และการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจลากเขียวทำให้รู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการลดปัญหาสิ่งแวดล้อม และมีทัศนคติในระดับไม่แน่ใจในเรื่อง ผลิตภัณฑ์จลากเขียวมีราคาค่อนข้างสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป และผลิตภัณฑ์จลากเขียวสามารถหาซื้อได้ง่าย

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง ในปัจจุบันปัญหามลภาวะจากสภาพแวดล้อมที่ความรุนแรงมากขึ้น การที่สภาพแวดล้อมเสื่อมโทรมมีผลกระทบต่อสุขภาพกายและจิตของผู้บริโภค อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าหรือบริการหลายประเภททำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ผลิตเป็นบุคคลที่ควรมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประเทศโดยตรง ผู้บริโภคเป็นแรงผลักดันอันสำคัญที่จะทำให้ผู้ผลิตผลิตสินค้าหรือบริการที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตนเองเป็นบุคคลหนึ่งที่จะมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ควรให้ความสำคัญในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมควรจะถูกต่อต้านจากผู้บริโภค รัฐบาลควรมีนโยบายที่เข้มงวดต่อการผลิตสินค้าหรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น และการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมจะต้องอาศัยความร่วมมือจากทั้งรัฐบาล ผู้ผลิต และผู้บริโภค มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยในเรื่อง การบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคมีส่วนทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของผู้บริโภค 4 ด้าน คือ การรับรู้ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว การรับรู้ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว การรับรู้ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว และการรับรู้ด้านสื่อในการเผยแพร่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของผู้บริโภคในทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว โดยพิจารณาแยกปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละปัจจัยกับทัศนคติในแต่ละเรื่องพบว่า

ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ในเรื่องและผู้ผลิตสินค้าควรใช้ฉลากเขียวเป็นจุดขายในการโฆษณาสินค้าหรือบริการ เมื่อพิจารณาจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ในเรื่องผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมีส่วนช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมของประเทศ และผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ สำหรับการพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ในเรื่องและผู้ผลิตควรใช้ฉลากเขียวเป็นจุดขายในการโฆษณาสินค้าหรือบริการ ฉลากเขียวที่ผลิตภัณฑ์ได้รับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า และการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากเขียวทำให้รู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการลดปัญหาสิ่งแวดล้อม เมื่อพิจารณาจำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ในเรื่องผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมีส่วนช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมของประเทศ ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมีราคาค่อนข้างสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป และผู้ผลิตควรใช้ฉลากเขียวเป็นจุดขายในการโฆษณาสินค้าหรือบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และเมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในทุกเรื่อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้ฉลากเขียวและผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

จากการศึกษาการรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคยังขาดการรับรู้เกี่ยวกับฉลากเขียวและผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว โดยผู้บริโภครู้จักเพียงแต่เคยสังเกตเห็นตราฉลากเขียวเท่านั้น แต่ไม่มีการรับรู้ถึงวัตถุประสงค์และความหมายของตราฉลากเขียวหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากเขียว แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฉลากเขียวและผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวจากสื่อต่าง ๆ และจากแหล่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในปริมาณที่เพียงพอ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับฉลากเขียวและผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น อีกทั้งความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นเป็นไปในทางบวกค่อนข้างมาก จากข้อมูลดังกล่าวจึงสามารถเสนอแนะแนวทางในการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการดำเนินงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการฉลากเขียวทั้ง 3 ประการ คือ การลดมลภาวะทางสิ่งแวดล้อมโดยรวมของประเทศ ให้ข้อมูลที่เป็นกลางต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย และผลักดันให้ผู้ผลิตใช้เทคโนโลยีหรือวิธีการผลิตที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย ได้ดังนี้

1. ด้านการรับรู้เกี่ยวกับฉลากเขียว และผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของผู้บริโภค จากผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคยังขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับฉลากเขียวและผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในหลายด้าน เช่น ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากเขียว คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว เป็นต้น ซึ่งวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับฉลากเขียวและผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวนั้น ต้องอาศัยการทำกรโหมโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภคให้มากขึ้น เนื่องจากกลยุทธ์การโหมโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับฉลากเขียว ที่สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ทำการโหมโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร ทั้งในรูปแบบของสปอต (Spot) โฆษณา และสารคดีสั้นนั้น ยังมีปริมาณและความถี่ที่น้อยเกินไป ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคส่วนมากเกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับฉลากเขียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และผลิตภัณฑ์จลาจเขียวได้ ซึ่งส่งผลทำให้วัตถุประสงค์ของโครงการจลาจเขียวในประเด็นที่ ต้องการให้ข้อมูลที่เป็นกลางต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย ไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ นอกจากการใช้การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้แล้ว ควรใช้กิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ร่วมด้วย ในลักษณะของการใช้การสื่อสารตราจลาจเขียวใน กิจกรรมหรือโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น โครงการทิวทัศน์ กิจกรรมวันคุ้มครองโลก เป็นต้น เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค และสามารถสื่อความหมายของตราจลาจเขียวให้ ผู้บริโภครับรู้ได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเด็กและเยาวชน และผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ต่าง ๆ จากสื่อค่อนข้างมาก และการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับจลาจเขียวและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ให้กับผู้บริโภคตั้งแต่ในวัยเด็ก จะเป็นการปลูกฝังค่านิยมที่ถูกต้องในการบริโภคสินค้าหรือบริการ โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ รวมไปถึงการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์จลาจเขียวในเรื่องของประเภทของผลิตภัณฑ์จลาจเขียว คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จลาจเขียว ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังขาดการรับรู้ ความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ในประเภทเดียวกันที่ ยังไม่ได้รับจลาจเขียว และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จลาจเขียวทางด้านราคาจำหน่าย และช่อง ทางจำหน่าย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีทัศนคติที่ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจลาจเขียว อาจมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในประเภทเดียวกัน และคิดว่าผลิตภัณฑ์จลาจเขียวไม่สามารถ หาซื้อได้ง่าย

2. ด้านการส่งเสริมการใช้ตราจลาจเขียวกับผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ จากการดำเนินงาน ของโครงการจลาจเขียวตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 จนถึงในปัจจุบัน พบว่ามีผู้ผลิตเพียงไม่กี่รายที่เสนอ ขอใช้ตราจลาจเขียวจากสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย และในบางประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ถูกกำหนด ให้เป็นผลิตภัณฑ์จลาจเขียว ยังไม่มีผู้ผลิตรายใดเสนอขอใช้ตราจลาจเขียวกับผลิตภัณฑ์ของ ตนเอง ซึ่งจากจุดนี้เองเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไม่มีการรับรู้ในตราจลาจเขียวและผลิตภัณฑ์ จลาจเขียว และผู้ผลิตเองยังไม่เห็นความสำคัญในการใช้ตราจลาจเขียวกับผลิตภัณฑ์ของตน เนื่องมาจากผู้บริโภคยังขาดการรับรู้ในเรื่องจลาจเขียว และจลาจเขียวที่ผลิตภัณฑ์ได้รับไม่ใช่ ปัจจัยสำคัญเพียงอย่างเดียวที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า จากความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต สินค้าหรือบริการ ผู้บริโภค และหน่วยงานผู้รับผิดชอบโครงการจลาจเขียว จะเห็นว่าควรใช้กลยุทธ์ ในการส่งเสริมตราจลาจเขียวในลักษณะของกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) กล่าวคือ การสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับจลาจเขียวไปสู่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเป็นแรงผลักดันที่สำคัญที่ทำให้ผู้ผลิต

สินค้าหรือบริการ ให้ความสนใจในการขอใช้ตราฉลากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนจากทางสถาบัน
สิ่งแวดล้อมไทย

3. ด้านการดำเนินงานของโครงการฉลากเขียว จากการดำเนินงานของฝ่ายเลขานุการ
โครงการฉลากเขียว โดยสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย และสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
ควรมีการติดตามผลการดำเนินงานในปัจจุบัน และทบทวนผลการดำเนินงานในอดีต ทั้งทางด้าน
ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ และผู้บริโภค เพื่อสามารถแก้ไขปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อให้
สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม คือ ผู้ผลิต และผู้บริโภค รวมทั้งสามารถบรรลุวัตถุประสงค์
การดำเนินงานของโครงการได้ และหน่วยงานของรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงอุตสาหกรรม
กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม ที่ให้การสนับสนุนโครงการฉลากเขียว ควรมีการ
ร่วมมือกับองค์กรธุรกิจหรือผู้นำในอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อ
เพิ่มศักยภาพการดำเนินงานโครงการฉลากเขียว ซึ่งเป็นโครงการที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์
สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติของประเทศโดยตรง ในด้านการให้การสนับสนุนทางด้าน
ทรัพยากรต่าง ๆ และการเผยแพร่ข่าวสารให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรศึกษาถึงการรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่
อื่น ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในเขตเมืองใหญ่ ๆ ซึ่งมีกำลังซื้อ
ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ค่อนข้างสูง เช่น เชียงใหม่ นครราชสีมา และสงขลา เป็นต้น
2. ควรศึกษาการใช้ตราฉลากเขียวและทัศนคติที่มีต่อตราฉลากเขียว ในด้านของผู้ผลิต
ทั้งในรายที่ขอใช้ตราฉลากเขียวจากสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย และไม่ได้ขอใช้ตราฉลากเขียว เพื่อ
ทราบถึงความแตกต่างทางการส่งเสริมการตลาดและการยอมรับของผู้บริโภค
3. ควรศึกษาถึงแนวโน้มของการบริโภค และพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่
อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมของ
โครงการฉลากเขียว และผู้ผลิตสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง

บรรณานุกรม

- กฤษณา รัตนพฤกษ์. 2531. รายงานการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมประเภทอาหารที่แสดงเครื่องหมายมาตรฐานในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542. การวิเคราะห์สถิติ:สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติศักดิ์ นภาพรณวรัตน์. 2535. การเปิดรับข่าวสารเพื่อการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำประปา กับพฤติกรรมกาใช้น้ำประปาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิตติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ. 2538. มาตรฐานระบบการตรวจสอบด้วยการชักสิ่งตัวอย่างเพื่อการยอมรับ MIL-STD-105E. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ส.เอเชียเพรส (1989) จำกัด.
- เชิดพันธ์ สุคนธ์พงษ์เฝ้า. 2539. "โลกเขียวด้วยฉลากเขียว". วารสารสิ่งแวดล้อม. 6(1): น.58-61.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2517. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- นันทวัน อินทชาติ. 2538. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตเมืองนครราชสีมา. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พงษ์วิภา หล่อสมบุรณ์. 2539. "ฉลากเขียว:แนวทางในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผ่านทางการตลาด". ฟอรั่ ควอลิตี้. 2(1): น.34-36.

พีระนันท์ บุรณะโสภณ. 2538. พฤติกรรมการเปิดรับสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยนิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไพลิน ศศิณากรแก้ว. 2537. การเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยนิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศศิวิมล ปาลศรี. 2538. การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการรัฐวิสาหกิจ และเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยนิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.

ศุภร เสรีรัตน์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. 2538. คู่มือแนะนำโครงการจลาจเขียว. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย.

_____ . (ไม่ระบุปีที่พิมพ์). คู่มือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุณภาพเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ปรากฏที่พิมพ์).

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2543. สมุดสถิติรายปีประเทศไทย ฉบับที่ 46. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์คุรุสภา.

เสรี วงษ์มณฑา. 2535. การวิจัยสำหรับนักโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

พรพรรณ พรธกัทรพงษ์. 2543. ผู้ประสานงานโครงการฝ่ายธุรกิจและสิ่งแวดล้อม สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2543.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว
และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ตารางผนวกที่ 1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติ					รวม
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมีส่วนช่วยลด ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม ของประเทศ	84	101	50	2	1	238
	(35.3)	(42.4)	(21.0)	(0.8)	(0.4)	(100.0)
ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากเขียวจะเป็น เครื่องยืนยันว่าผลิตภัณฑ์นั้นส่งผล กระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ ทั่วไป	48	105	79	5	1	238
	(20.2)	(44.1)	(33.2)	(2.1)	(0.4)	(100.0)
ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมีคุณภาพในการ ใช้งานได้ดีเหมือนผลิตภัณฑ์ทั่วไป	37	91	99	10	1	238
	(15.5)	(38.2)	(41.6)	(4.2)	(0.4)	(100.0)
ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากเขียวมีความ แตกต่างกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ที่ยังไม่ได้รับฉลากเขียว	24	79	124	10	1	238
	(10.1)	(33.2)	(52.1)	(4.2)	(0.4)	(100.0)
ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมีราคาค่อนข้างสูง กว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	21	67	114	26	10	238
	(8.8)	(28.2)	(47.9)	(10.9)	(4.2)	(100.0)
ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวสามารถหาซื้อ ได้ง่าย	22	53	123	35	5	238
	(9.2)	(22.3)	(51.7)	(14.7)	(2.1)	(100.0)
ผู้ผลิตสินค้าควรผลิตผลิตภัณฑ์ที่ส่งผล กระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกันให้มากขึ้น	113	84	38	2	1	238
	(47.5)	(35.3)	(16.0)	(0.8)	(0.4)	(100.0)
ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแสดงให้เห็นถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิต	85	104	43	5	1	238
	(35.7)	(43.7)	(18.1)	(2.1)	(0.4)	(100.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติ					รวม
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ผู้ผลิตควรใช้ฉลากเขียวเป็นจุดขาย ในการโฆษณาสินค้าหรือบริการ	47 (19.7)	109 (45.8)	52 (21.8)	23 (9.7)	7 (2.9)	238 (100.0)
ฉลากเขียวที่ผลิตภัณฑ์ได้รับเป็นปัจจัย สำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า	32 (13.4)	101 (42.4)	81 (34.0)	23 (9.7)	1 (0.4)	238 (100.0)
ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ ฉลากเขียวและผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น	137 (57.6)	84 (35.3)	15 (6.3)	1 (0.4)	1 (0.4)	238 (100.0)
การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากเขียว ทำให้ รู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการลด ปัญหาสิ่งแวดล้อม	90 (37.8)	110 (46.2)	33 (13.9)	4 (1.7)	1 (0.4)	238 (100.0)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางผนวกที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติ					รวม
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ในปัจจุบันปัญหามลภาวะจากสภาพ แวดล้อมทวีความรุนแรงมากขึ้น	150 (63.0)	77 (32.4)	10 (4.2)	0 (0.0)	1 (0.4)	238 (100.0)
การที่สภาพแวดล้อมเสื่อมโทรมมีผล กระทบต่อสุขภาพกายและจิตของผู้บริโภค	160 (67.2)	68 (28.6)	6 (2.5)	3 (1.3)	1 (0.4)	238 (100.0)
อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าหรือบริการ หลายประเภทมีส่วนทำให้เกิดผล กระทบต่อสิ่งแวดล้อม	128 (53.8)	95 (39.9)	13 (5.5)	0 (0.0)	2 (0.8)	238 (100.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติ					รวม
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
การบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค มีส่วนทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	81 (34.0)	123 (51.7)	31 (13.0)	1 (0.4)	2 (0.8)	238 (100.0)
ผู้ผลิตเป็นบุคคลที่ควรมีส่วนร่วมในการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประเทศโดยตรง	145 (60.9)	64 (26.9)	22 (9.2)	6 (2.5)	1 (0.4)	238 (100.0)
ผู้บริโภคเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ ผู้ผลิตผลิตสินค้าหรือบริการที่อนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	108 (45.4)	102 (42.9)	27 (11.3)	0 (0.0)	1 (0.4)	238 (100.0)
ตนเองเป็นบุคคลหนึ่งที่จะมีส่วนช่วยใน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	111 (46.6)	103 (43.3)	23 (9.7)	0 (0.0)	1 (0.4)	238 (100.0)
ควรให้ความสำคัญในการเลือกบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยในการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	126 (52.9)	95 (39.9)	11 (4.6)	5 (2.1)	1 (0.4)	238 (100.0)
ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ควรจะถูกต่อต้านจากผู้บริโภค	109 (45.8)	86 (36.1)	38 (16.0)	3 (1.3)	2 (0.8)	238 (100.0)
รัฐบาลควรมีนโยบายที่เข้มงวดต่อการ ผลิตสินค้าหรือบริการที่ส่งผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น	154 (64.7)	74 (31.1)	8 (3.4)	1 (0.4)	1 (0.4)	238 (100.0)
การแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมต้องอาศัย ความร่วมมือจากทั้งรัฐบาล ผู้ผลิต และผู้บริโภค	186 (78.2)	41 (17.2)	9 (3.8)	1 (0.4)	1 (0.4)	238 (100.0)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ภาคผนวก ข.
แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ

แบบสอบถามเลขที่

แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

เรื่อง

การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ฉลากเขียว หมายถึง ฉลากที่มอบให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน โดยที่คุณภาพยังอยู่ในระดับมาตรฐานที่กำหนด

ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว หมายถึง ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือสินค้าปลอดมลพิษที่มีฉลากเขียวติดอยู่ อันเป็นเครื่องหมายให้ผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์นั้นเน้นคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีสินค้าและบริการหลายประเภท เช่น หลอดฟลูออเรสเซนต์ ประหยัดพลังงานไฟฟ้า สเปรย์ไม่มีสารซีเอฟซี เครื่องสุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ เป็นต้น แต่ยกเว้นผลิตภัณฑ์ประเภท ยา เครื่องดื่ม และอาหาร

โปรดทำเครื่องหมาย / ใน () หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 22 ปี

() 2. 22 – 27 ปี

() 3. 28 – 33 ปี

() 4. 34 – 40 ปี

() 5. 41 – 47 ปี

() 6. 48 ปีขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา () 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
 () 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. () 4. อนุปริญญา / ปวส.
 () 5. ปริญญาตรี () 6. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () 1. นักเรียน / นักศึกษา () 2. ข้าราชการ
 () 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 4. พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน
 () 5. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท () 2. 5,001 – 10,000 บาท
 () 3. 10,001 – 15,000 บาท () 4. 15,001 – 20,000 บาท
 () 5. 20,001 – 25,000 บาท () 6. 25,001 – 30,000 บาท
 () 7. 30,001 – 35,000 บาท () 8. 35,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของผู้บริโภค**ตอนที่ 1** : พฤติกรรมการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

1. ท่านเคยสังเกตเห็นตราฉลากเขียวจากบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์หรือจากสื่อต่างๆ หรือไม่

- () 1. เคย
 () 2. ไม่เคย

2. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฉลากเขียวหรือผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวจากแหล่งใดมากที่สุด

(ตอบเพียงคำตอบเดียว)

- () 1. บริษัทผู้ผลิตสินค้า
 () 2. สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
 () 3. สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย
 () 4. ไม่มี (เนื่องจากไม่มีการรับรู้)

3. บุคคลใดมีอิทธิพลในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฉลากเขียวหรือผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของท่านมากที่สุด (ตอบเพียงคำตอบเดียว)
- () 1. ตนเอง () 2. บิดา – มารดา
 () 3. พี่ – น้อง () 4. บุตร
 () 5. ญาติ () 6. เพื่อน
 () 7. ไม่มี (เนื่องจากไม่มีการรับรู้) () 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. ท่านคิดว่าการที่ผู้ผลิตทำการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของตนว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยมีฉลากเขียวรับรองนั้นเชื่อถือได้หรือไม่
- () 1. เชื่อถือได้
 () 2. เชื่อถือไม่ได้
5. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฉลากเขียวหรือผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเพียงพอหรือไม่
- () 1. เพียงพอ
 () 2. ไม่เพียงพอ
6. ท่านต้องการทราบรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวด้านใดมากที่สุด (ตอบเพียงคำตอบเดียว)
- () 1. ความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากเขียวกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่ยังไม่ได้รับฉลากเขียว
 () 2. ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว เช่น การประหยัดน้ำ การประหยัดไฟ เป็นต้น
 () 3. ประเภทและยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด

ตอนที่ 2 : การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องรับรู้สำหรับกรณีที่ท่านรับรู้ และทำเครื่องหมาย / ในช่องไม่รับรู้ สำหรับกรณีที่ท่านไม่รับรู้

1. ผลิตภัณฑ์ต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์ใดที่ท่านรับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

ผลิตภัณฑ์	รับรู้	ไม่รับรู้
1.1 ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปทำจากพลาสติกที่ใช้แล้ว		
1.2 หลอดฟลูออเรสเซนต์ประหยัดพลังงานไฟฟ้า		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์	รับรู้	ไม่รับรู้
1.3 ตู้เย็นฉลากเขียว		
1.4 สีส้มัลชันหรือสีทาบ้านสูตรลดสารพิษ		
1.5 เครื่องสุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ		
1.6 ถ่านไฟฉายสูตรไม่ผสมสารปรอท		
1.7 เครื่องปรับอากาศประหยัดพลังงานไฟฟ้า		
1.8 กระดาษบรรจุภัณฑ์ และกระดาษชำระ		
1.9 กระดาษสำนักงาน		
1.10 เสปรย์ไม่มีสารซีเอฟซี		
1.11 สารซักฟอก		
1.12 ก๊อกน้ำและอุปกรณ์ประหยัดน้ำ		
1.13 คอมพิวเตอร์		
1.14 เครื่องซักผ้า		
1.15 ฉนวนกันความร้อน		
1.16 มอเตอร์ประสิทธิภาพสูง		
1.17 ผลิตภัณฑ์ทำจากผ้า		
1.18 บริการซักน้ำและบริการซักแห้ง		
1.19 แชมพู		
1.20 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสำหรับถ้วยชาม		
1.21 น้ำมันหล่อลื่น		
1.22 เครื่องเรือนเหล็ก		
1.23 ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ยางพารา		
1.24 บัลลาสต์อิเล็กทรอนิกส์		
1.25 สบู่		
1.26 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิว		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. คุณสมบัติในข้อใดที่ท่านรับรู้ว่าเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว	รับรู้	ไม่รับรู้
2.1 ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติให้น้อยลงในระหว่างขั้นตอนการผลิตของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์		
2.2 ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติให้น้อยลงในระหว่างขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค		
2.3 เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ (Reuse)		
2.4 เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้แล้วไปแปรสภาพเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle)		
2.5 บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นภาระต่อการกำจัด		

3. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในข้อใดที่ท่านรับรู้ว่าเป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว	รับรู้	ไม่รับรู้
3.1 การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมของประเทศ		
3.2 ช่วยให้เกิดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ		
3.3 ลดปริมาณขยะโดยรวมให้น้อยลง		
3.4 ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น การประหยัดน้ำ การประหยัดไฟ เป็นต้น		
3.5 ผลักดันให้ผู้ผลิตใช้เทคโนโลยีหรือวิธีการผลิตที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย		
3.6 ปลุกจิตสำนึกแก่ผู้บริโภคและให้ทางเลือกในการช่วยรักษาสภาพแวดล้อม		
3.7 ทำให้รัฐบาลและเอกชนร่วมมือกันในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และให้ความสนใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการบริโภคของประชาชน พร้อมทั้งหาทางแก้ไข		

4. สื่อในข้อใดที่ท่านรับรู้ว่าเป็นสื่อในการเผยแพร่เกี่ยวกับฉลากเขียวหรือผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

สื่อ	รับรู้	ไม่รับรู้
4.1 โทรทัศน์		
4.2 วิทยุ		
4.3 หนังสือพิมพ์		
4.4 วารสาร / นิตยสาร		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อ	รับรู้	ไม่รับรู้
4.5 เอกสารแผ่นพับ / ใบปลิว		
4.6 สื่อโฆษณา ณ จุดขายสินค้า		
4.7 พนักงานขาย		

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1.1 ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมีส่วนช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมของประเทศ					
1.2 ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากเขียวจะเป็นเครื่องยืนยันว่าผลิตภัณฑ์นั้นส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป					
1.3 ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมีคุณภาพในการใช้งานได้ดีเหมือนผลิตภัณฑ์ทั่วไป					
1.4 ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากเขียวมีความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่ยังไม่ได้รับฉลากเขียว					
1.5 ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมีราคาค่อนข้างสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป					
1.6 ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวสามารถหาซื้อได้ง่าย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1.7 ผู้ผลิตสินค้าควรผลิตผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกันให้มากขึ้น					
1.8 ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ					
1.9 ผู้ผลิตควรใช้ฉลากเขียวเป็นจุดขายในการโฆษณาสินค้าหรือบริการ					
1.10 ฉลากเขียวที่ผลิตภัณฑ์ได้รับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า					
1.11 ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับฉลากเขียวและผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น					
1.12 การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากเขียวทำให้รู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการลดปัญหาสิ่งแวดล้อม					

2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
2.1 ในปัจจุบันปัญหามลภาวะจากสภาพแวดล้อมทวีความรุนแรงมากขึ้น					
2.2 การที่สภาพแวดล้อมเสื่อมโทรมมีผลกระทบต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิต					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
2.3 อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าหรือ บริการหลายประเภทมีส่วนทำให้เกิด ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม					
2.4 การบริโภคสินค้าหรือบริการของ ผู้บริโภคมีส่วนทำให้เกิดผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อม					
2.5 ผู้ผลิตเป็นบุคคลที่ควรมีส่วนร่วมใน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประเทศ โดยตรง					
2.6 ผู้บริโภคเป็นแรงผลักดันอันสำคัญที่ ทำให้ผู้ผลิตผลิตสินค้าหรือบริการที่ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
2.7 ท่านเป็นผู้หนึ่งที่จะมีส่วนช่วยในการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
2.8 ควรให้ความสำคัญในการเลือก บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยในการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
2.9 ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สมควรจะถูกต่อต้านจากผู้บริโภค					
2.10 รัฐบาลควรมีนโยบายที่เข้มงวดต่อ การผลิตสินค้าหรือบริการที่ส่งผล กระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น					
2.11 การแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมต้องอาศัย ความร่วมมือจากทั้งรัฐบาล ผู้ผลิต และผู้บริโภค					

“ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล : นางสาวศนิ เลานนิตวร
วันเดือนปีเกิด : 28 ตุลาคม พ.ศ. 2521
สถานที่เกิด : จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา : บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด ปีการศึกษา 2541
มหาวิทยาลัยบูรพา
ประวัติการทำงาน : พ.ศ.2542 – 2543 บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้