

การเปิดรับสาร ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว
ของคณวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การเปิดรับสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว
ของคณวิยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

นันทวัน ดีเจริญ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ.2552

© 2552

นันท์วัน ดีเจริญ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดมหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง การได้รับสาร ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมต่อการอุปโลกผลิตภัณฑ์ลวกเขียว
ของกนวิยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย น.ส.นันทวัน สีเจริญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. สุวรรณี ถักนวนิช)

ผู้ช่วยชาญ

(ผศ. ดร. พัชราภรณ์ เกษะประกร)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ดร. สุภารัตน์ คิษขวรรณะ จันทราวัดนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 17 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2552

นันทวัน ดีเจริญ. ปริญญานิตเทศศาสตรมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2552, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การเปิดรับสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวของคนวัยทำงานใน
เขตกรุงเทพมหานคร (146 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.สุวรรณี ลักนวนิช

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาทักษะคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ คนวัยทำงานทั้งชาย และหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25- 50ปีขึ้นไป จำนวน 100คน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (One-Shot Case Study) ใช้การสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน (Proportion Allocation) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Chi-Square T-test และ One-way ANOVA

จากการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

1. คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการเปิดรับสารต่อผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวไม่แตกต่างกัน
 2. คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวไม่แตกต่างกัน
 3. คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวไม่แตกต่างกัน
- 3.1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวแตกต่างกัน

กิตติกรรมประกาศ

รายงาน โครงการเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ที่ปรึกษา รายงาน โครงการเฉพาะบุคคล ดร.สุวรรณี ลักนวนิช ซึ่งได้อบรม สั่งสอน และให้คำแนะนำ รวมถึงข้อคิดเห็นต่างๆ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องทั้งหลาย ด้วยความเอาใจใส่อย่างดีมา โดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณบุคคลที่สำคัญที่สุดในชีวิต แม่ना พ่อแดง และญาติพี่น้องครอบครัว ดีเจริญ ที่คอยไถ่ถามสารทุกข์สุขดิบ และคอยเป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้าอยู่เสมอ

ขอขอบคุณด้วยหัวใจ คือ เพื่อนๆปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อ้อม น้องปลา นก เป้ อ้อฟ และเพื่อนๆปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ รวมถึงเพื่อนๆมัธยม สมุทรสาครวิทยาลัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เล็ก ขอขอบคุณ เพื่อนรักทุกคนจากใจจริง ที่ไม่เคยทอดทิ้งกัน คอยเป็นห่วงเป็นใย ให้ความช่วยเหลือทุกอย่าง และเป็นกำลังใจให้กันมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณหัวใจดวงเล็กๆ ของตัวข้าพเจ้าเอง ที่อดทนต่อสู้ฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ มาจนสำเร็จ ประสบการณ์ชีวิตครั้งสำคัญครั้งนี้ ข้าพเจ้าจะขอจดจำไว้ไม่มีวันลืม เพื่อเก็บไว้เป็น แรงผลักดันให้ชีวิตข้าพเจ้าดำเนินไปสู่ความสำเร็จต่อไปในอนาคต

นันทวัน ดีเจริญ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ.2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ญ-ฑ
สารบัญภาพ	ฒ
สารบัญแผนภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามในการวิจัย	7
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	8
ขอบเขตการวิจัย	8
สมมติฐานการวิจัย	8
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	9
กรอบแนวคิดงานวิจัย	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
แนวคิดและทฤษฎีการเลือกและเปิดรับข่าวสาร	13
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	20
แนวคิดและทฤษฎีการมีส่วนร่วม	25
แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค	33
ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	70
3 ระเบียบวิธีวิจัย	73
รูปแบบการวิจัย	73
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	73
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	73
การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	74
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	75
การกำหนดและการวัดค่าตัวแปร	76
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	79
การเก็บรวบรวมข้อมูล	80
การวิเคราะห์ข้อมูล	80

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4 ผลการวิจัย	81
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)	81
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)	81
ผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากร	84
ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	87
ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	91
ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมต่อการอุปโภค ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	93
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	99
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	116
สรุปผลการวิจัย	116
ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	124
อภิปรายผลการวิจัย	125
ข้อเสนอแนะ	138
ข้อจำกัด	140

สารบัญ (ต่อ)

บรรณานุกรม

141

ภาคผนวก

146

ผนวก ก แบบสอบถาม

สารบัญตาราง

ตารางที่	ชื่อตาราง	หน้า
21	แสดงประเภทหลอดฟลูออเรสเซนต์ที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว	42
22	แสดงประเภทตู้เย็นที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว	49
23	แสดงประเภทสีที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว	50
24	แสดงประเภทกระดาษที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว	52
25	แสดงสารซักฟอกที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว	57
26	แสดงผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดด้วยขามที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว	58
27	แสดงผลิตภัณฑ์สบู่ที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว	59
28	แสดงผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิวที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว	59
29	แสดงก๊อกน้ำและอุปกรณ์ประหยัคน้ำที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	ชื่อตาราง	หน้า
210	แสดงฉนวนกันความร้อนที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว	62
211	แสดงเครื่องเรือนเหล็กที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว	62
212	แสดงผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ยางพาราที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว	63
213	แสดงผลิตภัณฑ์พลาสติกอิเล็กทรอนิกส์ที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว	63
214	แสดงผลิตภัณฑ์ลวดคำผิดที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว	64
215	แสดงผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว	65
216	แสดงสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว	66
217	แสดงผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว	67
218	แสดงผลิตภัณฑ์รถยนต์นั่งที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว	67
41	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	84
42	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	84
43	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	85
44	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ ชื่อตาราง	หน้า
45 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	86
46 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	86
47 แสดงจำนวนของร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่ใช้ใน การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	87
48 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่าง เห็นว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว	89
49 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้ ความเข้าใจ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเครื่องหมายฉลากเขียว	89
410 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวครั้งต่อไป หากเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน	90
411 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่กลุ่มตัวอย่างต้องการทราบเพิ่มเติม	90
412 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติของ กลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	91
413 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	93
414 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการมีส่วนร่วม ต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	93
415 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	95
416 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรม的开รับสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน	99

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	ชื่อตาราง	หน้า
417	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมกาเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน	100
418	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมกาเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	101
419	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมกาเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน	102
420	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมกาเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน ของกลุ่มตัวอย่างที่รายได้แตกต่างกัน	103
421	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมกาเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน ของกลุ่มตัวอย่างที่สถานภาพแตกต่างกัน	104
422	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่เพศแตกต่างกัน	105
423	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน	106
424	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน	107
425	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน	108

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	ชื่อตาราง	หน้า
426	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติต่อ ผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวแตกต่างกัน ของกลุ่มตัวอย่างที่รายได้แตกต่างกัน	109
427	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติต่อ ผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวแตกต่างกัน ของกลุ่มตัวอย่างที่สถานภาพแตกต่างกัน	110
428	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการมีส่วนร่วมต่อ การอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวแตกต่างกัน ของกลุ่มตัวอย่างที่สถานภาพ แตกต่างกัน	111
429	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการมีส่วนร่วม ต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ แตกต่างกัน	112
430	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการมีส่วนร่วม ต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวแตกต่างกัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มี การศึกษาแตกต่างกัน	113
431	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการมีส่วนร่วม ต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวแตกต่างกัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ แตกต่างกัน	115
432	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการมีส่วนร่วม ต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวแตกต่างกัน ของกลุ่มตัวอย่างที่รายได้ แตกต่างกัน	116
433	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการมีส่วนร่วม ต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวแตกต่างกัน ของกลุ่มตัวอย่างที่สถานภาพ แตกต่างกัน	117

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
แผนภาพที่ 22 แสดงเครื่องหมายฉลากเขียวของประเทศต่างๆ	69
แผนภาพที่ 23 แสดงเครื่องหมายฉลากเขียวของประเทศไทย	70

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
แผนภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย	11
แผนภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการของผู้บริโภค	35

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเพิ่มขึ้นของประชากรอย่างรวดเร็ว การประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจของมนุษย์ ทั้งการผลิตและการให้บริการ ได้เปลี่ยนวิถีชีวิตของคนทั้งโลกรวมถึงคนไทยไปสู่การอุปโภคบริโภคที่มีการใช้พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติอย่างฟุ่มเฟือย ก่อให้เกิดความเสื่อมโทรมและการลดลงของทรัพยากรธรรมชาติ การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของปริมาณขยะมูลฝอยและมลพิษต่างๆ ตลอดจนการเกิดภาวะโลกร้อน (**Global Warming**) ซึ่งเป็นผลมาจากการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจำนวนมาก ทำให้มีปริมาณก๊าซเรือนกระจกสะสมในชั้นบรรยากาศมากเกินกว่าที่เคยเกิดในกระบวนการตามธรรมชาติ ก๊าซเรือนกระจกที่สำคัญคือก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ปัจจุบันมนุษย์ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สูงขึ้น ด้วยเหตุนี้ก๊าซเรือนกระจกจึงปล่อยรังสีความร้อนกลับมายังโลกมากขึ้น ส่งผลให้อุณหภูมิของโลกเพิ่มสูงขึ้น และนำมาซึ่งการเกิดภัยพิบัติกับมนุษยชาติอย่างมากมายในทุกภูมิภาคของโลกอย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติ ไม่ว่าจะเป็นพายุที่รุนแรงขึ้น น้ำท่วมใหญ่ ความแห้งแล้ง คลื่นความร้อน สัตว์ป่าล้มตาย และหลายเผ่าพันธุ์ใกล้สูญพันธุ์ น้ำแข็งบริเวณขั้วโลกทั้งขั้วโลกเหนือและขั้วโลกใต้ละลายอย่างรวดเร็วจนทำให้ระดับน้ำทะเลสูงขึ้น

จากการสำรวจความคิดเห็นของหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจจากองค์กรธุรกิจหลายแห่ง (บัณฑิต คงอินทร์, 2550) พบว่า ประเด็นสิ่งแวดล้อมกำลังถูกจัดให้เป็นความสำคัญอันดับต้นๆ ของแผนการดำเนินกิจกรรมการเป็นองค์กรที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ **CSR (Corporate Social Responsibility)** จึงมีความเป็นไปได้อย่างยิ่งว่า ภายใต้กระแสความห่วงใยสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มสูงขึ้น กระแสดังกล่าวจะถูกหยิบยกให้เป็นประเด็นปัญหาสังคม (**Social Issue**) ที่องค์กรธุรกิจเลือกจะดำเนินการทั้งในเรื่องของการจัดการภายในองค์กร การสร้างความตระหนัก และการรณรงค์ให้คนในสังคมตระหนักถึงปัญหานี้ กระแสการตลาดเพื่อสังคมจึงเริ่มเข้ามามีบทบาทกับองค์กรธุรกิจที่ต้องการความก้าวหน้า ความเป็นผู้นำ ความมีนวัตกรรม ความแตกต่างทางการแข่งขัน

และความสามารถในการใช้กลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กัน

Kotler และ Keller 2006 (อ้างถึงใน ปัทมา สุวภาพกุล, 2546, หน้า 25) กล่าวว่า สิ่งที่ทำให้เกิดแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (**Social Marketing Concept**) คือ มุมมองของความรับผิดชอบต่อสังคม (**Social Responsibility Marketing**) โดยการที่องค์กรได้พิจารณาถึงความต้องการ และความสนใจของตลาดเป้าหมาย รวมไปถึงการนำความพึงพอใจไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อยกระดับความเป็นอยู่ในสังคมและยกระดับผู้บริโภค

การตลาดสีเขียว หรือ กรีนมาร์เก็ตติ้ง (**Green Marketing**) เป็นกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่คำนึงถึงการใส่ใจสิ่งแวดล้อม เป็นหนึ่งในความรับผิดชอบต่อการพัฒนาธุรกิจ และเป็นโอกาสการเติบโตในทางธุรกิจ เนื่องจากสิ่งแวดล้อมเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการวางแผนและปฏิบัติทางการตลาด นักการตลาดจะรวมเอาสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรหนึ่งในการตัดสินใจทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นเรื่องใดๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ หีบห่อ ฉลาก การทำโฆษณา หรือการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เรื่องจะต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมด้วย ทั้งนี้เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคเองนั้นมีความวิตกอย่างมากว่า การที่สิ่งแวดล้อมถูกทำลายลงจะส่งผลเสียต่อตัวเขาและครอบครัว ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคสนใจเรื่องนี้มากเท่าใด นักการตลาดก็ยิ่งต้องระมัดระวังในการดำเนินงานมากขึ้น สำหรับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของกรีนมาร์เก็ตติ้ง เรียกกันว่า กรีนคอนซูเมอร์ (**Green Consumer**) ในประเทศไทยนั้นยังไม่มี ความชัดเจนว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความคิดเห็น ความสนใจ และพฤติกรรมอย่างไร เนื่องจากงานวิจัยเกี่ยวกับกรีนคอนซูเมอร์ของไทยยังมีไม่มากนัก จุดนี้อาจเป็นเหตุผลที่ทำให้กระแสของกรีนมาร์เก็ตติ้งในประเทศไทยไม่มีความเติบโตต่อเนื่องเหมือนกับประเทศแถบตะวันตก เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา หรือยุโรป ซึ่งมีการทำการวิจัยในด้านนี้อย่างมากมาย ทำให้การตลาดแบบกรีนมาร์เก็ตติ้งมีการพัฒนาขึ้นเป็นลำดับ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด และยังเป็น การช่วยส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอีกด้วย (บริษัท สีเขียว, 2540 อ้างถึงในขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร, 2541, หน้า 3)

สำหรับการจัดการสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยในอดีตนั้นมักจะมุ่งไปที่ผู้ผลิต ซึ่งเป็นผู้ก่อมลพิษโดยตรง เช่น มาตรการควบคุมมลพิษ การบำบัดน้ำเสีย การบำบัดอากาศเสีย หรือการกำจัดของเสีย ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาที่ปลายเหตุ ต่อมาได้มีการส่งเสริมแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

(Sustainable Development) ตามแผนปฏิบัติการที่21 ซึ่งเป็นผลมาจากการประชุมสุดยอดโลก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 ที่กรุงริโอ เดอ จาเนโร ประเทศบราซิล การพัฒนาอย่างยั่งยืนประกอบด้วย การผลิตที่ยั่งยืน (Sustainable Production) และการบริโภคที่ยั่งยืน (Sustainable Consumption) แนวทางการผลิตที่ยั่งยืน เช่น การใช้หลักการผลิตที่สะอาด และการป้องกันมลพิษ เพื่อลดมลพิษที่แหล่งกำเนิด และใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งยังคงเน้นการแก้ไขที่ผู้ผลิตซึ่งไม่ได้มีเพียงผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรมเท่านั้น แต่ยังรวมภาคเกษตรกรรมและธุรกิจการให้บริการต่างๆ ซึ่งเป็นฝ่ายจัดหาสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภค ตามความสัมพันธ์ของกลไกการตลาดที่เกิดจากอุปสงค์และอุปทาน อุปสงค์ของผู้บริโภคสามารถใช้กำหนดอุปทานจากผู้ผลิตได้ เนื่องจากในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ความต้องการของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้ผลิต หากผู้บริโภคเรียกร้องให้ผู้ผลิตปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการในเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ผู้ผลิตก็จะให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมตามความต้องการของลูกค้า

อย่างไรก็ตามสัดส่วนของกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมต้องมีปริมาณเพียงพอที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงของผู้ผลิตได้ (คู่มือการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2551) เนื่องจากการตื่นตัวและการเพิ่มความระมัดระวังในการเลือกซื้อและบริโภคของผู้บริโภคที่จะไม่ให้เป็นภาระต่อสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อสินค้าในตลาด โดยผู้บริโภคจะมีวิจาร์ณญาณและพินิจพิจารณาถึงสถานการณ์ของสินค้าที่ซื้อมากขึ้น ตามแนวโน้มกระแสการใส่ใจสภาพสิ่งแวดล้อมที่กำลังเกิดขึ้นทั่วโลก การตัดสินใจในการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคจึงต้องการการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม นอกเหนือจากการได้รับการแจ้งด้านปริมาณ คุณภาพ และราคาผลิตภัณฑ์ ความพอใจเบื้องต้นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาจจะอยู่ที่ความสามารถในการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลกับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและตรงประเด็นตามความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2543)

จากจุดนี้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environment Friendly Product) หรือเรียกอีกชื่อว่า กรีน โปรดักต์ (Green Product) จึงเข้ามามีบทบาทกับผู้ผลิตมากยิ่งขึ้น Ottman (1994) (อ้างถึงในขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร, 2541, หน้า 16-17) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีความทนทาน ไม่เป็นพิษ ผลิตจากวัสดุหมุนเวียนนำกลับมาใช้และบรรจุหีบ

ห่อน้อยลง ซึ่งในความจริงแล้วไม่มีผลิตภัณฑ์ใดที่มีคุณสมบัติครบถ้วนทั้งหมดนี้ เนื่องจากในการผลิตนั้นมีการเผาผลาญพลังงานและวัตถุดิบต่างๆ ทั้งยังมีของเสียและมลภาวะที่เกิดจากขั้นตอนการผลิต การขนส่ง และการย่อยสลายภายหลังจากการใช้งาน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ

คู่มือการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2551) ได้ระบุถึงคุณสมบัติของสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไว้ดังนี้

1. ใช้วัสดุที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย เช่น วัสดุไม่มีพิษ วัสดุหมุนเวียนทดแทนได้ วัสดุรีไซเคิล และวัสดุที่ใช้พลังงานต่ำในการจัดหามา
2. ใช้วัสดุน้อย เช่น น้ำหนักเบา ขนาดเล็ก มีจำนวนประเภทของวัสดุน้อย มีการเสริมความแข็งแรงเพื่อให้ลดขนาดลงได้
3. มีการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูง เช่น ใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพในการผลิต ใช้พลังงานที่สะอาด ลดการเกิดของเสียจากกระบวนการผลิตและลดขั้นตอนของกระบวนการผลิต
4. มีระบบขนส่งและจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพสูง เช่น ลดการใช้หีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่ฟุ่มเฟือย ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุใช้ซ้ำหรือหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ ใช้รูปแบบการขนส่งที่ก่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ และเลือกใช้เส้นทางการขนส่งที่ประหยัดพลังงานที่สุด
5. ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดในช่วงการใช้งาน เช่น ใช้พลังงานต่ำ มีการปล่อยมลพิษต่ำในระหว่างใช้งาน ลดการใช้วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ต้องเปลี่ยนไส้กรองบ่อย และลดการใช้ชิ้นส่วนที่ไม่จำเป็น
6. มีความคุ้มค่าตลอดชีวิตการใช้งาน เช่น ทนทาน ซ่อมแซมและดูแลรักษาง่าย ปรับปรุงต่อเติมได้ ไม่ต้องเปลี่ยนบ่อย
7. มีระบบการจัดการหลังหมดอายุการใช้งานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น การเก็บรวบรวมที่ก่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ มีการออกแบบให้นำสินค้าหรือชิ้นส่วนกลับมาใช้ซ้ำหรือหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ง่าย หรือหากต้องกำจัดทิ้งสามารถนำพลังงานกลับคืนมาใช้ได้ และมีความปลอดภัยสำหรับการฝังกลบ

การพิจารณาว่าสินค้าใดเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมควรพิจารณาว่าสินค้านั้นส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากในช่วงใดของวัฏจักรชีวิต เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า จะก่อผลกระทบมากในช่วงใช้งานมากกว่าในช่วงการผลิต และหากมีการลดผลกระทบในช่วงดังกล่าวให้น้อยกว่าสินค้าอื่นๆ จะถือได้ว่าเป็นสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การรับรองสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วยฉลากสิ่งแวดล้อม ประเภทที่1 ตามอนุกรมมาตรฐาน **ISO 14024** เป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ซื้อสามารถบ่งชี้ว่าสินค้านั้นเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้โดยง่าย ซึ่งฉลากประเภทดังกล่าวจะมีองค์ประกอบให้การรับรอง ตามเกณฑ์การกำหนดในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่พิจารณาตลอดช่วงชีวิตของสินค้านั้น ตัวอย่างของฉลากประเภทที่1 ได้แก่ ฉลาก **Green Mark** ของไต้หวัน ฉลาก **Eco-Mark** ของญี่ปุ่น และฉลากสีเขียวของประเทศไทยที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างองค์กรพัฒนาเอกชนกับหน่วยงานภาครัฐ

ฉลากเขียว (**Green label** หรือ **Eco-label**) เป็นเครื่องหมายสื่อถึงความเป็นหนึ่งเดียวกันของมนุษย์ (รูปหน้าเด็กกำลังยิ้ม) สัตว์ (รูปนก) สิ่งแวดล้อม (ต้นไม้) และ โลก ฉลากเขียว คือ ฉลากที่มอบให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน โดยที่คุณภาพยังอยู่ในระดับมาตรฐานที่กำหนดผลิตภัณฑ์เหล่านี้ หมายถึง สินค้าและบริการหลายประเภท ยกเว้นยา เครื่องดื่ม และอาหาร เนื่องจากทั้งสามประเภทจะเกี่ยวข้องกับสุขภาพความปลอดภัยในการบริโภคมากกว่าด้านสิ่งแวดล้อม ฉลากเขียวเป็นแนวความคิด และเครื่องมือใหม่ที่เกิดขึ้นจากความจำเป็นในการฟื้นฟู และรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อช่วยป้องกันรักษาธรรมชาติผ่านการผลิต และการบริโภค อีกทั้งยังเป็นการแสดงความมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม และยังถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งในนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมที่ใช้การตลาดเป็นเครื่องมือ เนื่องจากมีสินค้าและบริการวางจำหน่ายในตลาดเป็นจำนวนมาก ฉลากเขียวที่ติดอยู่กับผลิตภัณฑ์จะเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นเน้นคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ในส่วนผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายจะได้รับผลประโยชน์ในแง่กำไร เนื่องจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมากขึ้น ผลักดันให้ผู้ผลิตรายอื่นๆ ต้องแข่งขันกันปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการของตน โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ เยอรมันเป็นประเทศแรกที่เริ่มโครงการฉลากเขียว

ตั้งแต่ปี 2520 ปัจจุบันมีประเทศต่างๆ ที่ดำเนินโครงการนี้มากกว่า 30 ประเทศ เช่น แคนาดา สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น จีน ไต้หวัน เกาหลี กลุ่มประเทศนอร์ดิก และสหภาพยุโรป

โครงการฉลากเขียวของประเทศไทยเริ่มขึ้นโดยคณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย (Thailand Business Council for Sustainable Development, TBCSD) เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ.2536 ได้รับความเห็นชอบและความร่วมมือ จากกระทรวงอุตสาหกรรมกระทรวง วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องให้ปฏิบัติออกมาเป็นรูปธรรมจึงนับว่าเป็นโครงการที่เกิดจากการร่วมมือระหว่างส่วนราชการ และองค์กรกลางต่างๆ โดยมีสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยทำหน้าที่เป็นเลขานุการ

โครงการฉลากเขียวมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นหน่วยงานอิสระที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความเป็นกลาง เชื่อถือได้ ตลอดจนควบคุมดูแลคุณภาพทางสิ่งแวดล้อม โดยส่งเสริมให้เกิดความตระหนักและป้องกันมลพิษที่อาจเกิดขึ้นตลอดทั้งวัฏจักรชีวิตอย่างเป็นระบบและโปร่งใส เนื่องจากสินค้าฉลากเขียวที่มีจำหน่ายตามท้องตลาดในปัจจุบันเกิดจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายโดยอิสระเท่านั้น (คู่มือแนะนำโครงการฉลากสีเขียว เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีกว่า, สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2551) โครงการฉลากเขียวเป็นแนวความคิดใหม่ ซึ่งเป็นเรื่องที่ยากต่อการทำความเข้าใจ และเผยแพร่ให้ทราบอย่างทั่วถึง ซึ่งในระยะแรกต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนได้เริ่มทำความรู้จักกับฉลากเขียวมากยิ่งขึ้น ซึ่งประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มที่มีโอกาสรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวได้รวดเร็วและมากกว่าประชาชนกลุ่มอื่น เพราะมีความใกล้ชิดกับข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น ทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร การรับทราบข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับฉลากเขียว โดยการจัดนิทรรศการ และการสัมมนาทางวิชาการ นอกจากนี้การที่ประชาชนในกรุงเทพมหานครต้องเผชิญกับปัญหาต่างๆ ทั้งปัญหาขยะ น้ำเน่าเสีย มลภาวะ ซึ่งเป็นปัญหาที่ประชาชนในกรุงเทพมหานครต้องพบอยู่เป็นประจำ ดังนั้นย่อมรับรู้และเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ดีกว่าประชาชนกลุ่มอื่น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึง การเปิดรับสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบถึงคุณลักษณะทางประชากรของกลุ่มคนวัยทำงานว่าส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวอย่างไร ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูง และมีกำลังในการซื้อ อีกทั้งยังมีโอกาสในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วกว่า ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวเพื่อนำไปเป็นแนวทางประกอบการพิจารณาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนรณรงค์ส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น

คำถามในการวิจัย

1. คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว อย่างไร
2. คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีทักษะคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว อย่างไร
3. คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว มากน้อยเพียงใด
4. คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
5. คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีทักษะคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
6. คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษาคนวัยทำงาน ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุ 25- 50ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย
 - 2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ คุณลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส
 - 2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับสาร ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสารต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน
2. คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน
3. คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การเปิดรับสาร หมายถึง ความถี่และความสนใจในการเปิดรับข่าวสาร ในที่นี้ หมายถึง การเปิดรับสารจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับฉลากเขียว หมายถึง การที่บุคคลได้รับข่าวสารข้อมูล ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ในรูปของเอกสารหรือสิ่งพิมพ์เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ คำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการได้รับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์ นิตยสาร และบุคคล รวมถึงจำนวนครั้งในการรับรู้ข่าวสาร

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นของบุคคลอันเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ ซึ่งมีได้มีมาแต่กำเนิดและเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของแต่ละบุคคลต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปในทางเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยก็ได้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความนึกคิด พฤติกรรม และสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาของตัวมนุษย์เอง ก่อให้เกิดการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ

การมีส่วนร่วม หมายถึง การร่วมแสดงความคิดเห็นและทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียว การเข้ามามีส่วนร่วมรับผิดชอบในการป้องกันและรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งรวมถึงการเข้ามามีส่วนร่วมในขั้นตอนของการเป็นผู้ร่วมอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของโครงการฉลากเขียว

การอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว หมายถึง การซื้อหาใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเครื่องหมายฉลากเขียว ซึ่งเป็นฉลากที่ออกให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกันในชีวิตประจำวัน

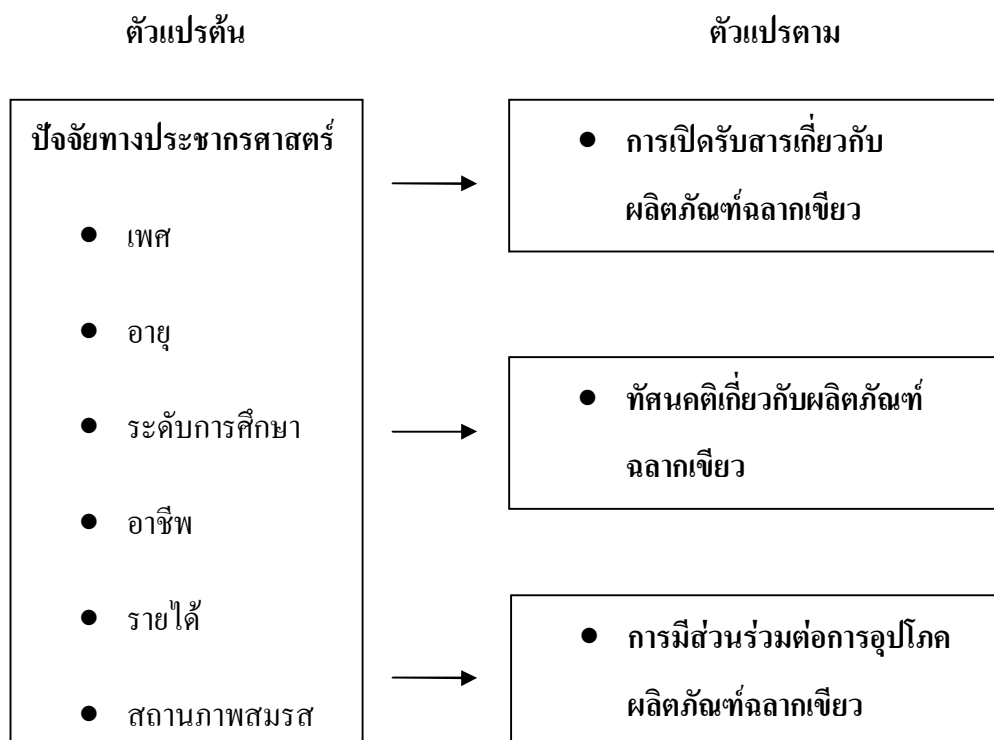
ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Labeling) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาโดยมีคุณสมบัติที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในประเภทเดียวกัน หรือมีตราประทับรับรองเป็นเครื่องหมายที่แสดงให้เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า

ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว (Green label products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการแสดงเครื่องหมายฉลากเขียวบนผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายฉลากเขียวเป็นฉลากที่ออกให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน โดยอยู่ในระดับมาตรฐานที่กำหนด ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ หมายถึง สินค้าและบริการหลายประเภท ยกเว้น ยา อาหาร และเครื่องดื่ม เพราะผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ประเภทที่กล่าวมาจะเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภคโดยตรง

คนวัยทำงาน หมายถึง บุคคลทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุ 25- 50ปีขึ้นไป ที่ถูกบรรจุเข้าทำงานเป็นพนักงานประจำขององค์กรแล้ว และมีรายได้จากการทำงานนั้นอยู่ในสถาบัน องค์กร หน่วยงาน ทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน รวมทั้งบุคคลที่ทำธุรกิจส่วนตัวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดงานวิจัย

แผนภาพที่ 1.1: แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลวกเขียวในแง่ของการรับรู้ ทักษะคติดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และนำผลการวิจัยที่ได้มาปรับปรุงให้กลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยที่เป็นคนวัยทำงาน รวมถึงกลุ่มเป้าหมายอื่น ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการอุปโภคผลิตภัณฑ์ลวกเขียวมากยิ่งขึ้น
2. ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ลวกเขียว เนื่องจากในอนาคตผู้ผลิตอาจให้ความสนใจในการผลิตผลิตภัณฑ์ลวกเขียวเพิ่มขึ้นอีกหลายประเภท ผู้ผลิตรวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำปัจจัยเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการดำเนินงานต่อไปในอนาคต
3. เป็นแนวทางเพื่อนำไปสนับสนุนให้หน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องเพิ่มการจัดทำโครงการรณรงค์การใช้ผลิตภัณฑ์ลวกเขียวต่อไปในอนาคต เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนหันมานิยมการอุปโภคผลิตภัณฑ์ลวกเขียวมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตโดยปราศจากมลพิษ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ ฉลากเขียวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบแนวทางการศึกษา อันประกอบด้วย ตอนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีการเลือก และเปิดรับข่าวสาร ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับทักษะคิด ตอนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีการมีส่วนร่วม ตอนที่ 4 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ตอนที่ 5 ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว (Green Label) ตอนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียดของแต่ละตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีการเลือก และเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับสื่อเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้คือ การให้ความสนใจในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฉลากเขียว โดยจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ในการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ นั้น ผู้รับย่อมจะมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิดของแต่ละคน กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสาร (พีระ จิระโสภณ, 2539) ได้แบ่งขั้นตอนการเปิดรับข่าวสาร ไว้ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ หรือเลือกสนใจ (Selective Exposure of Selective Attention)

กล่าวคือ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความคิดเห็นความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือไม่สบายใจที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องกันทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) ฉะนั้นการลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดของตนเอง

2. การเลือกรับรู้ หรือตีความ (Selective Perception of Selective Interpretation)

หมายถึง เมื่อบุคคลรับข่าวสารที่สนใจแล้วจะตีความเข้าใจ ทักษะคิด ประสบการณ์ ความเชื่อ ความ

ต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะทางอารมณ์และจิตใจของตนเองในขณะนั้น ซึ่งในบางครั้งคนเราอาจจะบิดเบือนสาร เพื่อให้สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตนเองอีกด้วย

3 การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตน ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับจึงเท่ากับ เป็นการเสริมให้ทัศนคติ หรือความเชื่อของคนเรามีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคล เกิดขึ้นในลักษณะต่างๆ กันนั้นมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด **3 ประการ คือ (อ้างถึงในรัชดาภรณ์ ชาญชาติพิพศ, 2543, หน้า 23)**

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวความคิดว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้าน โครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ฯลฯ ซึ่งส่งผลกระทบไปถึงระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการทางจิตใจในแง่ของการรับรู้ การจูงใจ กล่าวคือ คนเราจะสร้างรูปแบบความคิดเห็น ความเชื่อ ทัศนคติ รวมทั้งค่านิยมขึ้นมาภายในตัวเองประกอบเป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคล ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมการสื่อสาร โดยเฉพาะในแง่ของการเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (**Reference Group**) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร จากแนวคิดที่ว่า ปัจเจกบุคคลมักจะรวมกันเป็นกลุ่มทางสังคม และนำเอาลักษณะพื้นฐานบางประการของแต่ละบุคคลที่เหมือนกันมาจัดเข้าไว้เป็นกลุ่ม ลักษณะพื้นฐานดังกล่าว ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ฯลฯ บุคคลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันย่อมจะรับเนื้อหาของสารที่คล้ายคลึงกัน และย่อมจะมีการตอบสนองต่อเนื้อหาไม่แตกต่างกัน โดยเฉพาะปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคลจัดว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเปิดรับข่าวสารของบุคคล

การที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนมีพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อ และข่าวสารตามฉบับของตนเอง ซึ่งอาจจะเหมือนหรือแตกต่างไปจากผู้อื่นนั้น เมอร์ริล และ โลเวนสไตน์ (**Merill & Lowerstein**,

1971 อ้างถึงในประพิมพ์พร หิรัญพฤษ, 2546, หน้า 13-15) กล่าวว่า มีปัจจัยหลายประการที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้มีการใช้สื่อ ดังนี้

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาโดยตรงที่ว่า ปกติคนเราชอบไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคม จึงชอบ หรือพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวยให้ เมื่อไม่สามารถมาติดต่อสังสรรค์กับบุคคลใดได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือ การอยู่กับสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร และแท้จริงคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าบุคคลด้วยซ้ำ เพราะสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงาที่ไม่สร้างความกดดันในการสนทนา หรือทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็น โดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวที่สุดไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุด และไม่ว่าสิ่งที่สนองความอยากรู้อยากเห็นนั้น จะเกิดจากวัตถุ สิ่งของ ความคิด หรือการกระทำของเพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมโลก ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ ทั้งนี้มีใช้เพราะว่าสิ่งเหล่านั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นสิ่งที่มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่างๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้นๆ รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นด้วย

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง (Self-aggrandizement) โดยพื้นฐานของมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัวในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุผล เพื่อช่วยให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี เพื่อให้ได้รับความสะดวกสบาย รวมทั้งเพื่อความสนุกสนานบันเทิง ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะให้คุณในทางปฏิบัติ ทางจร ใจจดใจ หรือแม้แต่ความคิดก็สามารถจะหาได้จากสื่อมวลชนเป็นส่วนใหญ่ นอกจากประโยชน์ใช้สอยแล้วเป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้รับข่าวสารมักจะแสวงหาข่าวสารที่มาสสนับสนุนความคิดเห็นที่มีอยู่ก่อน (Preconception) แล้วรวมทั้งอคติของตนเองอย่างไม่รู้ตัวเสมอ เมื่อเป็นดังนี้ ผู้รับข่าวสารจึงแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกันท่าที่ทางจิตใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Predisposition) ข่าวสารที่แสวงหาจึงจะไม่เป็นข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อของตน นอกจากนั้นประสบการณ์และปรัชญาแห่งชีวิตก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะกำหนดว่าจะเลือกสื่อและข่าวสารอย่างไร

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนโดยทั่วไป นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทัศนคติ ความคาดหวัง ความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้สื่อแล้ว สื่อมวลชนแต่ละ

อย่างก็มีลักษณะเฉพาะตัวที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหา และที่ได้รับประโยชน์ไม่เหมือนกัน ลักษณะเฉพาะตัวของสื่อแต่ละอย่างจึงมีส่วนที่ทำให้ผู้รับข่าวสารมีจำนวนและองค์ประกอบแตกต่างกันไป ทั้งนี้เพราะผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ เช่น หนังสือพิมพ์ มีลักษณะเฉพาะที่สำคัญคือ ให้ข่าวสารละเอียดกว่า ราคาคถูก และสามารถพกติดตัวได้สะดวก เป็นสิ่งที่แสดงสถานภาพทางสังคมและเป็นการสัมผัสกับสังคมภายนอก ส่วนสื่อวิทยุและโทรทัศน์ก็เป็นสื่อที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น เป็นสื่อที่สามารถปลดปล่อยอารมณ์ได้ดีที่สุด ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจที่ได้แข่งขันและสามารถเอาชนะผู้อื่นได้ สามารถชดเชยความรู้สึกที่ตนเองไม่มี เป็นต้น

วิลเลียม ดี บรูคส์ (William D. Brooks, 1971 อ้างถึงในอัญชิสา สรรพาว์ตร, 2544 หน้า 27) ได้กล่าวถึง ลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาระหว่างเพศชาย และเพศหญิง ซึ่งก่อให้เกิดความแตกต่างในการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ว่า “ ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคม กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน (Home Oriented) ผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย เพราะความแตกต่างระหว่างผู้หญิงกับผู้ชายก็คือผู้หญิงมักจะโทษตัวเองเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ชายมักจะโทษคนอื่นแต่ไม่โทษตัวเอง ” นอกจากนี้บรูคส์ (Brooks, 1971 อ้างถึงในอัญชิสา สรรพาว์ตร, 2544 หน้า 27) ยังได้กล่าวถึง ลักษณะทางประชากรด้านอายุของผู้รับสารว่า “ อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่เราสามารถใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า (More Liberal) คนที่มีอายุมากกว่า ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า (More Conservative) คนที่มีอายุน้อย นอกจากความแตกต่างในเรื่องของความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในเรื่องชักจูงใจด้วย นอกจากนี้กลุ่มคนที่มีอายุต่างกัน ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง ”

เบอร์กู้น ปีเตอร์สัน และเจนเซน (Burgoon, 1974; Perterson and Jensen, 1971 อ้างถึงในอัญชิสา สรรพาว์ตร, 2544 หน้า 28) ได้กล่าวถึง “ การศึกษา หรือความรู้ (Knowledge) ว่าเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่าง กันในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงต้องมีความรู้ที่ลึกซึ้ง อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่าง

มากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจ คำศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ สารที่ไม่มี หลักฐาน หรือมีเหตุผลความสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้และโดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาดำ ”

เดอเฟลอร์ (De Fleur, 1966 อ้างถึงในอัญชิสา สรรพาวัต, 2544, หน้า 28) ได้กล่าวถึง ตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสาร กับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรง ทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมี อิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกันหรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร ทฤษฎีสำคัญของเดอเฟลอร์ที่เกี่ยวกับเรื่องนี้มีด้วยกัน 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory) เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคิด ค่านิยม และความ เชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสาร หรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล กล่าวว่า มนุษย์เรามีความแตกต่างกัน มากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคลความแตกต่างนี้มีบางส่วนมาจากลักษณะที่แตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการ เรียนรู้ของมนุษย์ซึ่งถูกชบเลี้ยงได้สภาพการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป การเรียนรู้ สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่ แตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข (Conditioning) ที่กำหนดการ รับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน

2. ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มี ลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้ ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน เป็นต้น สำหรับลักษณะทาง ประชากรที่สำคัญนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิภาค ฯลฯ

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory) เป็นทฤษฎีที่ กล่าวถึง ความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม ในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิ หรือกลุ่มทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิซึ่งเป็นการสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงานหรือ ในครอบครัว และวงศาณาญาติซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความ โดยมีอิทธิพล

ของกลุ่ม หรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องกับเสมอ เช่น การที่บุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาใดหรือไม่ นั่น มักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือได้ถามเพื่อนฝูง หรือผู้ใกล้ชิด

พฤติกรรมในการเลือกรับข่าวสารยังมีองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์ ได้แก่ (Wibur Shamm, 1973 อ้างถึงใน รัชดาภรณ์ ชาตยากริตพงศ์, 2543, หน้า 24)

1. ประสบการณ์ เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุประสงค์ของ ฯลฯ แตกต่างกันไป ประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างไรอย่างหนึ่ง การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารจะช่วยให้เกิดการเรียนรู้ว่าข่าวสารแต่ละอย่างมีประโยชน์แตกต่างกัน จึงก่อให้เกิดการพัฒนาการ การปรับปรุงนิสัย และรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน เนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์มักจะสนใจสิ่งที่ตนไม่เคยพบมาก่อน รวมทั้งสนใจในความแตกต่าง หรือการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่เป็นอยู่ในขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางวัตถุประสงค์ของ หรือเรื่องราวต่างๆ
4. การศึกษาสภาพแวดล้อม นับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในตัวบุคคล และเป็นตัวชี้พฤติกรรมการสื่อสารของผู้รับสาร ทั้งพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร สภาพร่างกาย และจิตใจมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล สภาพร่างกายที่สมบูรณ์ยังมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล สภาพร่างกายที่สมบูรณ์ยังมีส่วนสัมพันธ์กับสติปัญญาด้วย การเปลี่ยนแปลงทางอายุและระยะเวลาที่ได้รับการศึกษา รวมทั้งการเจริญเติบโตทางความคิดย่อมมีความสัมพันธ์ทั้งทางบวกและทางลบต่อการโน้มน้าวใจ
6. บุคลิกภาพ บุคลิกภาพของผู้รับสารเป็นตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้ ทั้งความรู้สึกที่เกิดจากตัวผู้รับสารในขณะนั้นเอง และความรู้สึกหรือท่าทีที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Perdisposition) เกี่ยวกับข่าวสารนั้นด้วย

8. ทักษะคือ เป็นตัวแปรที่มีอยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสาร หรือสิ่งเร้าต่างๆ ด้วยการแสดงออกมาทางพฤติกรรมของผู้รับที่มีต่อข่าวสาร หรือการโน้มน้าวจิตใจของผู้รับสารเป็นสิ่งเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงไป การรับข่าวสาร หรือการโน้มน้าวจิตใจของผู้รับสารจะแตกต่างกันไป ในทำนองเดียวกันการตอบสนองของผู้รับสารจะเปลี่ยนไปตามสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร แม็คคอมบส์ และเบ็คเกอร์ (McCombs and Becker, 1979) อ้างถึงใน ธรรมนูญ สุวิทยพันธุ์, 2545, หน้า 56) แสดงความคิดเห็นว่า บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อการตอบสนองความต้องการของตน 6 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ จากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ให้ทันสมัยและรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่พอจะเรียนรู้
2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์รอบๆ ตัว
3. เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) การรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่นำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่น
4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัว
5. เพื่อเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว
6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์

จากข้อความข้างต้นที่กล่าวมานั้นมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยกล่าวคือ คนวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย อาจใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทั้งหมดก็ได้ กล่าวมา หากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยให้ความสนใจต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์หลากหลายโดยตระหนักถึงความสำคัญแล้ว กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวก็จะเลือกเปิดรับสารตามความสนใจ ซึ่งจะนำไปสู่การรับรู้การตีความและการจดจำในที่สุด

ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษา ทัศนคติของคนวัยทำงานต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและเรียนรู้ ทัศนคติเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมทั้งทัศนคตินั้นอาจเกิดหลังจากการซื้อสินค้าก็เป็นได้และปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ก็มีผลกระทบต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภคได้ เช่น กลุ่มอ้างอิงต่างๆ ดังนั้นการที่นักการตลาดจะสามารถรู้ถึงทัศนคติของผู้บริโภคได้ อาจจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงทัศนคติที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อที่จะนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด อีกทั้งเพื่อสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า

ทัศนคติมาจากศัพท์ภาษาละตินว่า “**Aptus**” ซึ่งหมายความว่า “เหมาะสม” (**Fitness**) หรือการปรับให้เหมาะสม (**Adaptation**) ในทางจิตวิทยาถือว่าทัศนคติเป็นตัวแปรหนึ่งที่ไม่สามารถจะสังเกตเห็นได้โดยง่าย แต่จะต้องศึกษาค้นคว้าด้วยกรรมวิธีที่ซับซ้อน สเปนเซอร์ (**Spencer**) เป็นคนแรกที่นำคำว่า **Attitude** มาใช้ (จุฑาทาร์ตัน เอื้ออำนวย, 2549)

พันพร โชติพิฤกษ์ชุกกุล (2538) (อ้างถึงในกฤษฎณา เพ็ชรเจริญ, 2543, หน้า 51) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือการได้รับประสบการณ์ มิใช่เป็นสิ่งที่ได้รับมาแต่กำเนิด เป็นความรู้ที่นึกคิด หรือความคิดเห็น ซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบในอันที่จะยอมรับ หรือไม่ยอมรับ ชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ และทัศนคติเป็นแนวโน้ม หรือขั้นเตรียมพร้อมของพฤติกรรม” ส่วนธีรวุฒิ บุญยโสภณ (2528) (อ้างถึงในวรรษดา ป็อกเทิง, 2546, หน้า 33) กล่าวว่า “ทัศนคติคือ ความรู้สึก ความคิดเห็น และพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อบุคคล กลุ่มคน สังคม องค์กร และสถานการณ์ต่างๆ โดยแสดงท่าทางหรือความรู้สึกออกมาในทางยอมรับหรือปฏิเสธ”

จากความหมายของทัศนคติตามที่ได้มีผู้ให้ความหมายต่างๆตามที่กล่าวไว้ข้างต้น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว หมายถึง การเรียนรู้ หรือการได้รับประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง และเกิดความรู้สึก ความคิดเห็น ซึ่งส่งผลให้บุคคลแสดงออกผ่านทางพฤติกรรมของแต่ละบุคคลต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว โดยเป็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปในทางเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้

1. องค์ประกอบของทัศนคติ

การที่ผู้คนมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นวัตถุสิ่งของ ความคิด หรือบุคคลก็ตาม เชียร์ส และคณะ (Sears, Peplau and Taylor, 1991 อ้างถึงในจุฑาทาร์ตัน เอื้ออำนวย, 2549, หน้า 117) อธิบายว่า ทัศนคติด้านแต่ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ประการ คือ ความรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior) กล่าวคือ

1) องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) ประกอบด้วยองค์ความรู้ทั้งหมดที่บุคคลมีอยู่ หรือประสบการณ์เดิมเกี่ยวกับสิ่งที่เป็นเป้าหมายของทัศนคติ (Attitude Object) และได้รับความรู้ รวมถึงความเชื่อต่างๆเกี่ยวกับเรื่องนั้นเพิ่มเติมขึ้น

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective or Evaluative Component) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ของบุคคลนั้นต่อเป้าหมายของทัศนคติ ซึ่งเป็นการประเมินค่าความรู้สึกเชิงบวก ได้แก่ ชอบ พอใจ เห็นใจ หรือความรู้สึกเชิงลบ ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่พอใจ กลัว รังเกียจ ซึ่งจะสอดคล้องกับองค์ประกอบด้านความรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งนั้น

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ประกอบด้วยความพร้อมของบุคคลที่จะตอบสนอง (Readiness to Respond) หรือแนวโน้มที่จะแสดงออก (Tendency to Act) ต่อเป้าหมายของทัศนคติ เมื่อมีการประมวลความรู้และประเมินค่าความรู้สึกต่อสิ่งนั้นแล้ว โดยพฤติกรรมจะแสดงออกได้สองลักษณะ คือ พฤติกรรมทางบวก ได้แก่ การยอมรับ สนับสนุน เข้าใกล้ ช่วยเหลือ ส่งเสริม และพฤติกรรมทางลบ ได้แก่ การทำลาย ขัดขืน ต่อสู้ ถอยหนี ฯลฯ

2. การแสดงออกของทัศนคติ

ทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ตามการแสดงออกของบุคคล (อ้างถึงในสิทธิชัย เทวธีระรัตน์, 2543, หน้า 16) ได้แก่

1) ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำบุคคลให้แสดงพฤติกรรมในด้านดีต่อบุคคลเรื่องราว หรือสิ่งต่างๆ ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและความร่วมมือในทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นๆ และนับเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิด หรือข้อมูลใหม่ๆ

2) ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติ หรือความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบุคคลเรื่องราว หรือสิ่งต่างๆ จะเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจและความแตกแยก (ในกรณีที่มีต่อองค์กร) ทัศนคติด้านลบนี้จะก่อให้เกิดอคติขึ้นในใจของบุคคล นำไปสู่การด่วนสรุปตัดสินในเรื่องต่างๆ แม้ยังไม่มีความเข้าใจในเรื่องนั้นอย่างถ่องแท้ก็ตาม

3) ทัศนคติเฉย (Passive Attitude) บางครั้งบุคคลอาจไม่มีความคิดเห็นในเรื่องนั้นๆ อย่างเด่นชัด ซึ่งจะมีสาเหตุมาจากความห่างไกลจากผลกระทบที่เกิดขึ้นหรือขาดข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ

3 การเกิดของทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) (อ้างถึงในรัชดา ปือกเทิง, 2546, หน้า 35) ได้ศึกษาข้อมูลของการเกิดทัศนคติของคน เป็นการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะ โดยสรุปว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Sources of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย แหล่งที่ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1) ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experiences) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางดี หรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2) การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication with Others) การได้รับการติดต่อจากบุคคลอื่น จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทัศนคติต่อการกระทำต่างๆ ตามที่เคยรับรู้มา

3) สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่จะเลียนแบบการแสดงท่าทางชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4) ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงาน

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการสื่อสารเป็นองค์ประกอบสำคัญซึ่งเป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่างๆ สิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือความเกี่ยวข้องกับสถาบันก็จะมี การสื่อสารแทรกอยู่ อาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมสำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้บุคคลเกิดทัศนคติ

4 ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2535) (อ้างถึงในกฤษณา เพ็ชรเจริญ, 2543, หน้า 52) กล่าวว่า ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ

1) การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตัวเองได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองตามความต้องการได้

2) ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ข่าวสารข้อมูลที่เข้ามาจะอยู่ในตัวบุคคลนั้นจะทำให้บุคคลเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3) การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (**Group Affiliation**) ทศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และกลุ่มสังคมต่างๆ) ทั้งโดยตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงานต่างเป็นกลุ่มสำคัญที่สุด (**Primary Group**) ที่จะเป็นแหล่งสร้างทศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

4) ประสบการณ์ (**Experience**) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่ได้มีประสบการณ์นั้นจนกลายเป็นทศนคติได้เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้า ถ้าหากคนใดคนหนึ่งคิดใจในรสอาหารภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่ชอบใจ หรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้ทศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี จนทำให้ไม่กลับไปกินอาหารที่ภัตตาคารแห่งนั้นอีกเลยก็ได้

5) ลักษณะท่าทาง (**Personality**) โดยลักษณะท่าทางของแต่ละบุคคลนั้นมีส่วนสำคัญที่จะสร้างทศนคติให้กับบุคคลไปด้วย

5. คุณสมบัติทศนคติของผู้บริโภค (Properties of Consumer Attitudes)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (อ้างถึงในสลักจิต ศิรินันท์, 2539, หน้า 49) กล่าวว่า คุณสมบัติของทศนคตินั้นแสดงให้เห็นถึงการที่ทศนคติได้ทำหน้าที่ต่างๆ ดังต่อไปนี้ คือ

1) ความพร้อมที่จะก่อปฏิกริยา (**Readiness to Act**) ทศนคติเป็นตัวก่อกำเนิดปฏิกริยาอาการของผู้บริโภค ทศนคติมีขึ้นจากการเรียนรู้เป็นระยะเวลาาน จนกระทั่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น นอกจากนั้นยังช่วยให้ผู้บริโภคลดจำนวนข่าวสารที่จะต้องเรียนรู้ด้วย

2) ทศนคติมีแนวทาง (**Consumer Attitudes Have Direction**) ทศนคติในทางที่ดีจะก่อให้เกิดความโน้มเอียงกับผู้บริโภค หรือมีปฏิกริยา ในทางที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือร้านค้า ทศนคติในทางที่ไม่ดีจะก่อปฏิกริยาในทางตรงกันข้าม คือ ละเว้นที่จะปฏิบัติในบางสถานการณ์ แต่ก็มีได้หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า หรือร้านค้าจะไม่ซื้อสินค้านั้น หรือซื้อสินค้านั้นเสมอไป ซึ่งจะต้องพิจารณาปัจจัยอื่นด้วย

3) ทศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นต่างกัน (**Consumer Attitude Vary in Intensity**) ทศนคติของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของผลที่แสดงออก ผู้บริโภคสามารถที่จะประเมินทศนคติของเขาที่มีต่อผลิตภัณฑ์ว่าดีมาก ดีปานกลาง หรือดี และในทำนองเดียวกันก็อาจประเมินได้กับทศนคติที่ไม่ดีเช่นกัน

4) ทศนคติแสดงโครงสร้างได้ (**Attitude Display Structure**) โครงสร้าง หมายความว่าแบบ หรือองค์ประกอบที่เกิดจากความสมดุลระหว่างความเชื่อ และความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่ โครงสร้างของทศนคติเป็นสิ่งสำคัญคล้ายกับเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของบุคคลในบางครั้งอาจกระทำได้โดยที่ผู้บริโภคสังเกตพฤติกรรมต่างๆ ไปของ

เขาเอง เช่น คนที่เป็นอนุรักษ์นิยมในทางการเมืองมักจะเป็นคนที่อนุรักษ์ในเรื่องการแต่งกาย นิสัยในการรับประทานอาหาร และการใช้จ่าย

5) ความสมบูรณ์ของทัศนคติมีความผันแปร (**Completeness of Attitude Varies**)

ทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงคุณสมบัติอย่างหนึ่งซึ่งเราเรียกว่าเป็น “ความสมบูรณ์” บางครั้งอาจเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเกิดขึ้นจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ แต่เขามักจะเห็นว่าทัศนคติของเขาถูกต้องและปฏิบัติตามนั้น

ตอนที่ 3 แนวคิด และทฤษฎีการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมของผู้คนที่อยู่ร่วมกันในสังคมนั้นเป็น โอกาสและช่องทางสำคัญยิ่งในการก่อให้เกิดกระบวนการการเรียนรู้ร่วมกัน จนถึงการลงมือทำกิจกรรมร่วมกัน เนื่องจากเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และทำความเข้าใจกันบนความแตกต่างหลากหลาย ตั้งแต่ความแตกต่างหลากหลายของกลุ่มคน ในเรื่องวัย อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ความเชื่อ การศึกษา ฐานะ อาชีพ จนถึงความด้อยโอกาสในลักษณะต่างๆกัน นอกจากนั้นยังเกิดการเรียนรู้ระหว่างกันผ่านความแตกต่างของพื้นที่ดำเนินชีวิต ตั้งแต่สภาพแวดล้อม วิถีชีวิต และสภาพปัญหา รวมทั้งเกิดความเข้าใจ ความเชื่อมโยง และการพึ่งพาอาศัยกันระหว่างพื้นที่ดำเนินชีวิตแต่ละระดับด้วย กระบวนการเหล่านี้จะทำให้เกิดสำนึกเชิงสาธารณะ (**Public Consciousness**) ขึ้น นั่นคือ เกิดการมองเห็นความเชื่อมโยงของสิ่งที่จะเกิดขึ้นร่วมกัน ตระหนักถึงชะตากรรมร่วมกัน เห็นคุณค่าของการพึ่งพาอาศัยในกันและกัน เกิดเป้าหมายร่วมกัน จนเกิดสำนึกที่จะรับผิดชอบและแสวงหาหนทางแก้ไขปัญหาร่วมกัน โดยพึ่งพาตนเองในที่สุด (สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา, 2542 อ้างถึงในรัตนสุดา ทองเจิม, 2549, หน้า 61-62) ในการวิจัยครั้งนี้สิ่งที่จะเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่สุดก็คือ พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการอุปโภคผลิตภัณฑ์ผลึกเกลือของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสาร และมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ผลึกเกลือ แต่ไม่มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการอุปโภคผลิตภัณฑ์ผลึกเกลือ ย่อมหมายความว่าผลิตภัณฑ์ผลึกเกลือมีข้อบกพร่อง ผลการวิจัยจะแสดงให้เห็นถึงข้อบกพร่อง หรืออุปสรรคต่างๆ เพื่อนำไปสู่แนวทางแก้ไขในที่สุด

ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ (2543) (อ้างถึงในรัตนสุดา ทองเจิม, 2549, หน้า 62) กล่าวถึง “การมีส่วนร่วมในลักษณะที่เป็นกระบวนการของการพัฒนา โดยให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา ตั้งแต่เริ่มจนถึงสิ้นสุดโครงการ ได้แก่ การร่วมกันค้นหาปัญหา การติดตาม

ประเมินผล รวมทั้งการรับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากโครงการ โดยโครงการพัฒนาดังกล่าว จะต้องมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน ”

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) (อ้างถึงในศิริพร อ้วนคำ, 2544, หน้า 24) ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมว่า คือ “ การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นที่มาจากความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน เกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่าง อันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล แนวความคิดกับการที่ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนนั้น ได้บังเกิดขึ้นกับชุมชนต่างๆ ทั่วโลก ”

เจ ดีเมอซีโรว์ (อ้างถึงในกฤษณา เพ็ชรเจริญ, 2543, หน้า 15) ได้เสนอว่า “ การมีส่วนร่วม นั้นเป็นความพยายามในการวางแผนและจัดการเกี่ยวกับระบบสังคมเพื่อแสวงหาทัศนคติ ทักษะ และแนวความคิดที่จำเป็นต่อการมีส่วนร่วมในวิถีทางประชาธิปไตยของประชาชน ในอันที่จะปรับปรุงและแก้ไขปัญหาต่างๆ ของสังคมให้ดีขึ้นเท่าที่จะเป็นไปได้ ”

ทฤษฎีการมีส่วนร่วมของประชาชน (People Participation Theory) เช่น ทฤษฎีการกระทำทางสังคม (The Theory of Social Action) แมกซ์ เวเบอร์ (Max Weber) (อ้างถึงในกฤษณา เพ็ชรเจริญ, 2543, หน้า 16) ได้ศึกษาเรื่องการกระทำของมนุษย์ (Human Action) โดยให้คำจำกัดความการกระทำว่า “ เป็นพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งที่เป็นแบบเปิดเผยและลึกลับ ซึ่งบุคคลผู้ทำกำหนดให้มีความหมายเป็นส่วนตัว ” ตามความคิดของแมกซ์ เวเบอร์ (Max Weber) ความเข้าใจในระบบความหมายเกิดขึ้นได้ 2 ประการ

- 1) ความหมายส่วนตัวจากการกระทำของบุคคลหนึ่ง สามารถเข้าใจจากการสังเกตโดยตรง
- 2) มีการเข้าใจสิ่งเร้า เราสามารถแสดงความรู้สึกออกมาด้วยตัวเอง ในการให้เหตุผล ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของผู้นำ หรือถ้าการกระทำของบุคคลไม่มีเหตุผลแล้ว อาจจะเข้าใจส่วนประกอบแห่งอารมณ์ที่มีการกระทำเกิดขึ้น โดยอาศัยการเข้าไปมีส่วนร่วมที่มีความเห็นอกเห็นใจต่อมนุษย์ ผู้สังเกตไม่จำเป็นต้องมีส่วนด้วยกับแนวทฤษฎี หรือจุดมุ่งหมายขั้นสูงสุด หรือค่านิยมของผู้นำ แต่โดยสติปัญญาแล้ว เราอาจจะเข้าใจสถานการณ์และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องได้ อีกนัยหนึ่งการกระทำบางอย่างเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้น การเข้าใจแรงกระตุ้น สามารถถือได้ว่าเป็นการอธิบายเวลาที่แท้จริงของการกระทำ เพราะว่าแรงกระตุ้นจะมีอยู่ในส่วนลึกของจิตใจผู้กระทำ และสำหรับผู้สังเกตนั้นแรงกระตุ้นเป็นพื้นฐานที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาพฤติกรรม

ในการวิจัยนี้ขอให้ความหมายของการมีส่วนร่วม คือ การที่คนวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยออกมาร่วมแสดงความคิดเห็นและทัศนคติ รวมไปถึงการอุปโภคผลิตภัณฑ์หลากหลายในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นการแสดงออกซึ่งความรับผิดชอบในการป้องกันและรักษาสิ่งแวดล้อม

ที่มาของการมีส่วนร่วม

ความคิดเกี่ยวกับการที่มีประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนนั้น ได้เกิดขึ้นในชุมชนต่างๆ ทั่วโลก ทั้งซีกโลกตะวันออกและตะวันตก ดังจะเห็นได้จากประเพณีลงแขก ซึ่งมีการปฏิบัติในหมู่เกษตรกรทั่วโลก การมีส่วนร่วมเกิดมาจากความคิดสำคัญ 3 ประการ คือ (สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา, 2542 อ้างถึงในรัตนสุดา ทองเจิม, 2549, หน้า 63)

1. ความสนใจและการห่วงกังวลร่วมกัน ซึ่งเกิดจากความสนใจ และความห่วงกังวลส่วนบุคคล ซึ่งบังเอิญตรงกัน กลายเป็นความสนใจและความห่วงกังวลร่วมกันของส่วนรวม
2. ความเดือดร้อนและความไม่พึงพอใจร่วมกันที่มีต่อสถานการณ์ที่เป็นอยู่นั้น ผลักดันให้พุ่งไปสู่การรวมกลุ่มวางแผนและลงมือกระทำร่วมกัน
3. การตกลงใจร่วมกันที่จะเปลี่ยนแปลงกลุ่มหรือชุมชนไปในทิศทางที่ปรารถนา การตัดสินใจร่วมกันนี้จะต้องรุนแรงมากพอที่จะทำให้เกิดความคิดริเริ่มกระทำที่สนองตอบความเห็นชอบของคนส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้น

อย่างไรก็ตาม การมีส่วนร่วมยังอาจจะเกิดจากแนวคิดอื่น เช่น

1. ความศรัทธาที่มีต่อความเชื่อถือบุคคลสำคัญและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เช่น การลงแขก การบำเพ็ญประโยชน์
2. ความเกรงใจที่มีต่อบุคคลที่เคารพนับถือ หรือมีเกียรติยศตำแหน่ง ทำให้ประชาชนเกิดความเกรงใจที่จะมีส่วนร่วมด้วย ทั้งที่อาจจะไม่มีศรัทธาหรือความเต็มใจอย่างเต็มเปี่ยมที่จะกระทำ เช่น ผู้ใหญ่บ้านออกปากขอแรง อำนาจบังคับที่เกิดจากบุคคลที่มีอำนาจเหนือกว่า ทำให้ประชาชนถูกบีบบังคับให้มีส่วนร่วมในการกระทำต่างๆ

ปัจจัยในการเสริมสร้างการมีส่วนร่วม

ประชาชนจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนามาก ขึ้นอยู่กับการใช้เทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร นอกจากการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารแล้ว ประชาชนและกลุ่มในชุมชนต้องมีความสามารถในด้าน (Bessette, 1997 อ้างถึงในรัตนสุดา ทองเจิม, 2549, หน้า 63)

1. สามารถวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคงานพัฒนาของตนเอง หาหนทางแก้ไขปัญหาที่เป็นไปได้และตัดสินใจแก้ไขปัญหาเองได้

2. ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และรู้จักวิธีในการปฏิบัติเพื่อหาหนทางในการแก้ไขปัญหา
3. มีการติดต่อและประสานงานกับสมาชิกคนอื่นๆ ในชุมชนเพื่อพัฒนาการมีส่วนร่วมในชุมชน
4. ประเมินขั้นตอนและผลการดำเนินงาน และใช้เป็นข้อมูลเพื่องานในอนาคต

การส่งเสริมการมีส่วนร่วมมิได้หมายความว่า หากภาครัฐซึ่งเคยมีบทบาทหลักในการพัฒนาอยู่เดิมลดบทบาทลงแล้วภาคประชาชนจะมีบทบาทในการพัฒนามากขึ้นโดยอัตโนมัติ ยังมีความจำเป็นที่จะต้องส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างกว้างขวาง ซึ่งควรพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ (ปาริชาติ วลัยเสถียร, 2543 อ้างถึงในรัตนสุดา ทองเจิม, 2549, หน้า 64)

1. ปัจจัยเกี่ยวกับกลไกของภาครัฐทั้งในระดับนโยบาย มาตรการและระดับการปฏิบัติหน้าที่เอื้ออำนวย หรือสร้างช่องทางการมีส่วนร่วมของประชาชน จำเป็นที่จะต้องทำให้การพัฒนาเป็นระบบเปิดที่มีความเป็นประชาธิปไตย มีความโปร่งใส รับฟังความคิดเห็นของทุกฝ่ายและมีการตรวจสอบที่ดี

2. ปัจจัยด้านประชาชน มีสำนึกต่อปัญหาและประโยชน์ร่วม มีสำนึกต่อความสามารถและภูมิปัญญาในการจัดการปัญหา ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์และการเรียนรู้ รวมทั้งมีการสร้างพลังเชื่อมโยงในรูปกลุ่ม องค์กร เครือข่าย และประชาสังคม

3. ปัจจัยด้านนักพัฒนาและองค์กรพัฒนา มีบทบาทในการกระตุ้น ส่งเสริมอำนวยความสะดวกการพัฒนา สนับสนุนข้อมูลข่าวสาร และทรัพยากรตลอดจนร่วมเรียนรู้กับสมาชิกชุมชน

ในกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนเพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องนั้น จะเกิดขึ้นภายใต้ปัจจัยและสภาพแวดล้อมหลายประการ (สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา, 2542 อ้างถึงในรัตนสุดา ทองเจิม, 2549, หน้า 64) อาทิ เช่น

1. การมีข้อมูลพื้นฐานของชุมชนในทุกๆด้าน เพราะนั่นหมายถึง การรู้จักตนเอง มองเห็นปัญหาของท้องถิ่น และเข้าใจความเชื่อมโยงภายในสังคมของตนเอง อันเป็นรากฐานสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้คนเข้ามาร่วมกันคิดและลงมือทำกิจกรรมในการแก้ปัญหา

2. การมีองค์ความรู้และความสามารถในการสร้างองค์ความรู้ที่เอื้อต่อการเป็นประชาสังคม เนื่องจากในการวิเคราะห์ปัญหา การแสวงหาหนทางแก้ปัญหา และการกำหนดทิศทางข้างหน้าร่วมกันนั้น ต้องอาศัยการสร้างและการสะสมองค์ความรู้ เพื่อสามารถปรับใช้และเป็นพื้นฐานให้เกิดการเรียนรู้เพิ่มขึ้นต่อไป

3 การมีเทคนิคและวิธีการประชุมระดมความคิด เวทีพบปะและการประชุมระดมความคิดเป็นกิจกรรมที่สร้างโอกาสให้เกิดการมีส่วนร่วมและเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดกิจกรรมสาธารณะ ดังนั้นการมีเทคนิคและกระบวนการเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนทุกระดับอย่างแท้จริง จึงเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

4 มีระบบการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง ระบบการสื่อสารมีความสำคัญต่อกระบวนการมีส่วนร่วมและการสร้างกระบวนการเรียนรู้เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นช่องทางที่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เกิดความเข้าใจและเรียนรู้กลุ่มคนอื่นๆ ที่อยู่ร่วมในสังคมเดียวกัน ทั้งยังเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความตระหนักในสถานการณ์ปัญหาและความเห็นความจำเป็นในการเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อสร้างสรรค์สังคมร่วมกัน

องค์ประกอบและลักษณะของการมีส่วนร่วม

องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมประกอบด้วย (นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์, 2527 อ้างถึงใน ภัทรชนก ชีระกาญจน์, 2548 หน้า 32)

1. การเกี่ยวข้องกับด้านจิตใจและอารมณ์ เป็นการเกี่ยวข้องทั้งร่างกายและจิตใจ ไม่ใช่เฉพาะแต่ด้านกำลังกาย หรือทักษะ กล่าวคือ ผู้มีส่วนร่วมจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับจิตใจไม่ใช่เฉพาะด้านการทำงานเท่านั้น

2. การกระทำให้ เมื่อผู้มีส่วนร่วมมีความเกี่ยวข้องทั้งทางด้านการกระทำและจิตใจ แล้วก็เท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้เขาได้แสดงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์กระทำการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกลุ่ม (Group Goal) โดยเหตุนี้การมีส่วนร่วมจึงเป็นมากกว่าการยินยอมที่จะทำตามคำสั่ง ซึ่งเป็นการกระทำโดยปราศจากการยินยอม การมีส่วนร่วมจึงเป็นความสัมพันธ์ทางอารมณ์และจิตใจที่มีการติดต่อสื่อสารทั้งไปและกลับระหว่างบุคคลและกลุ่ม

3. การมีส่วนร่วมรับผิดชอบ เมื่อเกิดการเกี่ยวข้องกับด้านจิตใจ อารมณ์ และได้กระทำการให้แก่สถานการณ์กลุ่มนั้นแล้ว ผู้มีส่วนร่วมจะเกิดความรู้สึกรับผิดชอบร่วมกับกลุ่มนั้นด้วย เพราะการมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการทางสังคมที่บุคคลไปเกี่ยวกับกลุ่ม และต้องการเห็นผลสำเร็จของงานนั้นๆ ด้วย จึงเกิดความรับผิดชอบร่วมกับกลุ่ม โดยสรุปได้ดังนี้

การมีส่วนร่วม = ความร่วมมือร่วมใจ + การประสานงาน + ความรับผิดชอบ
(Participation = Cooperation + Coordination + Responsibility)

ความร่วมมือร่วมใจ หมายถึง ความตั้งใจของบุคคลที่จะมาทำงานร่วมกัน เพื่อวัตถุประสงค์ของกลุ่ม

การประสานงาน หมายถึง ห่วงเวลา และลำดับเหตุการณ์ที่มีประสิทธิภาพในการทำกิจกรรมหรือการงาน

ความรับผิดชอบ หมายถึง ความรู้สึกผูกพันในการทำงาน และในการทำให้เชื่อถือว่าไว้วางใจ ดังนั้น การมีส่วนร่วมจึงเป็นหัวใจของการเสริมสร้างหลักการทำงานร่วมกัน

โคเฮน และอัฟฮอฟฟ์ (Cohen&Uphoff) (อ้างถึงในกฤษฎณา เพ็ชรเจริญ, 2543, หน้า 17) ได้มีการแบ่งส่วนร่วมออกเป็น 4 แบบ ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (**Decision making**) ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน คือ ริเริ่มตัดสินใจ ดำเนินการตัดสินใจ และตัดสินใจปฏิบัติการ
2. การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ (**Implementation**) ประกอบด้วย การสนับสนุน ด้านทรัพยากร การบริหาร และการประสานขอความร่วมมือ
3. การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ (**Benefits**) ไม่ว่าจะเป็นผลประโยชน์ทางด้านวัตถุ ผลประโยชน์ทางด้านสังคม หรือผลประโยชน์ส่วนบุคคล
4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (**Evaluation**)

รูปแบบในการมีส่วนร่วม

นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ (2527) (อ้างถึงในกฤษฎณา เพ็ชรเจริญ, 2543, หน้า 18) ได้จำแนกรูปแบบของการมีส่วนร่วมตามลักษณะของการมีส่วนร่วม ดังนี้

1. การที่ประชาชนมีส่วนร่วมโดยตรง (**Direct Participation**) โดยผ่านองค์กรจัดตั้งของประชาชน (**inclusive organization**) เช่น การรวมกลุ่มเยาวชนกลุ่มต่างๆ
2. การที่ประชาชนมีส่วนร่วมทางอ้อม (**Indirect Participation**) โดยผ่านองค์กรผู้แทนของประชาชน (**Respresentative Organization**) เช่น กรรมการของกลุ่ม
3. การที่ประชาชนมีส่วนร่วมโดยการเปิดโอกาสให้ (**Open Participation**) โดยผ่านองค์กรที่ไม่ใช่ผู้แทนของประชาชน (**Non-representative Organization**) เช่น สถาบัน หรือหน่วยงานที่เชิญชวน หรือเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม

สหประชาชาติ (United Nations, Department of International Economic and Social Affairs) (อ้างถึงในกรณีศึกษา ประกอบทรัพย์, 2540, หน้า 39) ได้รวบรวมรูปแบบของการมีส่วนร่วมไว้ 3 รูปแบบ คือ

1. การมีส่วนร่วมแบบเป็นไปเอง (Spontaneous) เป็นโดยการอาสาสมัคร หรือรวมตัวกันขึ้นมาเอง เพื่อแก้ปัญหาของตนเอง โดยเป็นการกระทำที่ไม่ได้รับความช่วยเหลือจากภายนอก ซึ่งเป็นรูปแบบที่เป็นเป้าหมาย

2. การมีส่วนร่วมแบบชักนำ (Induce) เป็นการเข้าร่วมโดยความต้องการ ความเห็นชอบ หรือการสนับสนุนโดยรัฐบาล เป็นรูปแบบที่เป็นลักษณะทั่วไปของประเทศกำลังพัฒนา

3. การมีส่วนร่วมแบบบังคับ (Conceived) เป็นผู้มีส่วนร่วมภายใต้การดำเนินการตามนโยบายของรัฐบาล หรือโดยการบังคับโดยตรง รูปแบบนี้เป็นรูปแบบที่ผู้กระทำได้รับผลทันที แต่จะไม่ได้ผลในระยะยาวและจะมีผลเสียที่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากชุมชนในที่สุด

ปัจจัยที่นำประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม

วิลเลียม ริดเดอร์ (William Reeder, 1963 อ้างถึงในศิริพร อ้วนคำ, 2544, หน้า 25) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม หรือไม่นำเข้ามามีส่วนร่วม ไว้ดังนี้

1. การที่บุคคลและกลุ่มบุคคลจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ก็ต่อเมื่อกิจกรรมนั้นสอดคล้องกับความเชื่อพื้นฐาน ทศนคติ และค่านิยมของตน

2. การที่บุคคลและกลุ่มบุคคลจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ก็ต่อเมื่อกิจกรรมนั้นมีคุณค่าสอดคล้องกับผลประโยชน์ของตน

3. การที่บุคคลและกลุ่มบุคคลจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ก็ต่อเมื่อกิจกรรมนั้นมีเป้าหมายที่จะส่งเสริม และปกป้องรักษาผลประโยชน์ของตน

4. การที่บุคคลและกลุ่มบุคคลจะไม่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ก็ต่อเมื่อตนเองได้เคยมีประสบการณ์ที่เป็นอคติต่อกิจกรรมนั้นๆ มาแล้ว

5. การที่บุคคลและกลุ่มบุคคลจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ก็ต่อเมื่อกิจกรรมนั้นสอดคล้องกับสิ่งที่ตนเองได้มา หรือหวังเอาไว้

6. การที่บุคคลและกลุ่มบุคคลจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ย่อมขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของตนเองเป็นใหญ่

7. การเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ของบุคคลและกลุ่มบุคคลจะกระทำโดยการบีบบังคับหาได้ไม่

8. การเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ของบุคคลและกลุ่มบุคคลขึ้นอยู่กับอุปนิสัยและจารีตประเพณี

9. การที่บุคคลและกลุ่มบุคคลเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ย่อมขึ้นอยู่กับโอกาสที่จะเอื้ออำนวย

10. การเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ของบุคคลและกลุ่มบุคคลย่อมขึ้นอยู่กับความสามารถ

11. การที่บุคคลและกลุ่มบุคคลจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ ก็ต่อเมื่อได้รับการสนับสนุน กระตุ้นช่วย และจูงใจให้เกิดขึ้น

เบอร์นาร์ด (Bernard) (อ้างถึงในกรณีศึกษา ประกอบทรัพย์, 2540, หน้า 41) ได้กล่าวถึงปัจจัยทางวัฒนธรรมของประชาชนที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม ซึ่งได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ คือ

1. อายุ
2. เพศ
3. สถานภาพทางสังคม
4. อาชีพ
5. การศึกษา
6. ถิ่นที่อยู่อาศัย
7. ระยะเวลาที่อยู่ในท้องถิ่น
8. ปัจจัยอื่นๆ เช่น การอาศัยอยู่ในเมือง หรือชานเมือง จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะครอบครัว ค่านิยม และทัศนคติ

เงื่อนไขของการมีส่วนร่วม

นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ (2527) (อ้างถึงในปฏิญญาภรณ์ เพ็ญภินันท์, 2544, หน้า 45) ได้กล่าวว่า การที่ประชาชนจะริเริ่ม และช่วยตนเองได้นั้น ประชาชนต้องมีโอกาสที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจการพัฒนาชุมชนเสียก่อน กล่าวคือต้องมีเงื่อนไขสำคัญอย่างน้อย 3 ประการ ดังนี้

1. ประชาชนต้องมีอิสรภาพที่จะมีส่วนร่วม (Freedom to Participate)
2. ประชาชนต้องสามารถที่จะมีส่วนร่วม (Ability to Participate)
3. ประชาชนต้องเต็มใจที่จะมีส่วนร่วม (Willingness to Participate)

หากไม่มีอิสรภาพ ไม่มีความสามารถ และไม่มี ความเต็มใจแล้ว การมีส่วนร่วมของประชาชนจะไม่เกิดขึ้นเลย

อย่างไรก็ตามนอกจากเงื่อนไขทั้ง 3 ประการที่กล่าวมาแล้ว ความสำเร็จของการมีส่วนร่วมยังขึ้นอยู่กับเงื่อนไขดังต่อไปนี้ (บุญชัย เกิดปัญญาวัฒน์, 2535 อ้างถึงในภิญญาภรณ์ เพ็ญภินันท์, 2544 หน้า 45-46)

1. ประชาชนต้องมีเวลาที่จะมีส่วนร่วมก่อนเริ่มกิจกรรม เนื่องจากการมีส่วนร่วมไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในสถานการณ์ฉุกเฉิน
2. ประชาชนต้องไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ในการมีส่วนร่วมมากกว่าที่เขาประเมินผลตอบแทนที่จะได้รับ
3. ประชาชนต้องมีความสนใจที่สัมพันธ์สอดคล้องกับการมีส่วนร่วมนั้น
4. ประชาชนต้องสามารถสื่อสารกันรู้เรื่องทั้งสองฝ่าย
5. ประชาชนต้องไม่รู้สึกกระทบกระเทือนต่อตำแหน่ง หน้าที่ หรือสถานภาพทางสังคมหากจะมีส่วนร่วม

การวัดการมีส่วนร่วมของประชาชน

นอร์แมน อัฟฮอฟ (Norman Uphoff, 1981 อ้างถึงในรัตนสุดา ทองเจิม, 2549 หน้า 71) ได้สร้างกรอบพื้นฐานเพื่อการอธิบายและวิเคราะห์รูปแบบการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา โดยแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ คือ

1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ อาจเป็นการตัดสินใจในระยะแรกเริ่ม การตัดสินใจในช่วงของกิจกรรม และการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรม
2. การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม อาจเป็นในรูปของการเข้าร่วม โครงการ โดยการให้การสนับสนุนทางด้านทรัพยากร การร่วมในการบริหารหรือการร่วมมือ รวมทั้งการเข้าร่วมในการร่วมแรงร่วมใจ
3. การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์ทางด้านวัตถุทางสังคมหรือโดยส่วนตัว
4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล เป็นการควบคุมตรวจสอบการดำเนินกิจกรรมทั้งหมดและเป็นการแสดงถึงการปรับตัวในการมีส่วนร่วมต่อไป

รูปแบบการวัดการมีส่วนร่วมในงานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นรูปแบบการมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม โดยวัดจากการอุปโภคผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทต่างๆ ในชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่างว่ามีพฤติกรรมการอุปโภคผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทไหน อย่างไร และในระดับใดบ้าง

ตอนที่ 4 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

ตลาดในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงจากการมุ่งเน้นการขาย (**Sales Orientation**) มาเป็นการมุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (**Consumer Orientation**) โดยกระบวนการทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เคยเป็น เช่น มีการแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อยๆ เรียกว่า การแบ่งส่วนตลาด (**Market Segmentation**) และเปลี่ยนจากการผลิตสินค้าชนิดเดียวจำนวนมากๆ มาเป็นการผลิตสินค้าให้หลากหลายขึ้นเพื่อให้เหมาะกับผู้บริโภคกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่ม ซึ่งแนวทางในการกำหนดกรอบกลยุทธ์ทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะตระหนักถึงความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มมากขึ้น (**Assael, 2001** อ้างถึงในปีทมา สุภาพกุล, 2546, หน้า 28) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการตลาดเหล่านี้ ทำให้เจ้าของสินค้าและนักการตลาดไม่เพียงแต่ผลิตสินค้าและจัดจำหน่ายเท่านั้น แต่จำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ลึกซึ้งมากขึ้นด้วย ทั้งนี้ก็เพื่อประโยชน์ทางการตลาดซึ่งส่วนใหญ่ไม่ใช่แค่เพียงทำให้ผู้บริโภครู้จักหรือยอมรับสินค้าเท่านั้น แต่ต้องการให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด เช่น ซื้อสินค้าใช้บริการ หรือสมัครเป็นสมาชิก เป็นต้น (**เสรี วงษ์มณฑา, 2540** อ้างถึงในปีทมา สุภาพกุล, 2546, หน้า 29) นอกจากนี้ในปัจจุบันพบว่าโอกาสทางการตลาดมากมายสามารถเกิดขึ้นได้จากแนวโน้มของตลาด (**Trends**) โดย **Kotler(2000)** (อ้างถึงในปีทมา สุภาพกุล, 2546, หน้า 29) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า แนวโน้ม ไว้ว่าคือ “ทิศทาง หรือลำดับของเหตุการณ์ที่จะเปลี่ยนไป และเมื่อเปลี่ยนแล้วจะคงอยู่นาน ดังเช่น แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่พบเห็นได้ในปัจจุบัน คือ การที่ผู้หญิงมีส่วนร่วมในการทำงานนอกบ้านมากขึ้น ซึ่งเป็นเหตุให้เกิดการเพิ่มขึ้นของธุรกิจรับจ้างดูแลเด็ก เพิ่มการบริโภคอาหารที่ใช้เตาไมโครเวฟ เพื่อตอบรับแนวโน้มตลาดที่เปลี่ยนไป โดยแนวโน้มนี้สามารถจะถูกคาดเดาได้และจะเป็นตัวกำหนดสิ่งทีนักการตลาดควรจะทำในอนาคต”

ก่อนที่จะเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคควรทำความเข้าใจคำนิยามของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคก่อน ซึ่งมีผู้ได้ให้คำนิยามไว้หลายท่าน **Kottat and Blackwell (1968)** (อ้างถึงในเลิศหญิง หิรัญโร, 2545, หน้า 43) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำความดังกล่าว

Blackwell, Miniard และ Engel (2001) (อ้างถึงในศรีอมาศ มันทาภรณ์, 2547, หน้า 41) อธิบาย พฤติกรรมผู้บริโภค (**Consumer Behavior**) ว่าคือ พฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นตั้งแต่การได้รับสินค้าหรือบริการ (**Obtaining**) การใช้ (**Consuming**) ไปจนถึงการกำจัด (**Disposing**) สินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

Schiffman and Kanuk (1987) (อ้างถึงในชนชญาณ์ จันทรวิวัตร์กุล, 2542, หน้า 20) ได้ให้คำนิยามว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ” อันประกอบด้วย

1. ซื้อ อะไร
2. ทำไม จึงซื้อ
3. ซื้อ อย่างไร
4. ซื้อ เมื่อไร
5. ซื้อ ที่ไหน
6. ซื้อ บ่อยแค่ไหน

ในการดำรงชีวิตประจำวันนั้น มนุษย์แต่ละคนย่อมมีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเองเสมอและพฤติกรรมที่แสดงออกนั้น ไม่จำเป็นที่จะต้องเหมือนกัน เพราะมนุษย์แต่ละคนย่อมมีความต้องการ ทักษะคิด หรือสิ่งจูงใจของตนเอง ที่ทำให้พฤติกรรมของตนเองแตกต่างไปจากบุคคลอื่น ความต้องการ ทักษะคิด หรือสิ่งจูงใจเหล่านี้จะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยเป็นผลมาจากการยึดถือสิ่งต่างๆ ในความคิดของตนรวมถึงการรับเอาสิ่งต่างๆ จากภายนอกเข้ามา มาก ซึ่งมนุษย์แต่ละคนมีการตัดสินใจภายใต้อิทธิพลจากสิ่งเหล่านี้

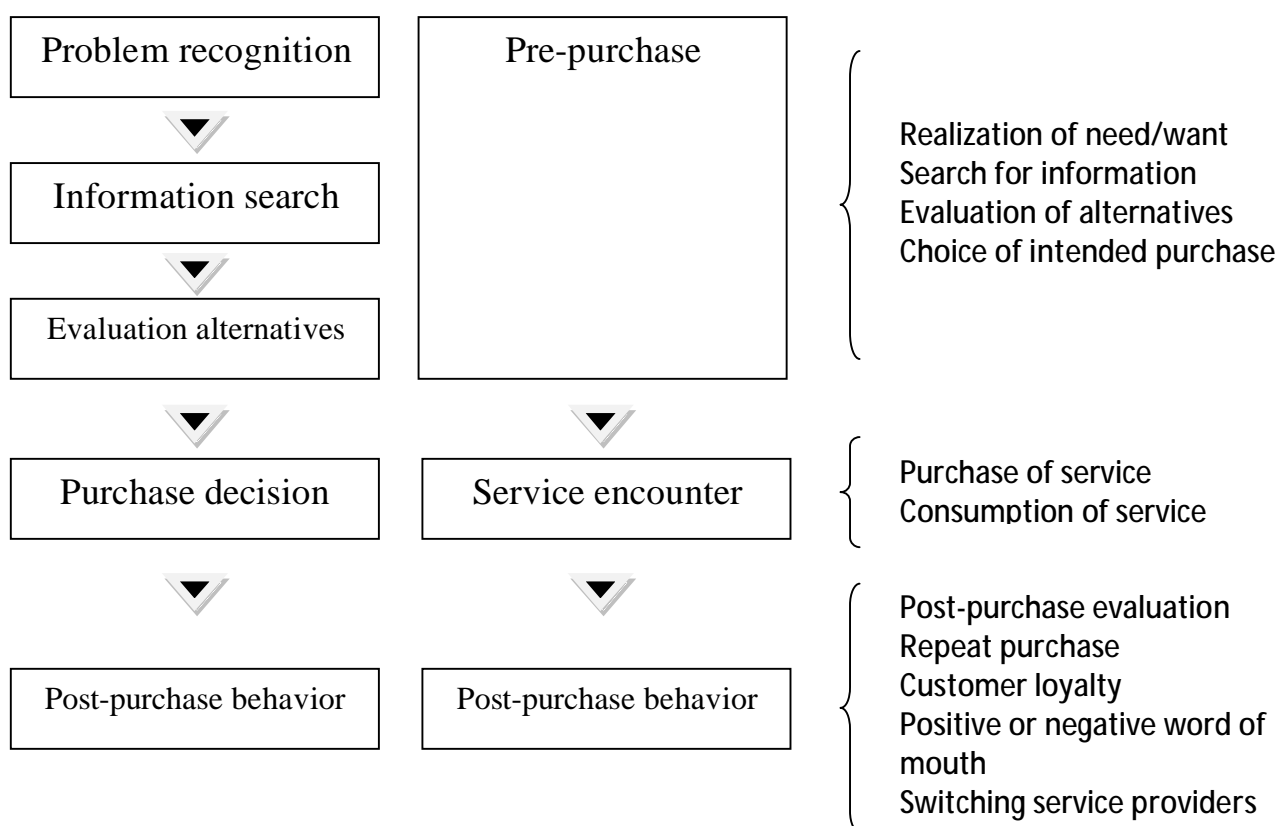
กล่าวโดยสรุปถึงความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในงานวิจัยนี้ คือ การศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์หลากหลาย โดยแสดงออกมาในรูปแบบการเสาะหา ซื้อ ใช้ หรือการประเมินผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่ออุปโภคผลิตภัณฑ์หลากหลาย

กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer's Decision Making Process)

Fisk (1981; cited in White, 2003) (อ้างถึงในเครือมาศ มันทาภรณ์, 2547, หน้า 43) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการของผู้บริโภคที่พัฒนาขึ้นจากการจัดกลุ่มขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบดั้งเดิมจาก 5 ขั้นตอนเหลือ 3 ขั้นตอนคือ ก่อนการซื้อ (Pre-Purchase) การรับบริการ (Service Encounter) และหลังการบริการ (Post-Purchase Behavior) ซึ่งในแต่ละขั้นตอนประกอบไปด้วยพฤติกรรมและปัจจัยที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับผู้บริโภคแต่ละคน ดังแผนภาพที่ 2

แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการของผู้บริโภค (**Customer's Purchase Decision Process - Comparison of the Traditional Five-Stage Model and the Three-Stage Services Model**)

แผนภาพที่ 21: แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการของผู้บริโภค (**Customer's Purchase Decision Process - Comparison of the Traditional Five-Stage Model and the Three-Stage Services Model**)



ที่มา : Adapted from White, L. (2003). Buyer behavior. In R. M. Janet (Eds.), *Services marketing: A managerial approach*. Milton, Qld: John Willey & Sons Australia, p. 27.

ขั้นตอนก่อนการซื้อ (Pre-Purchase) ถือเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ขั้นตอนนี้เริ่มจากผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตน (Realization of Need/Want) จากนั้นจึงเริ่มต้นทำการค้นหาข้อมูล (Search for Information) โดยผู้บริโภคสามารถรวบรวมข้อมูลจากความทรงจำและประสบการณ์ที่ได้รับ หรือทำการค้นหาข้อมูล ณ ขณะนั้น เช่น อ่านและรับข้อมูลจากโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ สอบถามจากพนักงานขายหรือจากครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น เมื่อพิจารณาแล้วว่า ข้อมูลที่มีอยู่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้จากการค้นหาประเมินค่า

ผู้ให้บริการที่มีอยู่ (**Evaluation of Alternatives**) จนนำไปสู่การเลือกผู้ให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (**Choice of Intended Purchase**) (White, 2003 อ้างถึงในเครือมาส มันทากรณ์, 2547, หน้า 44) เช่น นักเรียนที่รอประกาศผลสอบเข้ามหาวิทยาลัย ต้องการทราบผลสอบทางอื่นที่เร็วกว่าการรอผลประกาศที่จัดส่งมาทางไปรษณีย์ เมื่อค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ พบว่า นอกจากการประกาศผลทางไปรษณีย์แล้วนักเรียนสามารถตรวจสอบการสอบจากเว็บไซต์ต่างๆ ตามที่ได้ประกาศแจ้งให้ทราบ ดังนั้น นักเรียนแต่ละคนจึงทดลองเข้าไปดูตามเว็บไซต์ โดยแต่ละเว็บไซต์มีเงื่อนไขและรูปแบบการให้บริการประกาศผลแตกต่างกัน ซึ่งนักเรียนแต่ละคนสามารถเลือกใช้เว็บไซต์ที่ตรงกับความต้องการของตน เป็นต้น

White (2003) (อ้างถึงในเครือมาส มันทากรณ์, 2547, หน้า 45) อธิบายถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมช่วงก่อนการซื้อแตกต่างกันมี 3 ปัจจัย ประกอบไปด้วยปัจจัยแรกคือ ปัจจัยภายใน (**Internal Factors**) คือปัจจัยที่มาจากตัวบุคคล ได้แก่ ความแตกต่างด้านความต้องการ ประสิทธิภาพ ความคาดหวังในการบริการ และระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ปัจจัยถัดมาคือ ปัจจัยภายนอก (**External Factors**) ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ให้บริการ คำบอกเล่า (**Word of Mouth**) และบริบททางสังคม ปัจจัยสุดท้ายคือ การรับรู้ความเสี่ยง (**Perceived Risk**) เนื่องจากการบริการมีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงในด้านต่างๆ เช่น ความเสี่ยงด้านการเงิน (**Financial**) ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์ด้วยวิธีการหักบัญชีผ่านทางอินเทอร์เน็ต อาจมีความกังวลว่าระบบจะตัดเงินในบัญชีถูกต้องหรือไม่ หรือทางเว็บไซต์มีระบบความปลอดภัยเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลที่มีประสิทธิภาพหรือไม่ เป็นต้น

ขั้นตอนการรับบริการ (**Service Encounter**) หรือขั้นตอนการบริโภค (**Consumption Stage**) เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริการที่ต้องการ ขั้นตอนการรับบริการสามารถเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ ได้แก่ รูปแบบการบริการที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคร่วมพนักงานผู้ให้บริการ เช่น ผู้บริโภคสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการส่งพัสดุจากเจ้าหน้าที่ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ รูปแบบการบริการที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคร่วมคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์อื่น เช่น การตรวจสอบรายชื่อผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งจากเว็บไซต์กรมการปกครอง และรูปแบบการบริการที่มีความสัมพันธ์กับช่วงระยะเวลาที่ต่อเนื่อง เช่น การต่อทะเบียนรถยนต์ที่ต้องทำเป็นประจำทุกปี เป็นต้น ในขั้นตอนการรับบริการนี้เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงคุณภาพของการบริการ ซึ่งส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการ สืบต่อไปถึงพฤติกรรมในขั้นสุดท้ายคือ ขั้นตอนหลังการบริการ (**Post-Purchase Behavior**) ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการ โดยเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังที่มี ความพึงพอใจจะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (**Repeat Purchase**)

ความภักดีต่อองค์กรและการบอกต่อในทางที่ดี แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ อาจจะก่อให้เกิดการบอกต่อในทางลบและการเปลี่ยนไปรับบริการจากผู้ให้บริการรายอื่น เป็นต้น (White, 2003 อ้างถึงในเครือมาส มันทาภรณ์, 2547, หน้า 45)

คุณลักษณะของผู้บริโภค (Consumer's Characteristics)

พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย ได้แก่ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา (Kotler, 2000 อ้างถึงในเสิศหึงษ์ หิรัญโร, 2545, หน้า 44) รายละเอียดของแต่ละปัจจัยมีดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ประกอบไปด้วย วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Sub culture) และชนชั้นทางสังคม (Social Class) ซึ่งมีความสำคัญมากต่อพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดพื้นฐานที่บ่งชี้ความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ในขณะที่วัฒนธรรมย่อยจะเป็นตัวกำหนดการแบ่งกลุ่มตลาด (Market segment) เนื่องจากในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยหลายๆ กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีความแตกต่างกันในลักษณะทางสังคม รวมถึงเชื้อชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และขอบเขตทางภูมิศาสตร์ สำหรับชนชั้นทางสังคมจะถูกบ่งชี้ด้วยกลุ่มของตัวแปร เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งมี การศึกษา และค่านิยม ซึ่งคนที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันจะมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกันมากกว่าคนจากชนชั้นที่ต่างกัน

2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสังคม และสถานภาพ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ประกอบด้วย กลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อคน โดยตรง เรียกว่า กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และผู้ร่วมงาน โดยสมาชิกในกลุ่มจะมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ นอกจากนี้ คนก็ยังเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เช่น กลุ่มศาสนา อาชีพ กลุ่มการค้า ซึ่งจะมีความเป็นทางการและมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มอ้างอิงนี้จะมีอิทธิพลกับทัศนคติและความเป็นตัวของตัวเอง (Self-concept) ของสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งความต้องการที่จะเหมือนกับคนอื่นๆ ในกลุ่มส่งผลต่อการซื้อสินค้าและการเลือกใช้ตราสินค้าที่คล้ายๆ กัน นอกจากนี้ คนยังได้รับอิทธิพลจากกลุ่มที่ตน ไม่ได้เป็นสมาชิกอยู่ด้วย ได้แก่ กลุ่มที่อยากจะร่วมเป็นสมาชิกแต่ไม่ได้เป็น (Aspiration Groups) และกลุ่มที่ไม่อยากเข้าร่วมเป็นสมาชิก (Dissociative Group)

2.2 ครอบครัว เป็นองค์การซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุด เนื่องจากเด็กจะได้รับอิทธิพลจากผู้ปกครองในด้านต่างๆ เช่น ศาสนา การเมือง และเศรษฐกิจ ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้ปฏิสัมพันธ์ของคนในครอบครัว เช่น สามี ภรรยาและบุตร ก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนในครอบครัวเช่นกัน (Kotler, 2000 อ้างถึงในเลิศหญิง หิรัญโร, 2545, หน้า 45)

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) คนๆหนึ่งจะมีส่วนร่วมอยู่ในหลายๆ กลุ่ม เช่น ครอบครัว สโมสร องค์การต่างๆ ตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มสามารถจะนิยามได้ในรูปแบบของบทบาทและสถานภาพ แต่ละบทบาทจะแสดงถึงสถานภาพที่แตกต่างกัน เช่น ผู้จัดการขายก็จะมีสถานภาพสูงกว่าเสมียนในบริษัท พบว่าคนมักจะเลือกสินค้าที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนในสังคม เช่น ประธานบริษัทมักจะขับรถเบนซ์ ใส่เสื้อฝ้ายราคาแพง นักการตลาดจึงต้องตระหนักถึงสัญลักษณ์ทางสถานภาพ (Status Symbol) ของสินค้าและตราสินค้า และนำเสนอให้สอดคล้องกับสถานภาพของกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น (Kotler, 2000 อ้างถึงในปัทมา สุวภาพกุล, 2546, หน้า 33) นอกจากนี้ นักการตลาดต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้บริโภคในแต่ละยุคสมัยด้วย เนื่องจากบทบาทของคนสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ดังจะเห็นได้ว่า ปัจจุบันผู้หญิงมีบทบาทในการทำงานนอกบ้านมากขึ้น ในขณะที่ผู้ชายก็มีบทบาทกิจกรรมภายในบ้านมากขึ้น (Van Raaij, 1991 อ้างถึงในปัทมา สุวภาพกุล, 2546, หน้า 34)

3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของแต่ละบุคคล ซึ่งรวมถึงอายุและช่วงวงจรชีวิตของผู้ซื้อ อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และความเป็นตัวตนของบุคคล (Self-concept) (Kotler, 2000 อ้างถึงในเลิศหญิง หิรัญโร, 2545, หน้า 46)

3.1 อายุและช่วงวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) คนจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปในช่วงชีวิตต่างๆ เช่น ตอนที่เด็กคนจะกินอาหารสำหรับทารก แต่เมื่อโตขึ้นอาหารที่กินก็เปลี่ยนไป รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงรสนิยมการใช้เสื้อผ้าเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับอายุที่เปลี่ยนไป (Kotler, 2000 อ้างถึงในเลิศหญิง หิรัญโร, 2545, หน้า 46)

3.2 อาชีพและสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของคน ยกตัวอย่างเช่น คนงานจะซื้อสิ่งที่จำเป็นสำหรับการดำรง ชีวิต ได้แก่ ชุดทำงาน รองเท้า และทานข้าวกล่อง ในขณะที่ประธานบริษัทซื้อชุดราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบินเป็นสมาชิกสโมสรระดับประเทศ ซึ่งอาชีพจะมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค เนื่องจากอาชีพเป็นที่มาของรายได้ซึ่งสามารถสะท้อน

สภาพความเป็นอยู่ของบุคคลได้ และพบว่าสถานภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ (**Spendable Income**) การเก็บออมและสินทรัพย์ หนี้สิน อำนาจการยืม และทัศนคติต่อการใช้จ่ายเทียบกับการเก็บออม มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นักการตลาดของสินค้าที่ไวต่อรายได้ (**Income-Sensitive Goods**) จะต้องให้ความสนใจอย่างต่อเนื่องกับแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การเก็บออม และดอกเบี้ย เพื่อที่ว่าเมื่อใดก็ตามที่ตัวบ่งชี้ทางเศรษฐกิจแสดงให้เห็นว่าเศรษฐกิจจะตกต่ำหรือเข้าสู่ขั้นฝืดเคืองในวงจรธุรกิจ นักการตลาดจะสามารถออกแบบสินค้า วางตำแหน่งสินค้า และตั้งราคาใหม่ เพื่อรักษาลูกค้าเป้าหมายไว้ (**Kotler, 2000** อ้างถึงใน เลิศหญิง หิรัญโร, 2545, หน้า 46)

3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต (**Lifestyle**) คือ รูปแบบความเป็นอยู่ของคนซึ่งแสดงถึงกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็น รูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงให้เห็นความเป็นบุคคลคนนั้น โดยรวมและแสดงถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมที่บุคคลนั้นอยู่ นักการตลาดจะหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์อาจจะพบว่าคนส่วนใหญ่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์เป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับความสำเร็จ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องตั้งเป้าตลาดสินค้าไปยังกลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้ประสบความสำเร็จให้ชัดเจน (**Kotler, 2000** อ้างถึงใน เลิศหญิง หิรัญโร, 2545, หน้า 46)

3.4 บุคลิกภาพและความเป็นตัวตนของบุคคล (**Personality and Self-concept**) คนแต่ละคนมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยปกติบุคลิกภาพจะถูกอธิบายในรูปของคุณลักษณะต่างๆ เช่น ความมั่นใจในตัวเอง ความเด่น การขอมตาม การเข้าสังคม การป้องกันตนเอง และความสามารถในการปรับตัว (**Kassarjian & Sheffet, 1981** , cited in **Kotler, 2000** อ้างถึงใน เลิศหญิง หิรัญโร, 2545, หน้า 47)

3.5 บุคลิกภาพเป็นตัวแปรหนึ่งที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากคนจะเลือกซื้อสินค้าและใช้ตราสินค้าที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตน นอกจากนี้บุคลิกภาพยังสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ความเป็นตัวตน (**Self-concept**) ของผู้บริโภคด้วย ทำให้นักการตลาดพยายามพัฒนาภาพลักษณ์ของสินค้าให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ความเป็นตัวตนของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สินค้านั้นๆ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น (**Kotler, 2000** อ้างถึงใน เลิศหญิง หิรัญโร, 2545, หน้า 47)

4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจ (**Motivation**) คือ ความต้องการที่มากพอจนถึงระดับที่สามารถผลักดันให้คนแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง การรับรู้ (**Perception**) คือ กระบวนการในการเลือกที่จะรับรู้ จัดระเบียบ และตีความข้อมูลที่ได้รับมาของแต่ละบุคคล (**Berelson & Steiner, 1964**, cited in

Kotler, 2000 อ้างถึงในเลิศหญิง หิรัญโร, 2545, หน้า 47)

การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าทางกายภาพเพียงอย่างเดียวแต่รวมถึงสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลด้วยซึ่งทำให้คนแต่ละคนอาจจะรับรู้ต่อสิ่งของชิ้นเดียวกันแตกต่างกันได้ การเรียนรู้ (Learning) เกิดจากประสบการณ์ซึ่งอาจจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความเชื่อ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) ความเชื่อและทัศนคติของคนเกิดขึ้นจากการกระทำและการเรียนรู้ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ โดยความเชื่อมีพื้นฐานอยู่บนความรู้ ความคิดเห็น หรือความเลื่อมใสศรัทธาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในขณะที่ทัศนคติเป็นการประเมินความชอบ หรือไม่ชอบของบุคคลเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ และเป็นแนวโน้มของการกระทำที่แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะมั่นคงและเปลี่ยนแปลงได้ยาก (Krech, Crutchfield & Ballachey, 1962, cited in Kotler, 2000 อ้างถึงในเลิศหญิง หิรัญโร, 2545, หน้า 47)

ตอนที่ 5 ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว (Green Label)

ความเป็นมาของโครงการฉลากเขียว

เยอรมันเป็นประเทศแรกที่เริ่มโครงการฉลากเขียวตั้งแต่ปีพ.ศ.2520 ปัจจุบันมีประเทศต่างๆ ที่ดำเนินโครงการนี้มากกว่า 30 ประเทศ เช่น แคนาดา สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น จีน ไต้หวัน เกาหลี กลุ่มประเทศนอร์ดิก และสหภาพยุโรป โครงการฉลากเขียวของประเทศไทย ริเริ่มขึ้นโดยคณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย (Thailand Business Council for Sustainable Development, TBCSD) เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ.2536 และได้รับความเห็นชอบและความร่วมมือจากกระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และหน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ให้ปฏิบัติออกมาเป็นรูปธรรม จึงนับว่าเป็นโครงการที่เกิดจากการร่วมมือระหว่างส่วนราชการ และองค์กรกลางต่างๆ โดยมีสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยทำหน้าที่เป็นเลขานุการโครงการฉลากเขียวเกิดขึ้นเพื่อเป็นหน่วยงานอิสระที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีความเป็นกลาง เชื่อถือได้ ตลอดจนควบคุมดูแลคุณภาพทางสิ่งแวดล้อม โดยส่งเสริมให้เกิดความตระหนักและป้องกันมลพิษที่อาจเกิดขึ้นตลอดทั้งวัฏจักรชีวิตอย่างเป็นระบบและโปร่งใส เนื่องจากสินค้าสีเขียวที่มีจำหน่ายตามท้องตลาดในปัจจุบันเกิดจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายโดยอิสระเท่านั้น (คู่มือแนะนำ โครงการฉลากสีเขียวเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีกว่า, สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2551)

แนวคิดของโครงการฉลากเขียว

ฉลากเขียวเป็นฉลากที่ออกให้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้ผ่านการประเมินและตรวจสอบว่าได้มาตรฐานทางด้านสิ่งแวดล้อมตามข้อกำหนดที่ทางคณะกรรมการ โครงการฉลากเขียวประกาศใช้ ซึ่งเป็นโครงการที่เกิดขึ้นโดยความสมัครใจของผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้ให้บริการ ที่ต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีทางด้านสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้บริโภค โดยการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย และกระตุ้นให้มีการบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากขึ้น มีการกระตุ้นให้กลุ่มอุตสาหกรรมผู้ผลิตหันมาใช้เทคโนโลยีที่สะอาดเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย และยังมีการกระตุ้นให้รัฐบาลและเอกชนร่วมมือกันฟื้นฟูและรักษาสิ่งแวดล้อม ลดปัญหามลภาวะด้วยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค (คู่มือแนะนำโครงการฉลากเขียว เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีกว่า, สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2551)

วัตถุประสงค์ของโครงการฉลากเขียว

วัตถุประสงค์หลักของโครงการฉลากเขียว มาจากแนวคิดและความต้องการให้ประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยยึดหลักการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศควบคู่ไปกับการป้องกันรักษาสิ่งแวดล้อม ดังต่อไปนี้

1. ลดมลภาวะสิ่งแวดล้อมโดยรวมภายในประเทศ
2. ให้ข้อมูลที่เป็นกลางต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน
3. ผลักดันให้ผู้ผลิตใช้เทคโนโลยีหรือวิธีการผลิตที่มีความสะอาด ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย ทั้งนี้เพื่อส่งผลตอบแทนทางเศรษฐกิจแก่ผู้ผลิตเองในระยะยาว (คู่มือแนะนำโครงการฉลากเขียว เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีกว่า, สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2551)

หลักการทางด้านสิ่งแวดล้อมที่ใช้เป็นแนวทางในการทำงาน

เนื่องจากฉลากเขียว เป็นฉลากที่มอบให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ดังนั้นคณะกรรมการ โครงการฉลากเขียวจึงวางหลักการทางสิ่งแวดล้อม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินโครงการ ตลอดจนใช้เป็นพื้นฐานในการคัดเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์ การตั้งหลักการและออกข้อกำหนดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังต่อไปนี้

1. การจัดการทรัพยากร ทั้งที่เกิดขึ้นใหม่ (Renewable resources) และที่มีแต่หมดสิ้นไป (Non-Renewable resources) อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2 การลดมลภาวะทางสิ่งแวดล้อมที่เป็นปัญหาที่สำคัญของประเทศ โดยส่งเสริมให้มีการผลิต การขนส่ง การบริโภค และการกำจัดทิ้งหลังใช้แล้วอย่างมีประสิทธิภาพ

3 การนำขยะมูลฝอยทั่วไปและขยะอันตรายกลับมาใช้ประโยชน์อย่างอื่น (Reuse) หรือหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) (คู่มือแนะนำโครงการรณรงค์เขียวเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีกว่า, สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2551)

ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอนุมัติให้ใช้ฉลากเขียว ปี2552

ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว เดือน มกราคม 2552 รวมทั้งสิ้น 18 ประเภท ดังนี้

- | | | |
|---------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| 1) หลอดฟลูออเรสเซนต์ | 2) ตู้เย็น | 3) สี |
| 4) กระดาษ | 5) สารซักฟอก | 6) ก๊อมน้ำและอุปกรณ์ประหยัดน้ำ |
| 7) ฉนวนกันความร้อน | 8) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดด้วยขาม | 9) เครื่องเรือนเหล็ก |
| 10) ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ยางพารา | 11) บัลลาสต์อิเล็กทรอนิกส์ | 12) สบู่ |
| 13) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิว | 14) ผลิตภัณฑ์ลบคำผิด | 15) เครื่องถ่ายเอกสาร |
| 16) สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง | 17) เครื่องเขียน | 18) รถยนต์นั่ง |

โดยสามารถจำแนกประเภทของแต่ละผลิตภัณฑ์ ได้ดังตารางที่ 1-18 แสดงรายชื่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับสิทธิ์ให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว ข้อมูลถึงวันที่ 30 มกราคม 2552 รวมทั้งสิ้น 213 รุ่น จาก 18 กลุ่มผลิตภัณฑ์ และ 37 บริษัท/ผู้ผลิต

ตารางที่ 21: แสดงประเภทหลอดฟลูออเรสเซนต์ที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน (รุ่น)	รุ่น / แบบ	เครื่องหมายการค้า	ชื่อผู้ได้รับอนุมัติให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว
หลอดฟลูออเรสเซนต์	4	1. หลอดเคย์ไลท์ (ฮาโลฟอสเฟออร์) แบบหลอดตรง ขั้วหลอดแบบ G13 ขนาด 18 วัตต์ อายุการใช้งาน 20,000 ชม. ค่าความส่องสว่าง 1,100 ลูเมน	LAMP TAN (แลมปตัน)	บริษัท แลมปตัน ไลท์ติ้ง เทคโนโลยี จำกัด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 21(ต่อ): แสดงประเภทหลอดฟลูออเรสเซนต์ที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักมาตรฐาน
ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน (รุ่น)	รุ่น / แบบ	เครื่องหมาย การค้า	ชื่อผู้ได้รับอนุมัติให้ใช้ เครื่องหมายฉลากเขียว
หลอดฟลูออเรสเซนต์	4	<p>2 หลอดเคย์ไลท์ (ไทรฟอสเฟอร์) แบบหลอดตรง ขั้วหลอดแบบ G13 ขนาด 18 วัตต์ อายุการใช้งาน 20,000 ชม. ค่าความส่องสว่าง 1,300 ลูเมน 3 หลอดเคย์ไลท์ (ฮาโลฟอสเฟอร์) แบบหลอดตรง ขั้วหลอดแบบ G13 ขนาด 36 วัตต์ อายุการใช้งาน 20,000 ชม. ค่าความส่องสว่าง 2,700 ลูเมน 4 หลอดเคย์ไลท์ (ไทรฟอสเฟอร์) แบบหลอดตรง ขั้วหลอดแบบ G13 ขนาด 36 วัตต์ อายุการใช้งาน 20,000 ชม. ค่าความส่องสว่าง 3,250 ลูเมน</p>	LAMP TAN (แลมป์ตัน)	บริษัท แลมป์ตัน ไลท์ติ้ง เทคโนโลยี จำกัด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 21(ต่อ): แสดงประเภทหลอดฟลูออเรสเซนต์ที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักมาตรฐาน
ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน (รุ่น)	รุ่น / แบบ	เครื่องหมาย การค้า	ชื่อผู้ได้รับอนุมัติให้ใช้ เครื่องหมายฉลากเขียว
หลอดฟลูออเรสเซนต์	7	<p>1. หลอดควอร์มไวต์ (ฮาโลฟอสเฟอริ) ขั้วหลอดแบบ G13แบบหลอดตรงขนาด 36วัตต์ อายุการใช้งาน 20,000 ชม. ค่าความส่องสว่าง 1,200ลูเมน</p> <p>2. หลอดควอร์มไวต์ (ฮาโลฟอสเฟอริ) ขั้วหลอดแบบ G13แบบหลอดตรงขนาด 36วัตต์ อายุการใช้งาน 20,000 ชม. ค่าความส่องสว่าง 3,000ลูเมน</p> <p>3. หลอดควอร์มไวต์ (ฮาโลฟอสเฟอริ) ขั้วหลอดแบบ G13แบบหลอดตรงขนาด 36วัตต์ อายุการใช้งาน 20,000 ชม. ค่าความส่องสว่าง 3,000ลูเมน</p>	SYLVANIA (ซิลวาเนีย)	บริษัท แลมป์ตัน ไลท์ติ้ง เทคโนโลยี จำกัด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 21(ต่อ): แสดงประเภทหลอดฟลูออเรสเซนต์ที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักมาตรฐาน
ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน (รุ่น)	รุ่น / แบบ	เครื่องหมาย การค้า	ชื่อผู้ได้รับอนุมัติให้ใช้ เครื่องหมายฉลากเขียว
หลอดฟลูออเรสเซนต์	7	<p>4 หลอดเคย์ไลท์ (ฮาโลฟอสเฟอรั) แบบหลอดตรง ขั้วหลอดแบบ G13 ขนาด 18วัตต์ อายุการใช้งาน 20,000ชม. ค่าความส่องสว่าง 1,100ลูเมน</p> <p>5 หลอดเคย์ไลท์ (ไทรฟอสเฟอรั) แบบหลอดตรง ขั้วหลอดแบบ G13 ขนาด 18วัตต์ อายุการใช้งาน 20,000ชม. ค่าความส่องสว่าง 1,300ลูเมน</p> <p>6 หลอดเคย์ไลท์ (ฮาโลฟอสเฟอรั) แบบหลอดตรง ขั้วหลอดแบบ G13 ขนาด 36วัตต์ อายุการใช้งาน 20,000ชม. ค่าความส่องสว่าง 2,700ลูเมน</p>	SYLVANIA (ซิลวาเนีย)	บริษัท แลมป์ตัน ไลท์ติ้ง เทคโนโลยี จำกัด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 21(ต่อ): แสดงประเภทหลอดฟลูออเรสเซนต์ที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักมาตรฐาน
ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน (รุ่น)	รุ่น / แบบ	เครื่องหมาย การค้า	ชื่อผู้ได้รับอนุมัติให้ ใช้เครื่องหมายฉลาก เขียว
หลอดฟลูออเรสเซนต์	7	7. หลอดเคย์ไลท์ (ไทรฟอสเฟอร์) แบบหลอดตรง ขั้วหลอดแบบ G13 ขนาด 36 วัตต์ อายุการใช้งาน 20,000 ชม. ค่าความส่องสว่าง 3,250 ลูเมน	SYLVANIA (ซิลวาเนีย)	บริษัท แลมปีตัน ไลท์ติ้ง เทคโนโลยี จำกัด
หลอดฟลูออเรสเซนต์	2	1. หลอดเคย์ไลท์ (ฮาโลฟอสเฟอร์) แบบหลอดตรง ขั้วหลอดแบบ G13 ขนาด 18 วัตต์ อายุการใช้งาน 20,000 ชม. ค่าความส่องสว่าง 1,000 ลูเมน 2. หลอดเคย์ไลท์ (ฮาโลฟอสเฟอร์) แบบหลอดตรง ขั้วหลอดแบบ G13 ขนาด 36 วัตต์ อายุการใช้งาน 20,000 ชม. ค่าความส่องสว่าง 2,700 ลูเมน	GE	บริษัท แลมปีตัน ไลท์ติ้ง เทคโนโลยี จำกัด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 21(ต่อ): แสดงประเภทหลอดฟลูออเรสเซนต์ที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักมาตรฐาน
ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน (รุ่น)	รุ่น / แบบ	เครื่องหมาย การค้า	ชื่อผู้ได้รับอนุมัติให้ ใช้เครื่องหมายฉลาก เขียว
หลอดฟลูออเรสเซนต์	2	1. หลอดคูโลวัตต์ (ฮาโลฟอสเฟอรั) ขั้วหลอดแบบ G13แบบหลอดตรงขนาด 36วัตต์ แบบใช้สตาร์ทเตอร์ ค่าความส่องสว่าง 3100ลูเมน 2. หลอดคูโลวัตต์ (ฮาโลฟอสเฟอรั) ขั้วหลอดแบบ G13แบบหลอดตรงขนาด 18วัตต์ แบบใช้สตาร์ทเตอร์ ค่าความส่องสว่าง 1,200ลูเมน	SILVER LIGHT	บริษัทเอเชียอุตสาหกรรมหลอดไฟ
หลอดฟลูออเรสเซนต์	6	1. หลอดเคย์ไลท์ ขั้วหลอดแบบ G13ขนาด 18วัตต์ อายุการใช้งาน 20,000ชม. ค่าความส่องสว่างเริ่มต้น 1,090ลูเมน	โตชิบา	บริษัท ไทยโตชิบาไลท์ติ้ง (ประเทศไทย) จำกัด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 21(ต่อ): แสดงประเภทหลอดฟลูออเรสเซนต์ที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักมาตรฐาน
ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน (รุ่น)	รุ่น / แบบ	เครื่องหมาย การค้า	ชื่อผู้ได้รับอนุมัติให้ ใช้เครื่องหมายฉลาก เขียว
หลอดฟลูออเรสเซนต์	6	<p>2 หลอดคู่หลอดไวต์ ขั้วหลอดแบบ G13 ขนาด 18 วัตต์ อายุการใช้งาน 20,000 ชม. ค่าความส่องสว่างเริ่มต้น 1,200 ลูเมน</p> <p>3 หลอดควอร์มไวต์ ขั้วหลอดแบบ G13 ขนาด 18 วัตต์ อายุการใช้งาน 20,000 ชม. ค่าความส่องสว่างเริ่มต้น 1,350 ลูเมน</p> <p>4 หลอดเดย์ไลท์ ขั้วหลอดแบบ G13 ขนาด 36 วัตต์ อายุการใช้งาน 20,000 ชม. ค่าความส่องสว่างเริ่มต้น 2,690 ลูเมน</p> <p>5 หลอดคู่หลอดไวต์ ขั้วหลอดแบบ G13 ขนาด 36 วัตต์ อายุการใช้งาน 20,000 ชม. ค่าความส่องสว่างเริ่มต้น 2,850 ลูเมน</p>	โตชิบา	บริษัท ไทยโตชิบาไลท์ติ้ง (ประเทศไทย) จำกัด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 21(ต่อ): แสดงประเภทหลอดฟลูออเรสเซนต์ที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักมาตรฐาน
ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน (รุ่น)	รุ่น / แบบ	เครื่องหมาย การค้า	ชื่อผู้ได้รับอนุมัติให้ ใช้เครื่องหมายฉลาก เขียว
หลอดฟลูออเรสเซนต์	6	6หลอดควอร์มไวต์ ขั้ว หลอดแบบ G13ขนาด 36วัตต์ อายุการใช้งาน 20,000ชม. ค่าความส่อง สว่างเริ่มต้น 3,100ลูเมน	โตชิบา	บริษัท ไทยโตชิบา ไลท์ติ้ง (ประเทศไทย) จำกัด

ตารางที่ 22 แสดงประเภทตู้เย็นที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
ให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน (รุ่น)	รุ่น / แบบ	เครื่องหมาย การค้า	ชื่อผู้ได้รับอนุมัติให้ ใช้เครื่องหมายฉลาก เขียว
ตู้เย็น	10	SJ-P40M, SJ-P45M แบบ 2 ประตู สี Silver Grey Clear Beige ได้แก่ SJ-F75PS , SJ-F70PS , SJ-D24N , SJ-D28N SJ- D20N SJ-D29N SJ- D31N และ SJ-D34N	SHARP (ชาร์ป)	บริษัท ชาร์ป แอฟฟลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตารางที่ 23 แสดงประเภทสีที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
ให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน (รุ่น)	รุ่น/แบบ	เครื่องหมาย การค้า	ชื่อผู้ได้รับอนุมัติให้ ใช้เครื่องหมายฉลาก เขียว
สี	11	1. สแทร์ก แม้ท ขนาด 1, 25 และ 5 ยู.เอส. แกลลอน 2. โจตาซิลด์ แม้กซ์ 3. โจ ตาซิลด์ 4. โจตาท๊ฟ 5. มา เจสติก แม้ท 6. โจตาแม้ท 7. แอลคาไล รีซิสติ้ง 8. ไพรมอร์ 9. มาเจสติก เพิร์ล ซิลค์ 10. สแทร์ก เซ มิกลอส 11. โจตาท๊ฟ ไฮ ซิลด์ และ โจตาท๊ฟ ไฮซิลด์ เซมิกลอส	JOTUN (โจตัน)	บริษัท โจตันไทย จำกัด
สี	4	1. ประเภทสีทาภายนอก สีทาภายใน และสีรองพื้น สำหรับงานปูน VINYL PAINT 2. VINYL EXTRA 3. VINYL SEALER W-75 4. สีอิมัลชัน ประเภทสีทา ภายนอกและภายใน VINYL SHIELD	ตราพัด	บริษัท สีไทยกัน ไซเฟ้นท์ จำกัด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 23(ต่อ): แสดงประเภทสีที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน (รุ่น)	รุ่น / แบบ	เครื่องหมายการค้า	ชื่อผู้ได้รับอนุมัติให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว
สี	8	1. สีอิลมัลชัน 4Seasons Sunblock 2. Supershield Duraclean 3. สีอิลมัลชัน สำหรับภายใน 4Seasons for Interior 4. Supershield All 5. Shield-1 For Interior 6. TOA Shield-1 For Exterior 7. TOA Shield-1 For Alkaline Resisting Primer 8. Supershield Acrylsilk	TOA (ทีโอเอ)	บริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด
สี	8	Nippon Odour-Less Premium All-In-1- Nippon Super Serve Interior ขนาด 1 และ 5 แกลลอน, Neoshield Matt ขนาด 1 และ 5 แกลลอน, Nippon Vinilex H-90 Wall Sealer ขนาด 1 และ 5 แกลลอน	N	บริษัท นิปปอนเพนต์ (ประเทศไทย) จำกัด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 23(ต่อ): แสดงประเภทสีที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
ให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน (รุ่น)	รุ่น / แบบ	เครื่องหมาย การค้า	ชื่อผู้ได้รับอนุมัติให้ ใช้เครื่องหมายฉลาก เขียว
สี	8	NipponShieldpro Exterior ขนาด 1 และ 5 แกลลอน, Wallcare Plus Interior ขนาด 5 แกลลอน	N	บริษัท นิปปอนเพนต์ (ประเทศไทย) จำกัด
สี	2	1. สีน้ำอะคริลิก ภายนอก ไดโนโปร 2. สีรองพื้นปูนใหม่กัน ต่าง ภายนอกไดโนโปร	DYNO	บริษัท สีไดโน จำกัด

ตารางที่ 24: แสดงประเภทกระดาษที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
ให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน (รุ่น)	รุ่น / แบบ	เครื่องหมาย การค้า	ชื่อผู้ได้รับอนุมัติให้ ใช้เครื่องหมายฉลาก เขียว
กระดาษฟิวกล่อง	6	- เกรด KA ชั้นคุณภาพ 1 น้ำหนักมาตรฐาน 125, 150, 185 และ 230 กรัมต่อ ตารางเมตร	SIAM KRAFT	บริษัท อุตสาหกรรม กระดาษคราฟท์ไทย จำกัด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 24(ต่อ): แสดงประเภทกระดาษที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน (รุ่น)	รุ่น / แบบ	เครื่องหมายการค้า	ชื่อผู้ได้รับอนุมัติให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว
กระดาษฟิวกล่อง	6	- เกรด KT ชั้นคุณภาพ 2 น้ำหนักมาตรฐาน 125 และ 150 กรัมต่อตาราง เมตร	SIAM KRAFT	บริษัท อุตสาหกรรม กระดาษกราฟไทย จำกัด
กระดาษบรรจุภัณฑ์	5	ประเภทกระดาษกล่อง เคลือบน้ำหนักมาตรฐาน 400, 500, 550 และ 600 กรัมต่อตารางเมตร	กระดาษ สหไทย	บริษัท กระดาษ สหไทย จำกัด (มหาชน)
กระดาษอนามัย	7	ประเภทกระดาษชำระ เครื่องหมายการค้า KIMSOFIT และ SCOTT จำนวน 4 รุ่น ได้แก่ 1) PRICE GRADE : KIMSOFIT 1R KIMSOFIT 6R และ KIMSOFIT 24R 2) PRICE GRADE : KIMSOFIT Choice 3) VALUE GRADE : SCOTT HBT 1 ply	KIMSOFIT และ SCOTT	บริษัท คิมเบอร์ลีย์- คลีค (ประเทศไทย) จำกัด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 24(ต่อ): แสดงประเภทกระดาษที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน (รุ่น)	รุ่น / แบบ	เครื่องหมายการค้า	ชื่อผู้ได้รับอนุมัติให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว
กระดาษอนามัย	7	4) VALUE GRADE : SCOTT IHT 2ply	KIMSOF และ SCOTT	บริษัท คิมเบอร์ลีย์-คล้าค (ประเทศไทย) จำกัด
กระดาษอนามัย	7	<u>ประเภทกระดาษเช็ดมือ</u> เครื่องหมายการค้า KIMSOF และ SCOTT จำนวน 2 รุ่น ได้แก่ 1) PRICE GRADE : KIMSOF IHT 300's 2) VALUE GRADE : SCOTT IHT 250 <u>ประเภทกระดาษเช็ดหน้า</u> เครื่องหมายการค้า SCOTT จำนวน 1 รุ่น ได้แก่ 1) VALUE GRADE : SCOTT FT 170's, SCOTT FT Short 60's, SCOTT FT Cubic 60's, SCOTT FT Long 60's (Refill)	KIMSOF และ SCOTT	บริษัท คิมเบอร์ลีย์-คล้าค (ประเทศไทย) จำกัด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 24(ต่อ): แสดงประเภทกระดาษที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน (รุ่น)	รุ่น / แบบ	เครื่องหมายการค้า	ชื่อผู้ได้รับอนุมัติให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว
กระดาษอนามัย	1	กระดาษชำระ คุณภาพชนิด 2 ชั้น ขนาดแผ่น 100x11.5 ซม.	River Professional Economy	บริษัท กระดาษธนธาร จำกัด
กระดาษทำลูกฟูก	2	1. น้ำหนักมาตรฐาน 115 กรัมต่อตารางเมตร 2. น้ำหนักมาตรฐาน 125 กรัมต่อตารางเมตร	TCP	บริษัท ไทยเคนเปเปอร์ จำกัด (มหาชน) จ.กาญจนบุรี
กระดาษฟิวกล่อง	9	เกรด KA น้ำหนักมาตรฐาน 125, 150, 185 และ 230 กรัมต่อตารางเมตร เกรด KI น้ำหนักมาตรฐาน 150 และ 185 กรัมต่อตารางเมตร เกรด II น้ำหนักมาตรฐาน 121, 25, 150, 185 กรัมต่อตารางเมตร		บริษัท ไทยเคนเปเปอร์ จำกัด (มหาชน) จ. ปราจีนบุรี
กระดาษแปรรูป	3	- แฟ้มกระดาษ 120F และ 120F - สมุดปกแข็งริมลวด Eco-wise น้ำหนักมาตรฐาน 60 กรัมต่อตารางเมตร	Elephant Brand (ตราช้าง)	บริษัท ดี.เอช.เอ สยามวาลา จำกัด

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 24(ต่อ): แสดงประเภทกระดาษที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักมาตรฐานผลิตภัณฑ์
อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว

ประเภท ผลิตภัณฑ์	จำนวน (รุ่น)	รุ่น / แบบ	เครื่องหมาย การค้า	ชื่อผู้ได้รับอนุมัติให้ใช้ เครื่องหมายฉลากเขียว
กระดาษพิมพ์ และเขียน กระดาษพิมพ์ ต่อเนื่อง กระดาษถ่าย เอกสาร	6	- น้ำหนักมาตรฐาน 60,70 และ 80 กรัมต่อตารางเมตร - ชนิด 1 ชั้น น้ำหนักมาตรฐาน 60 กรัมต่อตารางเมตร - น้ำหนักมาตรฐาน 70 และ 80 กรัมต่อตารางเมตร	บางปะอิน ,SURE โกลด์สตีฟ ,GEP Eco Green Paper	บริษัท โรงงาน อุตสาหกรรมบางปะอิน จำกัด
กระดาษ แปรรูป	3	เพิ่มกระดาษ H-041, H-042 และ H-043	ตราม้า	บริษัท นานมี อุตสาหกรรม จำกัด
กระดาษถ่าย เอกสาร	1	น้ำหนักมาตรฐาน 60 กรัมต่อ ตารางเมตร	Green Office, Green Work, Ervio Paper, Idea Green, Supreme Eco และ Supreme Green	บริษัท ผลิตภัณฑ์ กระดาษไทย จำกัด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 24(ต่อ): แสดงประเภทกระดาษที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน (รุ่น)	รุ่น / แบบ	เครื่องหมายการค้า	ชื่อผู้ได้รับอนุมัติให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว
กระดาษถ่ายเอกสาร	2	ขนาด A4มาตรฐาน 70 และ 80 กรัมต่อตารางเมตร	Alpine, Eagle, Shih-Tzo, Siberia, Persian และ Quality	บริษัท ไฮ-เทค เปเปอร์ จำกัด
กระดาษพิมพ์และเขียน	4	น้ำหนักมาตรฐาน 50, 60, 70 และ 80 กรัมต่อตารางเมตร	-	บริษัท นูรพา อุตสาหกรรม

ตารางที่ 25: แสดงสารซักฟอกที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน (รุ่น)	รุ่น / แบบ	เครื่องหมายการค้า	ชื่อผู้ได้รับอนุมัติให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว
สารซักฟอก	1	- น้ำยาซักผ้าเหลว ซักได้ทั้งมือและเครื่อง ขนาด 1 และ 5 ลิตร	บูมกรีน (BOOMGREEN)	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไบโอไบรท์
สารซักฟอก	1	- สารซักผ้าเหลว ชนิดซักเครื่อง ขนาด 1,500 กรัม และ 25 กิโลกรัม	กรีนแวกส์ (Green Waks)	บริษัท ชะอำฟิรพัฒน์ เคมีคอล จำกัด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 25(ต่อ): แสดงสารซักฟอกที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน (รุ่น)	รุ่น / แบบ	เครื่องหมายการค้า	ชื่อผู้ได้รับอนุมัติให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว
สารซักฟอก	1	-ผงซักฟอกสูตรมาตรฐาน ชนิดซักฟอกด้วยเครื่องซักผ้า ขนาด 25 กิโลกรัม	2 POINT DTG	บริษัท โอนลี่ กรีน จำกัด

ตารางที่ 26: แสดงผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดด้วยขามที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน (รุ่น)	รุ่น / แบบ	เครื่องหมายการค้า	ชื่อผู้ได้รับอนุมัติให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดด้วยขาม	1	- ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดด้วยขาม ขนาด 1 ลิตร และ 5 ลิตร	บูมกรีน (BOOMGREEN)	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไบโอไบรท์
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดด้วยขาม	1	- ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดด้วยขาม ชนิดธรรมชาติ ขนาด 5 ลิตร และ 20 กิโลกรัม	เฟรช (Fresh)	บริษัท ชะอำ ฟิวเจอร์ เคมีคอล จำกัด

ตารางที่ 27. แสดงผลิตภัณฑ์สบู่ที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน (รุ่น)	รุ่น / แบบ	เครื่องหมายการค้า	ชื่อผู้ได้รับอนุมัติให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว
สบู่	1	- สบู่เหลว	บูมกรีน (BOOMGREEN)	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไบโอไบรท์

ตารางที่ 28. แสดงผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิวที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน (รุ่น)	รุ่น / แบบ	เครื่องหมายการค้า	ชื่อผู้ได้รับอนุมัติให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิว	1 1	- ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด อเนกประสงค์ ขนาด 430 มิลลิลิตร 1 ลิตร 5 ลิตร และ 10 ลิตร - ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด อเนกประสงค์	บูมกรีน (BOOMGREEN) กรีนทัช	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไบโอไบรท์

ตารางที่ 29 แสดงก๊อกน้ำและอุปกรณ์ประหยัคน้ำที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักมาตรฐาน
ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว

ประเภท ผลิตภัณฑ์	จำนวน (รุ่น)	รุ่น / แบบ	เครื่องหมาย การค้า	ชื่อผู้ได้รับอนุมัติให้ใช้ เครื่องหมายฉลากเขียว
ก๊อกน้ำและ อุปกรณ์ ประหยัคน้ำ	6	<p>- TOTO ประเภทก๊อกน้ำเปิดปิดด้วยมือ ชนิดก๊อกน้ำสำหรับอ่างล้างชาม</p> <p>- TOTO ประเภทก๊อกน้ำเปิดปิดด้วยมือ ชนิดก๊อกน้ำสำหรับอ่างล้างหน้า-ล้างมือ</p> <p>- COTTO ประเภทก๊อกน้ำเปิดปิดด้วยมือ ชนิดก๊อกน้ำสำหรับอ่างล้างชาม</p> <p>- COTTO ประเภทก๊อกน้ำเปิดปิดด้วยมือ ชนิดก๊อกน้ำสำหรับอ่างล้างหน้า-ล้างมือ</p> <p>- PREMA ประเภทก๊อกน้ำเปิดปิดด้วยมือ ชนิดก๊อกน้ำสำหรับอ่างล้างชาม</p>	<p>TOTO</p> <p>COTTO</p> <p>PREMA</p>	บริษัท สยามซานิทารี ฟิตติ้งส์ จำกัด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 29(ต่อ): แสดงก๊อกน้ำและอุปกรณ์ประหยัดน้ำที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักมาตรฐาน
ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว

ประเภท ผลิตภัณฑ์	จำนวน (รุ่น)	รุ่น / แบบ	เครื่องหมาย การค้า	ชื่อผู้ได้รับอนุมัติให้ใช้ เครื่องหมายฉลากเขียว
ก๊อกน้ำและ อุปกรณ์ ประหยัดน้ำ	6	- PREMA ประเภทก๊อกน้ำเปิด ปิดด้วยมือ ชนิดก๊อกน้ำสำหรับ อ่างล้างหน้า-ล้างมือ	TOTO COTTO PREMA	บริษัท สยามซานิทารี ฟิตติ้งส์ จำกัด
ก๊อกน้ำและ อุปกรณ์ ประหยัดน้ำ	3	- ระดับการปรับปริมาณน้ำ 1 ระดับ แบบรุ่น 1K-CHR - ระดับการปรับปริมาณน้ำ 2 ระดับ แบบรุ่น 2K-CHR - ระดับการปรับปริมาณน้ำ 3 ระดับ แบบรุ่น 3K-CHR	แซนนิฟิต (Sanifits) เฟรชเชอร์ (Fresher)	ห้างหุ้นส่วนจำกัด สहरุ่งอุปกรณ์
ก๊อกน้ำและ อุปกรณ์ ประหยัดน้ำ	5	- ก๊อกน้ำสำหรับล้างชาม - ก๊อกน้ำปิดอัตโนมัติสำหรับ ล้างหน้า-ล้างมือ - ก๊อกน้ำสำหรับอ่างล้างหน้า ล้างมือ - ฝักบัวอาบน้ำแบบสายอ่อน - ฝักบัวอาบน้ำแบบก้านแข็ง	VRH	บริษัท วี.อาร์.ยูเนี่ยน จำกัด

ตารางที่ 210 แสดงนวนก้นความร้อนที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน (รุ่น)	รุ่น / แบบ	เครื่องหมายการค้า	ชื่อผู้ได้รับอนุมัติให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว
นวนก้นความร้อน	5	ประเภทใยแก้ว จำนวน 5 รุ่น ได้แก่ รุ่น 1275, 1625, 1650, 2425 และ 2450	SFG ตราช้าง	บริษัท สยามไฟเบอร์กลาส จำกัด

ตารางที่ 211: แสดงเครื่องเรือนเหล็กที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน (รุ่น)	รุ่น / แบบ	เครื่องหมายการค้า	ชื่อผู้ได้รับอนุมัติให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว
เครื่องเรือนเหล็ก	5	ประเภทตู้เก็บเอกสาร แบบประตูบานเปิด รุ่น SH-756 แบบลิ้นชัก รุ่น D-744 แบบประตูบานเลื่อน รุ่น DO-314 ประเภทตู้เหล็กเก็บสัมภาระ รุ่น LK-6106 และ โต๊ะทำงานเหล็กกล้า รุ่น TC-2624	Lucky และ Kingdom	บริษัท สยามสตีด อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 212 แสดงผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ยางพาราที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักมาตรฐาน
ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว

ประเภท ผลิตภัณฑ์	จำนวน (รุ่น)	รุ่น / แบบ	เครื่องหมาย การค้า	ชื่อผู้ได้รับอนุมัติให้ใช้ เครื่องหมายฉลากเขียว
ผลิตภัณฑ์ที่ ทำจากไม้ ยางพารา	1	ของเล่นไม้ยางพารา ได้แก่ แบบทั่วไป	วอลล่า	บริษัท สยามวู้ดเด็น โปรดักส์ จำกัด

ตารางที่ 213 แสดงผลิตภัณฑ์บัลลาสต์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักมาตรฐาน
ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว

ประเภท ผลิตภัณฑ์	จำนวน (รุ่น)	รุ่น / แบบ	เครื่องหมาย การค้า	ชื่อผู้ได้รับอนุมัติให้ใช้ เครื่องหมายฉลากเขียว
บัลลาสต์ อิเล็กทรอนิกส์	4	- PREMIUM1x18W (EW80118) - PREMIUM1x36W (EW80136) - PREMIUM2x18W (EW80218) - PREMIUM2x36W (EW80236)	ECONO-WATD	บริษัท ไทยเอ็นเนอร์ยี่ คอนเซอ์เวชั่น จำกัด

ตารางที่ 214 แสดงผลิตภัณฑ์ลบบำบัดที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน (รุ่น)	รุ่น / แบบ	เครื่องหมายการค้า	ชื่อผู้ได้รับอนุมัติให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว
ผลิตภัณฑ์ลบบำบัด	2	- ชนิดปากกา ได้แก่ ลีควิดเปเปอร์ ขนาด 3.5, 4, 7 และ 18 มิลลิลิตร - ชนิดแปรง ได้แก่ ลีควิดเปเปอร์ และ ไดลูเอนท์กรบซูด และแบบโหล ชนิดสารอินทรีย์ เป็นตัวทำละลาย	Liquid Paper	บริษัท นิเวลล์ รับเบอร์เมด (ประเทศไทย) จำกัด

ตารางที่ 215 แสดงผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน (รุ่น)	รุ่น / แบบ	เครื่องหมายการค้า	ชื่อผู้ได้รับอนุมัติให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว
เครื่องถ่ายเอกสาร	5	- Aficio MP 5500 - Aficio MP 6500 - Aficio MP 1500 - Aficio MPC 350 - Aficio MPC 4500	Ricoh	บริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 215(ต่อ): แสดงผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักมาตรฐาน
ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว

ประเภท ผลิตภัณฑ์	จำนวน (รุ่น)	รุ่น / แบบ	เครื่องหมาย การค้า	ชื่อผู้ได้รับอนุมัติให้ใช้ เครื่องหมายฉลากเขียว
เครื่องถ่าย เอกสาร	2	- iR5570 - iR6570	Canon	บริษัท แคนนอน มาร์เก็ต ติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด
เครื่องถ่าย เอกสาร	20	-ApeosPort-IlC4300, ApeosPort-IlC3300, DocuCentre- Il C4300, DocuCentre- Il C3300, DocuCentre-Il C3000 DocuCentre-Il2005, DocuCentre-Il2055, DocuCentre-Il3005, ApeosPort-Il6000, ApeosPort-Il7000, DocuCentre-Il6000, DocuCentre-Il7000, ApeosPort-IlC5400, ApeosPort-IlC6500, ApeosPort- Il 5010	Fuji Xerox	บริษัท ฟุจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 215(ต่อ): แสดงผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักมาตรฐาน
ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว

ประเภท ผลิตภัณฑ์	จำนวน (รุ่น)	รุ่น / แบบ	เครื่องหมาย การค้า	ชื่อผู้ได้รับอนุมัติให้ใช้ เครื่องหมายฉลากเขียว
เครื่องถ่าย เอกสาร	20	DocuCentre-IlC5400, DocuCentre-IlC6500, DocuCentre-Il4000, DocuCentre-Il5010, ApeosPort-Il4000	Fuji Xerox	บริษัท ฟุจิ ซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตารางที่ 216 แสดงสถานีสบริการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักมาตรฐาน
ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว

ประเภท ผลิตภัณฑ์	จำนวน (รุ่น)	รุ่น / แบบ	เครื่องหมาย การค้า	ชื่อผู้ได้รับอนุมัติให้ใช้ เครื่องหมายฉลากเขียว
สถานีสบริการ น้ำมัน เชื้อเพลิง	1	สถานีสบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ประเภท ก	บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 217: แสดงผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักมาตรฐานผลิตภัณฑ์
อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว

ประเภท ผลิตภัณฑ์	จำนวน (รุ่น)	รุ่น / แบบ	เครื่องหมาย การค้า	ชื่อผู้ได้รับอนุมัติให้ใช้ เครื่องหมายฉลากเขียว
เครื่องเขียน	1	ปากกาลูกลื่นแบบ REYNOLDS 044 สีน้ำเงิน สีดำ และสีแดง, REYNOLDS 045 สี น้ำเงิน สีดำ และสีแดง, REYNOLDS 049 สีน้ำเงิน สีดำ และสีแดง	Reynolds	บริษัท นิเวลล์ รับเบอร์ เมด (ประเทศไทย) จำกัด

ตารางที่ 218: แสดงผลิตภัณฑ์รถยนต์นั่งที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักมาตรฐานผลิตภัณฑ์
อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว

ประเภท ผลิตภัณฑ์	จำนวน (รุ่น)	รุ่น / แบบ	เครื่องหมาย การค้า	ชื่อผู้ได้รับอนุมัติให้ใช้ เครื่องหมายฉลากเขียว
รถยนต์นั่ง	3	- รุ่น Captiva รถยนต์ อเนกประสงค์ 7 ที่นั่ง เครื่องยนต์เบนซิน รุ่นเกียร์ อัตโนมัติ ขนาด 2.4 ลิตร DOHC16 วาล์ว 2,405 ซีซี	Chevrolet	บริษัท เจนเนอรัล มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 218(ต่อ): แสดงผลิตภัณฑ์รถยนต์นั่งที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว

ประเภท ผลิตภัณฑ์	จำนวน (รุ่น)	รุ่น / แบบ	เครื่องหมาย การค้า	ชื่อผู้ได้รับอนุมัติให้ใช้ เครื่องหมายฉลากเขียว
รถยนต์นั่ง	3	- รุ่น Optra estate รถแวน เอนกประสงค์ 5 ที่นั่ง เครื่องยนต์ DOHC แถวเรียง 4 สูบ 16 วาล์ว 1,598 ซีซี - รุ่น AVEO รถยนต์ซีดาน ขนาดเล็ก 4 ที่นั่ง เครื่องยนต์ E-TECH II แบบ DOHC 1,399 ซีซี	Chevrolet	บริษัท เจนเนอรัล มอเตอร์ส์ (ประเทศไทย) จำกัด

ฉลากเขียวของประเทศต่างๆ

ฉลากผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหรือฉลากเขียวของแต่ละประเทศ จะมีรูปแบบลักษณะของเครื่องหมายแตกต่างกัน ดังภาพที่ 21

แผนภาพที่ 21: แสดงเครื่องหมายฉลากเขียวของประเทศต่างๆ



ที่มา : http://www.tei.or.th/greenlabel/th_index.html

ฉลากเขียวของประเทศไทย เป็นเครื่องหมายสื่อถึงความเป็นหนึ่งเดียวกันของมนุษย์ (รูปหน้าเด็กกำลังยิ้ม) สัตว์ (รูปนก) สิ่งแวดล้อม (ต้นไม้) และ โลก การช่วยกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในวันนี้เท่ากับช่วยให้ลูกหลานของเราอาศัยอยู่ในโลกได้อย่างมีความสุขตลอดไป แสดงเครื่องหมายฉลากเขียวของประเทศไทย ดังภาพที่ 22

แผนภาพที่ 22 แสดงเครื่องหมายฉลากเขียวของประเทศไทย



ที่มา : http://www.tei.or.th/greenlabel/th_index.html

ตอนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิทธิชัย เทวธีระรัตน์ (2543) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสาร และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานต่อการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสาร และทัศนคติจากการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความคิดเห็นต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม ดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 442 คน ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS FOR WINDOWS ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย T-Test และ ANOVA ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสารโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพศหญิงมีการเปิดรับสารมากกว่าเพศชาย มีความแตกต่างในการเปิดรับสารระหว่างชุมชนเขตต่างๆ กลุ่มคนวัยทำงานมีระดับการเปิดรับสารในระดับกลาง ไม่มีความแตกต่างระหว่างช่วงอายุต่างๆ กลุ่มสถานภาพทางครอบครัวและกลุ่มระดับการศึกษา เพศหญิงมีทัศนคติที่ดีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์มากกว่าเพศชายมีความแตกต่างของทัศนคติต่อโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมระหว่างชุมชนเขตต่างๆ กลุ่มคนวัยทำงานมีทัศนคติต่อการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมในส่วนของความรู้สึกมากกว่าด้านความรู้และการปฏิบัติ ในการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มคนวัยทำงานนิยมวิธีการนำเสนอแนวบวกมากกว่าวิธีการนำเสนอแนวลบทั้งในด้านของการเปิดรับสาร ด้านอารมณ์ และด้านพฤติกรรม

ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทำดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ทำการประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS FOR WINDOWS ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย T-Test และ ANOVA การวิเคราะห์ปัจจัย และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร สามารถจัดแบ่งได้เป็น 7 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีแนวคิดอนุรักษ์ กลุ่มชอบทำกิจกรรมสังคม กลุ่มไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม กลุ่มเด็กบ้าน กลุ่มมีอุดมการณ์ กลุ่มรักตัวเอง และกลุ่มบันเทิงเฮฮา พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง และลักษณะทางประชากร ด้านเพศ และรายได้ส่วนบุคคล ไม่มีความแตกต่างในพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม รูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่ได้จากการวิจัยนี้ทั้ง 7 กลุ่ม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้ กลุ่มเด็กบ้าน (.355) กลุ่มที่มีแนวคิดอนุรักษ์ (.350) กลุ่มมีอุดมการณ์ (.327) กลุ่มชอบทำกิจกรรมสังคม (.274) กลุ่มบันเทิงเฮฮา (.274) กลุ่มรักตัวเอง (.256) และกลุ่มไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (.211)

วรรษดา ป๋อกเทิง (2546) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้ ความเข้าใจและทัศนคติที่มีต่อโครงการฉลากเขียวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียว รวมทั้งทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการฉลากเขียว ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนและให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวทางโทรทัศน์ทุกวัน อีกทั้งทางหนังสือพิมพ์บ่อย (46 ครั้ง/สัปดาห์) และสื่อแผ่นพับบ้าง (1-3 ครั้ง/สัปดาห์) ในขณะที่ไม่เคยเปิดรับทางวิทยุและสื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวในระดับปานกลางมากที่สุด โดยเฉพาะความรู้ความเข้าใจในโครงการที่มีวัตถุประสงค์ในการลดปัญหาภาวะด้วยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค ร้อยละ 90 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย

3.84 โดยเฉพาะทัศนคติที่ว่าโครงการตลาดเขียวเป็นการช่วยเตือนให้รักษาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ **419**

กฤษฎณา เพ็ชรเจริญ (2543) ศึกษาเรื่อง “แนวทางการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ตลาดเขียว” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับและปัจจัยของการมีส่วนร่วมและระดับความต้องการมีส่วนร่วมตลอดจนศึกษาปัญหาอุปสรรคของการมีส่วนร่วมในการซื้อและใช้รวมถึงเหตุผลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ตลาดเขียว และศึกษาแนวทางการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ตลาดเขียว ดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน **400** คน และวิเคราะห์ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม **SPSS/PC+** โดยการหาความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การแปรผัน และการวิเคราะห์การจำแนก พหุ จากผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนทั้ง **4** กิจกรรม พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในระดับต่ำ สำหรับระดับความต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทั้ง **4** พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีความต้องการมีส่วนร่วมในระดับสูง ผลการวิเคราะห์การผันแปรปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนในทุกกิจกรรมพบว่า อายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะก่อให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องระดับการมีส่วนร่วมในทุกกิจกรรม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.01** และ **0.001** ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง **34-42** ปี จบการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า เป็นกลุ่มที่มีส่วนร่วมในทุกกิจกรรมมากที่สุด สำหรับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมทุกกิจกรรมพบว่า อายุ ระดับการศึกษาและประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวจะก่อให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องระดับความต้องการมีส่วนร่วมของประชาชนในทุกกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ **0.01** สำหรับความรู้จะก่อให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องระดับความต้องการมีส่วนร่วมของประชาชนในทุกกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง **34-42** ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวในระดับปานกลาง และมีความรู้ในระดับสูง เป็นกลุ่มที่มีความต้องการมีส่วนร่วมในทุกกิจกรรมมากกว่ากลุ่มอื่น

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ ฉลากเขียวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการสำรวจ (Survey Method) และเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (One-Shot Case Study)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้เพื่อการวิจัยในครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เฉพาะผู้ที่มีอายุ 25-50ปีขึ้นไป มีจำนวน 3,704,576 คน ทั้ง 50เขตในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (ข้อมูล ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ.2551 สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการคำนวณ (อ้างถึงใน กมลวรรณ จริยประพฤติ, 2550, หน้า 24) มีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 0.05 จากวิธีการคำนวณดังกล่าวทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสูตรที่ใช้ในการคำนวณ หาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมได้ใช้สูตรดังต่อไปนี้

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

- เมื่อ n คือ ขนาดของประชากรตัวอย่างที่ศึกษา
- N คือ ขนาดของประชากร
- e คือ คลาดคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดให้เท่ากับ **0.05**

แทนค่า

$$n = \frac{3075197}{1 + 3075197(0.05)^2}$$

$$n = 400$$

แต่เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลา และงบประมาณ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน **100** ตัวอย่าง เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีการกระจายมากที่สุดตามสัดส่วนของขนาดตัวอย่างที่กำหนด โดยกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (**Multi-Stage Sampling**) โดยมีวิธีการดำเนินการ ดังนี้

ขั้นตอนที่ **1** ใช้การสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน (**Proportion Allocation**) โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น **3** กลุ่มเขต ตามเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้แก่ กลุ่มเขตเมือง กลุ่มเขตต่อเมือง และกลุ่มเขตชานเมือง รวม **50** เขต ดังนี้

1. กลุ่มเขตเมือง มีทั้งหมด **14** เขตคือ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตดินแดง
2. กลุ่มเขตต่อเมือง มีทั้งหมด **26** เขต คือ เขตยานนาวา เขตประเวศ เขตสาทร เขตบางกะปิ เขตพระโขนง เขตบางนา เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางเขน เขตสายไหม เขตดอนเมือง เขตบางคอแหลม เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาวเขตสะพานสูง เขตจตุจักร

เขตหลักสี่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค
เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ และเขตสวนหลวง

3. กลุ่มเขตชานเมือง มีทั้งหมด 10 เขต คือ เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขต
ลาดกระบัง เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตลี้จัน เขตทวีวัฒนา และ
เขตหนองแขม

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับ
ฉลาก เพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขต โดยใช้สัดส่วนจากวิธีขั้นตอนที่ 1 ผลการจับฉลากได้ผล
ดังนี้

1. กลุ่มเขตเมือง ได้เขตตัวแทนคือ เขตปทุมวัน เขตคูสิต และเขตคลองสาน
2. กลุ่มเขตต่อเมือง ได้เขตตัวแทนคือ เขตสาทร เขตวัฒนา เขตหลักสี่
และเขตจตุจักร
3. กลุ่มเขตชานเมือง ได้เขตตัวแทนคือ เขตบางขุนเทียน เขตลาดกระบัง
และเขตหนองแขม

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดกลุ่มตัวอย่าง (Quota Sampling) จากกลุ่ม
คนวัยทำงานอายุระหว่าง 25- 50 ปีขึ้นไป ในแต่ละเขตที่ถูกเลือกเป็นตัวแทนเขตละประมาณ 10 คน
โดยกำหนดให้การเก็บข้อมูลในแต่ละเขตมีทั้งเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากการเก็บข้อมูลกลุ่ม
ตัวอย่างทั้งหมด 100 คน โดยมุ่งเน้นไปยังสถานที่ทำงานในแต่ละเขต รวมถึงสถานที่ที่เป็นชุมชน
ต่างๆ เช่น บริเวณอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า สถานีรถไฟ โดยก่อนแจกแบบสอบถาม
ผู้วิจัยจะสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามก่อนว่าเคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวหรือไม่
ถ้าเคยจึงทำการแจกแบบสอบถามให้ผู้ตอบกรอกเอง และรอรับกลับ จนกระทั่งได้จำนวน
แบบสอบถามครบตามที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามชนิดมีโครงสร้าง (Structured
Questionnaire) มีลักษณะปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผลิตภัณฑ์ฉลากสีเขียว เป็นคำถามเกี่ยวกับแหล่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่ได้รับจากสื่อต่างๆ และความรู้ ความเข้าใจ พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่ได้รับจากสื่อต่างๆ

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

ส่วนที่ 4 การมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว เป็นคำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในรูปแบบต่างๆ กับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว และการใช้ หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในชีวิตประจำวัน

เกณฑ์การให้น้ำหนักคะแนน และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคะแนน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด คือ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

อายุ แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มอายุ ได้แก่

- | | |
|-------------|--------------|
| 1. 25- 29ปี | 2 30- 34ปี |
| 3 35- 39ปี | 4 40- 44ปี |
| 5 45- 49ปี | 6 50ปีขึ้นไป |

ระดับการศึกษา มีการประเมิน 7 ระดับ คือ

- | | |
|---------------------------|--------------------|
| 1. ประถมศึกษา | 2 มัธยมศึกษาตอนต้น |
| 3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. | 4 อนุปริญญา/ ปวส. |
| 5 ปริญญาตรี | 6ปริญญาโท |
| 7.ปริญญาเอก | |

อาชีพ แบ่งออกเป็น 6 ชนิด คือ

1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว
4. ผู้บริหาร
5. ผู้ใช้แรงงาน/รับจ้างทั่วไป
6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

รายได้ส่วนบุคคล มีการประเมินเป็น 6 ระดับ คือ

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
2. 10,001 - 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท
4. 30,001 - 40,000 บาท
5. 40,001 - 50,000 บาท
6. 50,001 บาทขึ้นไป

สถานภาพสมรส แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. โสด
2. สมรส
3. แยกกันอยู่
4. หม้าย/หย่า

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวจากสื่อต่างๆ โดยใช้การวัดที่มีลักษณะ การประเมินค่า 4 ระดับ ดังนี้

- | | |
|----------------------|---------|
| 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ | ระดับ 1 |
| 3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ | ระดับ 2 |
| 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ | ระดับ 3 |
| ไม่เคย | ระดับ 4 |

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว เป็นคำถามแบบตารางประเภทมาตรา ส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของ Likert ทั้งทัศนคติเชิงบวก และเชิงลบ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพื่อให้สอดคล้องกับระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม

เกณฑ์การให้น้ำหนักคะแนน

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การให้ค่าน้ำหนักคะแนนทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว โดยกำหนดเกณฑ์การให้ค่าน้ำหนักคะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5คะแนน
เห็นด้วย	=	4คะแนน
ไม่แน่ใจ	=	3คะแนน
ไม่เห็นด้วย	=	2คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคะแนน

ระดับคะแนน **4.51 - 5.00** หมายถึง คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน **3.51 - 4.50** หมายถึง คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในระดับเห็นด้วย

ระดับคะแนน **2.51 - 3.50** หมายถึง คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในระดับไม่แน่ใจ

ระดับคะแนน **1.51 - 2.50** หมายถึง คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในระดับไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน **1.00- 1.50** หมายถึง คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (อ้างถึงใน กฤษฎณา เพ็ชรเจริญ, 2543 หน้า 76)

ส่วนที่ 4 การมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว การวัดการมีส่วนร่วมจะวัดจากพฤติกรรมที่เคย หรือไม่เคยมีส่วนร่วมในชีวิตประจำวัน โดยแบ่งเป็น **2** ส่วน คือ พฤติกรรมการมีส่วนร่วมโดยทั่วไป และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในชีวิตประจำวัน ดังนี้

1.1 เคยมีส่วนร่วม	= 1
ไม่เคยมีส่วนร่วม	= 2
1.2 มีส่วนร่วมใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว	= 1
ไม่มีส่วนร่วมใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว	= 2

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคะแนน

ระดับการมีส่วนร่วมคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ **1 - 50** หมายถึง คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในระดับต่ำ

ระดับการมีส่วนร่วมคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ **51 - 100** หมายถึง คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในระดับสูง

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (**Validity**) และความน่าเชื่อถือ (**Reliability**) ของแบบสอบถามดังนี้

1. นำแบบสัมภาษณ์ไปหาความเที่ยงตรง (**Validity**) โดยนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ คือ อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (**Wording**) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข และเลือกเอาเฉพาะข้อความที่มีความเที่ยงตรงแล้วนำไปเก็บข้อมูลจริง

2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (**Reliability**) และความยากง่ายของการตอบแบบสอบถามโดยนำไปทดลองใช้ (**Try-Out**) และนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่ม

ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด และมีความแตกต่างกันทางคุณลักษณะทางประชากร โดยคำนวณค่า **Reliability Coefficient Alpha** ด้วยวิธีของครอนบาค (**Cronbach's Alpha Coefficient**) ซึ่งผู้วิจัยได้จากการนำแบบสอบถามไปทดสอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป **SPSS for windows version 12** ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ **0.879**

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยออกแจกแบบสอบถามตามสัดส่วนของเขต และจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ และทำการตรวจสอบแบบสอบถามทุกชุดเพื่อความถูกต้องและครบถ้วน เพื่อนำแบบสอบถามมาลงรหัส (**Coding**) ที่ละส่วนของตัวแปรเรียงลำดับไปตามข้อคำถาม จากนั้นจึงนำรหัสของแบบสอบถามทั้งหมดมาประมวลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในโปรแกรมสำเร็จรูป **SPSS for windows version 12**

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (**Descriptive Statistics**) เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (**Inferential Statistics**) โดยการใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง คือ การใช้สถิติ **T-test** ค่าความแปรปรวนทางเดียว (**One-way Analysis of Variance**) และวิธีไคสแควร์ เพื่อทดสอบความแตกต่างของจำนวนตัวแปรตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การเสนอรายงานการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยเพื่อการวิเคราะห์

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส
2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว
3. ทักษะคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว
4. การมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยผู้วิจัยได้ใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความแตกต่างด้วยวิธีไคสแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานข้อที่ 1.1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสารผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความแตกต่างด้วยวิธีไคสแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานข้อที่ 1.2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสารผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความแตกต่างด้วยวิธีไคสแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานข้อที่ 1.3 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสารผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความแตกต่างด้วยวิธีไคสแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานข้อที่ 1.4 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับสารผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความแตกต่างด้วยวิธีไคสแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานข้อที่ 1.5 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับสารผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความแตกต่างด้วยวิธีไคสแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานข้อที่ 1.6 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการเปิดรับสารผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความแตกต่างด้วยวิธีไคสแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานข้อที่ 2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติ T-test และ การหาค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

สมมติฐานข้อที่ 2.1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติ T-test

สมมติฐานข้อที่ 2.2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

สมมติฐานข้อที่ 2.3 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

สมมติฐานข้อที่ 2.4 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

สมมติฐานข้อที่ 2.5 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

สมมติฐานข้อที่ 2.6 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์จลลาเกียวแตกต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

สมมติฐานข้อที่ 3 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์จลลาเกียวแตกต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความแตกต่างด้วยวิธีไคสแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานข้อที่ 3.1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์จลลาเกียวแตกต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความแตกต่างด้วยวิธีไคสแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานข้อที่ 3.2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์จลลาเกียวแตกต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความแตกต่างด้วยวิธีไคสแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานข้อที่ 3.3 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์จลลาเกียวแตกต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความแตกต่างด้วยวิธีไคสแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานข้อที่ 3.4 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์จลลาเกียวแตกต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความแตกต่างด้วยวิธีไคสแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานข้อที่ 3.5 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์จลลาเกียวแตกต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความแตกต่างด้วยวิธีไคสแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานข้อที่ 3.6 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์จลลาเกียวแตกต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความแตกต่างด้วยวิธีไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิเคราะห์

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากร

เป็นการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างในเรื่องที่เกี่ยวกับเพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 41: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	52	52.0
หญิง	48	48.0
รวม	100	100

จากตารางที่ 41 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศที่ศึกษาจากจำนวน 100 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยที่เป็นเพศชายร้อยละ 52.0 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 48.0

ตารางที่ 42: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25-29 ปี	62	62.0
30-34 ปี	17	17.0
35-39 ปี	3	3.0
40-44 ปี	3	3.0
45-49 ปี	3	3.0
50 ปีขึ้นไป	12	12.0
รวม	100	100

จากตารางที่ 42 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 30-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.0 และช่วงอายุระหว่าง 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 43 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	3	3.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	1	1.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	6	6.0
อนุปริญญา/ปวส.	5	5.0
ปริญญาตรี	69	69.0
ปริญญาโท	15	15.0
ปริญญาเอก	1	1.0
รวม	100	100

จากตารางที่ 43 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ การศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 15.0 และการศึกษาอยู่ที่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 44 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	15.0
พนักงานเอกชน	50	50.0
ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว	27	27.0
ผู้ใช้แรงงาน / รับจ้างทั่วไป	8	8.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 44 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานเอกชนมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ อาชีพผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 27.0 และอาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 45: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	14	14.0
10,001 - 20,000 บาท	44	44.0
20,001 - 30,000 บาท	31	31.0
30,001 - 40,000 บาท	4	4.0
40,001 - 50,000 บาท	3	3.0
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	4	4.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 45 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ มีรายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.0 และน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 46: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	77	77.0
สมรส	19	19.0
หม้าย/หย่า	4	4.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 46 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 19.0 และสถานภาพหม้าย หรือหย่า คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

1.2 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 47: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สื่อที่เปิดรับ	5-6 ครั้ง	3-4 ครั้ง	1-2 ครั้ง	ไม่เคย	รวม
สื่อมวลชน					
โทรทัศน์	200	180	220	400	1000
วิทยุ	30	120	190	660	1000
หนังสือพิมพ์	90	120	340	450	1000
อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์	150	90	220	540	1000
สื่อบุคคล					
เพื่อน	50	120	280	550	1000
บุคคลภายในครอบครัว	50	70	230	650	1000
เจ้าหน้าที่ของราชการ / วิทยากร	10	70	220	700	1000
พนักงานขาย	10	40	260	690	1000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 47(ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร

สื่อที่เปิดรับ	5-6ครั้ง	3-4ครั้ง	1-2ครั้ง	ไม่เคย	รวม
สื่อเฉพาะกิจ					
นิตยสาร /วารสาร	40	11.0	31.0	54.0	100.0
แผ่นพับ / ใบปลิว	20	10.0	24.0	64.0	100.0
โครงการ ประชาสัมพันธ์ และการ จัดแสดงผลิตภัณฑ์ ฉลากเขียว	40	7.0	28.0	61.0	100.0
ป้ายโฆษณา	1.0	15.0	28.0	56.0	100.0
สื่อ ณ จุดขาย	30	12.0	25.0	60.0	100.0

จากตารางที่ 47 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวจาก สื่อมวลชนผ่านทางโทรทัศน์มากที่สุด กล่าวคือ มีการเปิดรับ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 15.0 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 9.0 และวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ ส่วนสื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ฉลากเขียวมากที่สุด คือ วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 66.0

ส่วนสื่อบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จากเพื่อนและบุคคลภายในครอบครัวมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 5.0 เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานราชการ / วิทยากร และพนักงานขาย ซึ่งมีจำนวนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 1.0 ส่วนสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ของราชการ / วิทยากร คิดเป็นร้อยละ 70.0

ส่วนสื่อเฉพาะกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จากนิตยสาร / วารสาร โครงการประชาสัมพันธ์และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ฉลากเขียว ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.0 สื่อ ณ จุดขายคิดเป็นร้อยละ 3.0 แผ่นพับ / ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 2.0 และป้ายโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ ส่วนสื่อเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างไม่ เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมากที่สุด คือ แผ่นพับ / ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 64.0

ตารางที่ 48 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

สื่อโฆษณาที่มองว่ามีประสิทธิภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	66	66.0
ป้ายโฆษณา	1	1.0
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	7	7.0
สิ่งพิมพ์ (นิตยสาร / หนังสือพิมพ์)	3	3.0
สื่อ ณ จุดขาย	11	11.0
โครงการประชาสัมพันธ์และการจัดแสดงสินค้า	7	7.0
แผ่นพับ / ใบปลิว	1	1.0
สื่อบุคคล (เพื่อน / วิทยากร / ครอบครัว / พนักงานขาย)	4	4.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 48 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ สื่อ ณ จุดขาย คิดเป็นร้อยละ 11.0 ส่วนอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และโครงการประชาสัมพันธ์และการจัดแสดงสินค้า มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 49 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้ ความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเครื่องหมายฉลากเขียว

ความรู้ ความเข้าใจต่อเครื่องหมายฉลากเขียว	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเครื่องหมายฉลากเขียวมีความคงทนถาวรและคุ้มค่า	4	4.0
ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเครื่องหมายฉลากเขียวใส่ใจสิ่งแวดล้อมและไม่ใช้สารเคมีอันตรายในการผลิต	39	39.0
ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากเขียวมีคุณภาพ และมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน	42	42.0
ไม่ทราบ	15	15.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 49 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจต่อเครื่องหมายฉลากเขียวว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกันซึ่งมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา มีความรู้ ความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและไม่ใช้สารเคมีอันตรายในการผลิตคิดเป็นร้อยละ 39.0 และไม่ทราบ คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 410 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวครั้งต่อไป หากเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน

การตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
เลือกซื้อ	61	61.0
ไม่เลือกซื้อ	4	4.0
ยังไม่ได้ตัดสินใจ	35	35.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 410 พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวครั้งต่อไป หากเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ ยังไม่ได้ตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 35.0 และไม่เลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 411: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่กลุ่มตัวอย่างต้องการทราบเพิ่มเติม

ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเพิ่มเติม	จำนวน	ร้อยละ
การแนะนำผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว	35	35.0
ประเภทของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว	6	6.0
คุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว	31	31.0
สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว	6	6.0
ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกับการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม	22	22.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 411 พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ ข่าวสารเกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว คิดเป็นร้อยละ 31.0 และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกับการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

1.3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวคนวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ในระดับทัศนคติ ตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งจำแนกตามตาราง และสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 412 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติ	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย (1-5)	SD	การแปลค่า
	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. การซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเป็นสิ่งที่คุ้มค่า แม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น	3 (3.0)	7 (7.0)	38 (38.0)	41 (41.0)	11 (11.0)	3.50	.893	ไม่แน่ใจ
2. การใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเป็นสิ่งจำเป็น เพราะเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อมที่สามารถทำได้ในชีวิตประจำวัน	0 (0.0)	4 (4.0)	22 (22.0)	47 (47.0)	27 (27.0)	3.97	.809	เห็นด้วย
3. การเลือกซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเป็นการแสดงถึงการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม	1 (1.0)	2 (2.0)	16 (16.0)	46 (46.0)	35 (35.0)	4.12	.819	เห็นด้วย
4. ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเครื่องหมายฉลากเขียวมีคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้เครื่องหมายฉลากเขียวโดยทั่วไป	2 (2.0)	10 (10.0)	43 (43.0)	35 (35.0)	10 (10.0)	3.41	.877	ไม่แน่ใจ
5. เมื่อคุณใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว คุณรู้สึกว่ามีส่วนร่วมรับผิดชอบในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม อย่างแท้จริงเนื่องจากมีมาตรฐานรับรอง	0 (0.0)	3 (3.0)	29 (29.0)	45 (45.0)	23 (23.0)	3.88	.794	เห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 412(ต่อ): แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติ	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย (1-5)	SD	การแปลค่า
	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
6. ในสภาพปัจจุบันมีความจำเป็นต้องส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว	0 (0.0)	0 (0.0)	14 (14.0)	52 (52.0)	34 (34.0)	420	.666	เห็นด้วย
7. การใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเป็นการส่งเสริมให้มีการผลิต การขนส่ง การอุปโภค และการกำจัดทิ้งหลังการใช้แล้วอย่างมีประสิทธิภาพ	0 (0.0)	2 (2.0)	17 (17.0)	51 (51.0)	30 (30.0)	409	.739	เห็นด้วย
8. ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันมีคุณค่าและประโยชน์เท่ากันท่านจะเลือกซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อม	1 (1.0)	1 (1.0)	17 (17.0)	45 (45.0)	36 (36.0)	414	.804	เห็นด้วย
9. ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวช่วยให้สิ่งแวดล้อมของประเทศไทยดีขึ้น	0 (0.0)	2 (2.0)	26 (26.0)	48 (48.0)	24 (24.0)	394	.763	เห็นด้วย
10. การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว เป็นการผลักดันให้ภาคธุรกิจหันมามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม	2 (2.0)	5 (5.0)	27 (27.0)	47 (47.0)	19 (19.0)	376	.888	เห็นด้วย
รวม						385	.519	เห็นด้วย

จากตารางที่ 412 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เห็นด้วยว่า ในสภาพปัจจุบันมีความจำเป็นต้องส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 420 รองลงมาเห็นด้วยว่า ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันมีคุณค่าและประโยชน์เท่ากันจะเลือกซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อม คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 414 และเห็นด้วยว่า การเลือกซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเป็นการแสดงถึงการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม คิดเป็นค่าเฉลี่ย เท่ากับ 412 ตามลำดับ

ตารางที่ 413 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์
ฉลากเขียวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0.0
ไม่เห็นด้วย	0	0.0
ไม่แน่ใจ	22	22.0
เห็นด้วย	71	71.0
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	7	7.0
รวม	100	100.0

*ค่าเฉลี่ย = 3.85 (ระดับเห็นด้วย) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .519

จากตารางที่ 413 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวอยู่ใน
ระดับที่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 71.0

1.4 ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของคนวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 414 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการมีส่วนร่วมต่อการอุปโภค
ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการมีส่วนร่วม	1	2
	เคย	ไม่เคย
1. คุณร่วมรณรงค์ลดปัญหาภาวะโลกร้อนในชีวิตประจำวันด้วย การลดใช้ถุงพลาสติก ปิดไฟฟ้าเมื่อไม่ใช้ หรืออื่นๆ	88.0	12.0
2. คุณเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสภาพแวดล้อม เช่น ผงซักฟอก น้ำยาล้างจานที่ผสมสารที่ช่วยลดมลภาวะ	65.0	35.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ **414** แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการมีส่วนร่วมต่อการอุปโภค
ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการมีส่วนร่วม	1	2
	เคย	ไม่เคย
3 คุณเคยค้นหา ศึกษาข้อมูล จากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว	240	76.0
4 คุณเคยซักถามบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่คุณสงสัย หรืออยากทราบ	31.0	69.0
5 คุณเคยปรึกษา หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อน และครอบครัวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว	26.0	74.0
6 คุณมีส่วนร่วมในการแนะนำ เผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่คุณรู้จักให้กับบุคคลรอบข้างได้รู้จัก	17.0	83.0
7 คุณเคยเข้าร่วม โครงการประชาสัมพันธ์และจัดแสดงสินค้าฉลากเขียว “ฉลากเขียว รักคุณ รักษ์โลก 2551”	10.0	90.0
8 คุณเคยชักชวน เพื่อน และครอบครัว ให้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์และจัดแสดงสินค้าฉลากเขียว “ฉลากเขียว รักคุณ รักษ์โลก 2551”	13.0	87.0

จากตารางที่ **414**พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวอยู่ในระดับต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์และจัดแสดงสินค้าฉลากเขียว “ฉลากเขียว รักคุณ รักษ์โลก 2551” มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ **90.0** รองลงมาไม่เคยชักชวน เพื่อนและครอบครัว ให้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์และจัดแสดงสินค้าฉลากเขียว “ฉลากเขียว รักคุณ รักษ์โลก 2551” คิดเป็นร้อยละ **87.0** และไม่เคยมีส่วนร่วมในการแนะนำ เผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่คุณรู้จักให้กับบุคคลรอบข้างได้รู้จัก คิดเป็นร้อยละ **83.0**ตามลำดับ

ส่วนในด้านของพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในด้านร่วมรณรงค์ลดปัญหาภาวะโลกร้อนในชีวิตประจำวันด้วยการลดใช้ถุงพลาสติก ปิดไฟฟ้าเมื่อไม่ใช้ หรืออื่นๆมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ **88.0** รองลงมา คือ มีส่วนร่วมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสภาพแวดล้อม เช่น ผงซักฟอก น้ำยาล้างจานที่ผสมสารที่ช่วยลดมลภาวะ คิดเป็นร้อยละ **65.0**ตามลำดับ

ตารางที่ 415: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผลิตภัณฑ์หลักที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

รายชื่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับสิทธิให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว	1	2
	ใช่	ไม่ใช่
1. หลอดฟลูออเรสเซนต์ LAMPTAN	43.0	57.0
2 หลอดฟลูออเรสเซนต์ SYLVANIA	36.0	64.0
3 หลอดฟลูออเรสเซนต์ GE	11.0	89.0
4 หลอดฟลูออเรสเซนต์ SILVERLIGHT	12.0	88.0
5 หลอดฟลูออเรสเซนต์ โตชิบา	43.0	57.0
6 ตู้เย็น SHARP	27.0	73.0
7. สี JOTUN	9.0	91.0
8 สี ตราพัด	3.0	97.0
9 สี TOA	44.0	56.0
10 สี N นิปปอนเพนต์	18.0	82.0
11. สี ไดโน DYNO	3.0	97.0
12 กระจายผิวกล่อง ตรา SIAMKRAFT	8.0	92.0
13 กระจายผิวกล่อง ตรา TCP	5.0	95.0
13 กระจายบรรจุภัณฑ์ ตรา กระจายสหไทย	15.0	85.0
14 กระจายทำลูกฟูก ตรา TCP	8.0	92.0
15. เพิ่มกระจาย ตรา ช้าง	57.0	43.0
16 สมุดปกแข็งรีมิลวด Eco-wise ตรา ช้าง	29.0	71.0
17. เพิ่มกระจาย ตรา ม้า	50.0	50.0
18 กระจายพิมพ์และเขียน กระจายพิมพ์ต่อเนื่อง กระจายถ่ายเอกสาร ตรา บางปะอิน	11.0	89.0
19 กระจายพิมพ์และเขียน กระจายพิมพ์ต่อเนื่อง กระจายถ่ายเอกสาร ตรา SURE	5.0	95.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 415(ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่ใช้ในชีวิตประจำวันของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร

รายชื่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับสิทธิให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว	1	2
	ใช่	ไม่ใช่
20. กระดาษพิมพ์และเขียน กระดาษพิมพ์ต่อเนื่อง กระดาษถ่ายเอกสาร ตรา โกลด์ลีสฟ	5.0	95.0
21. กระดาษพิมพ์และเขียน กระดาษพิมพ์ต่อเนื่อง กระดาษถ่ายเอกสาร ตรา GEP	6.0	94.0
22. กระดาษพิมพ์และเขียน กระดาษพิมพ์ต่อเนื่อง กระดาษถ่ายเอกสาร ตรา Eco Green Paper	32.0	68.0
23. กระดาษถ่ายเอกสาร ตรา Alpine	6.0	94.0
24. กระดาษถ่ายเอกสาร ตรา Eagle	7.0	93.0
25. กระดาษถ่ายเอกสาร ตรา Shin-Tzo	9.0	91.0
26. กระดาษถ่ายเอกสาร ตรา Siberian	3.0	97.0
27. กระดาษถ่ายเอกสาร ตรา Persian	6.0	94.0
28. กระดาษถ่ายเอกสาร ตรา Quality	32.0	68.0
29. กระดาษถ่ายเอกสาร ตรา Green Office	12.0	88.0
30. กระดาษถ่ายเอกสาร ตรา Green Work	6.0	94.0
31. กระดาษถ่ายเอกสาร ตรา Envio Paper	4.0	96.0
32. กระดาษถ่ายเอกสาร ตรา Idea Green	38.0	62.0
33. กระดาษถ่ายเอกสาร ตรา Supremo Eco	6.0	94.0
34. กระดาษถ่ายเอกสาร ตรา Supreme Green	8.0	92.0
35. กระดาษอนามัย ตรา River Professional Economy	4.0	96.0
36. กระดาษอนามัย ประเภทกระดาษชำระใช้เช็ดมือ ตรา KIMSOFIT	7.0	93.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 415(ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

รายชื่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับสิทธิให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว	1	2
	ใช่	ไม่ใช่
37. กระดาษอนามัย ประเภทกระดาษชำระ ใช้เช็ดมือ ใช้เช็ดหน้า ตรา SCOTT	65.0	35.0
38. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดด้วยขาม ตรา บูมกรีน (BOOMGREEN)	3.0	97.0
39. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดด้วยขาม ตรา เฟรช (Fresh)	9.0	91.0
40. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดอเนกประสงค์ ตรา บูมกรีน (BOOMGREEN)	2.0	98.0
41. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดอเนกประสงค์ ตรา กรีนทัช	5.0	95.0
42. น้ำยาล้างผ้าชนิดเหลว ตรา บูมกรีน (BOOMGREEN)	3.0	97.0
43. พงชักฟอกชนิดชักเครื่อง ตรา กรีนแว็กซ์ (Green Wax)	4.0	96.0
44. พงชักฟอกชนิดชักเครื่อง ตรา 2 POINT DTG	3.0	97.0
45. สบู่เหลว ตรา บูมกรีน (BOOMGREEN)	4.0	96.0
46. ก๊อกน้ำและอุปกรณ์ประหยัดน้ำ VRH	11.0	89.0
47. ก๊อกน้ำและอุปกรณ์ประหยัดน้ำ TOTO	36.0	64.0
48. ก๊อกน้ำและอุปกรณ์ประหยัดน้ำ COTTO	51.0	49.0
49. ก๊อกน้ำและอุปกรณ์ประหยัดน้ำ PREMA	8.0	92.0
50. ก๊อกน้ำและอุปกรณ์ประหยัดน้ำ แซนนิฟิต (Sanifits)	6.0	94.0
51. ก๊อกน้ำและอุปกรณ์ประหยัดน้ำ เฟรชเชอร์ (Fresher)	4.0	96.0
52. ฉนวนกันความร้อน ประเภทใยแก้ว SFG ตรา ซ้าง	14.0	86.0
53. ตู้เหล็กเก็บเอกสาร ตรา Lucky และ Kingdom	32.0	68.0
54. ของเล่นไม้ยางพารา ตรา วอลล่า	8.0	92.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 415(ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผลิตภัณฑ์หลากหลายที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

รายชื่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับสิทธิให้ใช้เครื่องหมายหลากหลาย	1	2
	ใช่	ไม่ใช่
55. บัลลาสต์อิเล็กทรอนิกส์ ตรา ECONO-WATD	80	920
56. ปากกาลบคำผิด Liquid Paper	740	260
57. ผลิตภัณฑ์ลบคำผิดชนิดแปรง Liquid Paper	27.0	73.0
58. เครื่องถ่ายเอกสาร ริโก้ Ricoh	26.0	74.0
59. เครื่องถ่ายเอกสาร แคนนอน Canon	37.0	63.0
60. เครื่องถ่ายเอกสาร ฟุจิ Fuji Xerox	28.0	72.0
61. สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	68.0	32.0
62. ปากกาลูกกลิ้ง Reynolds	33.0	67.0
63. รถยนต์อเนกประสงค์ 7 ที่นั่ง Chevrolet รุ่น Captiva	2.0	98.0
64. รถแวนอเนกประสงค์ 5 ที่นั่ง Chevrolet รุ่น Optra estate	6.0	94.0
65. รถยนต์ซีดาน ขนาดเล็ก 4 ที่นั่ง Chevrolet รุ่น AVEO	5.0	95.0

จากตารางที่ 415 พบว่า ผลิตภัณฑ์หลากหลายที่กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในการอุปโภคในชีวิตประจำวันอยู่ในเกณฑ์สูง ได้แก่ ปากกาลบคำผิด Liquid Paper คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมา คือ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 68.0 และกระดาษอนามัยประเภทกระดาษชำระใช้เช็ดมือ ใช้เช็ดหน้า ตรา SCOTT คิดเป็นร้อยละ 65.0 ตามลำดับ

ส่วนผลิตภัณฑ์หลากหลายที่กลุ่มตัวอย่างไม่มีส่วนร่วมในการอุปโภคในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดอเนกประสงค์ ตรา บูมกรีน (BOOMGREEN) และรถยนต์อเนกประสงค์ 7 ที่นั่ง Chevrolet รุ่น Captiva ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 98.0 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ สีดราฟต์ สีไดโน DYNO กระดาษถ่ายเอกสาร ตรา Siberian ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดถ้วยชาม ตราบูมกรีน (BOOMGREEN) น้ำยาซักผ้าชนิดเหลว ตรา บูมกรีน(BOOMGREEN) และผงซักฟอกชนิดซักเครื่อง ตรา 2 POINT DTG ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 97.0 ส่วนกระดาษ

ถ่ายเอกสาร ตรา **Ervio Paper** กระดาษอนามัย ตรา **River Professional Economy** พงษ์พักฟอกชนิดซักเครื่อง ตรา กรีนแว็กซ์ (**Green Wax**) สบู่เหลวตรา บูมกรีน (**BOOMGREEN**) และก้อนน้ำ/ อุปกรณ์ประหยัคน้ำ เฟรชเชอร์ (**Fresher**) ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ **96.0**ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสาร ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ **3** ข้อ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

ตารางที่ **416** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน

การเปิดรับ เพศ	1.00(ต่ำ)		2.00(สูง)		รวม		χ^2	Sig
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ชาย	8	8.0	44	44.0	52	52.0	.545	.461
หญิง	5	5.0	43	43.0	48	48.0		
รวม	13	13.0	87	87.0	100	100.0		

จากผลการวิจัยพบว่า เมื่อกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ **.05** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

ตารางที่ 417: แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

การเปิดรับ อายุ	1.00(ต่ำ)		2.00(สูง)		รวม		χ^2	Sig
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
25-29ปี	7	7.0	55	55.0	62	62.0	2.621	.758
30-34ปี	3	3.0	14	14.0	17	17.0		
35-39ปี	0	0.0	3	3.0	3	3.0		
40-44ปี	0	0.0	3	3.0	3	3.0		
45-49ปี	1	1.0	2	2.0	3	3.0		
50ปีขึ้นไป	2	2.0	10	10.0	12	12.0		
รวม	13	13.0	87	87.0	100	100.0		

จากผลการวิจัยพบว่า เมื่อกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ .05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

ตารางที่ **418** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การเปิดรับ การศึกษา	1.00(ต่ำ)		2.00(สูง)		รวม		χ^2	Sig
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ประถมศึกษา	0	0.0	3	3.0	3	3.0	4163	.655
มัธยมศึกษา ตอนต้น	0	0.0	1	1.0	1	1.0		
มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	1	1.0	5	5.0	6	6.0		
อนุปริญญา/ ปวส.	2	2.0	3	3.0	5	5.0		
ปริญญาตรี	8	8.0	61	61.0	69	69.0		
ปริญญาโท	2	2.0	13	13.0	15	15.0		
ปริญญาเอก	0	0.0	1	1.0	1	1.0		
รวม	13	13.0	87	87.0	100	100.0		

จากผลการวิจัยพบว่า เมื่อกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ **.05** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

ตารางที่ **419** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

การเปิดรับ อาชีพ	1.00(ต่ำ)		2.00(สูง)		รวม		χ^2	Sig
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2	20	13	13.0	15	15.0	3.625	.305
พนักงาน บริษัทเอกชน	5	5.0	45	45.0	50	50.0		
ผู้ประกอบการ ธุรกิจส่วนตัว	6	6.0	21	21.0	27	27.0		
ผู้ใช้แรงงาน/ รับจ้างทั่วไป	0	0.0	8	8.0	8	8.0		
รวม	13	13.0	87	87.0	100	100.0		

จากผลการวิจัยพบว่า เมื่อกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ **.05** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

ตารางที่ **4.20** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน

การเปิดรับ รายได้	1.00(ต่ำ)		2.00(สูง)		รวม		χ^2	Sig
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
น้อยกว่า 10,000 บาท	2	20	12	120	14	140	1.948	.856
10,001 - 20,000 บาท	5	50	39	390	44	440		
20,001 - 30,000 บาท	5	50	26	260	31	310		
30,001 - 40,000 บาท	1	10	3	30	4	40		
40,001 - 50,000 บาท	0	00	3	30	3	30		
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	0	00	4	40	4	40		
รวม	13	130	87	870	100	1000		

จากผลการวิจัยพบว่า เมื่อกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ .05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพต่างกัน มีการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

ตารางที่ **4.21**: แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน ของกลุ่มตัวอย่างที่สถานภาพแตกต่างกัน

การเปิดรับ สถานภาพ	1.00(ต่ำ)		2.00(สูง)		รวม		χ^2	Sig
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
โสด	10	100	67	67.0	77	77.0	.612	.736
แต่งงาน	2	20	17	17.0	19	19.0		
หม้าย/หย่า	1	1.0	3	3.0	4	4.0		
รวม	13	13.0	87	87.0	100	100.0		

จากผลการวิจัยพบว่า เมื่อกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ **.05** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

ตารางที่ 422 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว
แตกต่างกัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig
ชาย	38.5769	5.59533	.949	.345
หญิง	39.4792	3.80364		

จากผลการวิจัยพบว่า เมื่อกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ .05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ
แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ
แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 22 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ
ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

ตารางที่ 423 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว
แตกต่างกัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig
25- 29ปี	38.5806	4.7548	.997	.424
30- 34ปี	39.3529	5.7112		
35- 39ปี	44.0000	4.0000		
40- 44ปี	38.0000	7.5498		
45- 49ปี	37.3333	.5774		
50ปีขึ้นไป	40.1667	3.4859		

จากผลการวิจัยพบว่า เมื่อกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ .05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ
แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 23 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

ตารางที่ **424** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig
ประถมศึกษา	42.3333	1.5275	.783	.586
มัธยมศึกษาตอนต้น	35.0000	.		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	39.5000	2.8810		
อนุปริญญา/ ปวส.	39.0000	4.7958		
ปริญญาตรี	38.5507	5.2456		
ปริญญาโท	40.6667	3.5590		
ปริญญาเอก	37.0000	.		

จากผลการวิจัยพบว่า เมื่อกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ **.05** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 24 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25: แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว
แตกต่างกัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39.9333	4.7127	1.437	.237
พนักงานบริษัทเอกชน	38.0600	5.0605		
ผู้บริหาร	39.7037	4.0933		
ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว	40.8750	5.3033		
ผู้ใช้แรงงาน / รับจ้างทั่วไป	39.0100	4.8168		

จากผลการวิจัยพบว่า เมื่อกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ .05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ
แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ
แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ
ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26: แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว
แตกต่างกัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig
ต่ำกว่า 10,000 บาท	38.2143	4.8703	.369	.869
10,001 - 20,000 บาท	28.7955	4.573		
20,001 - 30,000 บาท	39.6452	5.0698		
30,001 - 40,000 บาท	40.7500	4.9917		
40,001 - 50,000 บาท	37.3333	6.6583		
50,001 บาทขึ้นไป	38.75000	6.0760		

จากผลการวิจัยพบว่า เมื่อกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ .05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 26 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27: แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน ของกลุ่มตัวอย่างที่สถานภาพแตกต่างกัน

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig
โสด	38.5065	4.7507	2180	.119
สมรส	41.0526	4.9830		
หม้าย/หย่า	39.0000	3.4641		

จากผลการวิจัยพบว่า เมื่อกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ .05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 31 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวแตกต่างกัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน

การมีส่วนร่วม เพศ	1.00(ต่ำ)		2.00(สูง)		รวม		χ^2	Sig
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ชาย	5	5.0	47	47.0	52	52.0	.018	.894
หญิง	5	5.0	43	43.0	48	48.0		
รวม	10	10.0	90	90.0	100	100.0		

จากผลการวิจัยพบว่า เมื่อกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ .05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

การมีส่วนร่วม อายุ	1.00(ต่ำ)		2.00(สูง)		รวม		χ^2	Sig
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
25-29ปี	5	5.0	57	57.0	62	62.0	3.391	.640
30-34ปี	2	2.0	15	15.0	17	17.0		
35-39ปี	0	0.0	3	3.0	3	3.0		
40-44ปี	0	0.0	3	3.0	3	3.0		
45-49ปี	1	1.0	2	2.0	3	3.0		
50ปีขึ้นไป	2	2.0	10	10.0	12	12.0		
รวม	10	10.0	90	90.0	100	100.0		

จากผลการวิจัยพบว่า เมื่อกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ .05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.3 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการมีส่วนร่วมต่อการอุปโภค
ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

การมีส่วนร่วม การศึกษา	1.00(ต่ำ)		2.00(สูง)		รวม		χ^2	Sig
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ประถมศึกษา	0	0.0	3	3.0	3	3.0	13.043	.042*
มัธยมศึกษา ตอนต้น	1	1.0	0	0.0	1	1.0		
มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	0	0.0	6	6.0	6	6.0		
อนุปริญญา/ ปวส.	0	0.0	5	5.0	5	5.0		
ปริญญาตรี	9	9.0	60	60.0	69	69.0		
ปริญญาโท	0	0.0	15	15.0	15	15.0		
ปริญญาเอก	0	0.0	1	1.0	1	1.0		
รวม	10	10.0	90	90.0	100	100.0		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา พบว่า มีการมีส่วนร่วมต่อการอุปโภค
ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในระดับสูง (2.00) มากที่สุด กล่าวคือ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และมี
ส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในระดับต่ำ (1.00) คือ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0
ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น พบว่า มีการมีส่วนร่วมต่อการ
อุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในระดับต่ำ (1.00) มากที่สุด กล่าวคือ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

และมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในระดับสูง (2.00) คือ จำนวน 0 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. พบว่า มีการมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในระดับสูง (2.00) มากที่สุด กล่าวคือ มีจำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.0 และมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในระดับต่ำ (1.00) คือ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา / ปวส. พบว่า มีการมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในระดับสูง (2.00) มากที่สุด กล่าวคือ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และมี ส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในระดับต่ำ (1.00) คือ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี พบว่า มีการมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในระดับสูง (2.00) มากที่สุด กล่าวคือ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และมี ส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในระดับต่ำ (1.00) คือ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท พบว่า มีการมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในระดับสูง (2.00) มากที่สุด กล่าวคือ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ส่วนการมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในระดับต่ำ (1.00) คือ จำนวน 0 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาเอก พบว่า มีการมีส่วนร่วมต่อการอุปโภค ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในระดับสูง (2.00) มากที่สุด กล่าวคือ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และมี ส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในระดับต่ำ (1.00) คือ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

จากผลการวิจัยพบว่า เมื่อกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ .05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงขอรับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 34 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์นมลาถาเคียวแตกต่างกัน

ตารางที่ 431: แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์นมลาถาเคียวแตกต่างกัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

การมีส่วนร่วม อาชีพ	1.00(ต่ำ)		2.00(สูง)		รวม		χ^2	Sig
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1	1.0	14	14.0	15	15.0	1.333	.721
พนักงาน บริษัทเอกชน	6	6.0	44	44.0	50	50.0		
ผู้ประกอบการ ธุรกิจส่วนตัว	3	3.0	24	24.0	27	27.0		
ผู้ใช้แรงงาน/ รับจ้างทั่วไป	0	0.0	8	8.0	8	8.0		
รวม	10	10.0	90	90.0	100	100.0		

จากผลการวิจัยพบว่า เมื่อกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ .05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์นมลาถาเคียวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์นมลาถาเคียวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.5 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวแตกต่างกัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน

การมีส่วนร่วม รายได้	1.00(ต่ำ)		2.00(สูง)		รวม		χ^2	Sig
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
น้อยกว่า 10,000 บาท	0	0.0	14	14.0	14	14.0	4163	.526
10,001 - 20,000 บาท	5	5.0	39	39.0	44	44.0		
20,001 - 30,000 บาท	5	5.0	26	26.0	31	31.0		
30,001 - 40,000 บาท	0	0.0	4	4.0	4	4.0		
40,001 - 50,000 บาท	0	0.0	3	3.0	3	3.0		
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	0	0.0	4	4.0	4	4.0		
รวม	10	10.0	90	90.0	100	100.0		

จากผลการวิจัยพบว่า เมื่อกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ .05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีส่วนร่วมต่อการอุปโภคต่อผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 36 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์น้ลากเขียวแตกต่างกัน

ตารางที่ **4.33** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์น้ลากเขียวแตกต่างกัน ของกลุ่มตัวอย่างที่สถานภาพแตกต่างกัน

การมีส่วนร่วม สถานภาพ	1.00(ต่ำ)		2.00(สูง)		รวม		χ^2	Sig
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
โสด	9	90	68	680	77	77.0	1.162	.559
แต่งงาน	1	1.0	18	180	19	190		
หม้าย/หย่า	0	00	4	40	4	40		
รวม	10	100	90	900	100	1000		

จากผลการวิจัยพบว่า เมื่อกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ **.05** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์น้ลากเขียวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีส่วนร่วมต่อการอุปโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ลากเขียวแตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ คนวัยทำงานทั้งชาย และหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 25- 50ปีขึ้นไป จำนวน 100คน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (One-Shot Case Study) ใช้การสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน (Proportion Allocation) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นโดยใช้การประมาณค่าความเชื่อมั่นตามสูตรของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.879 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง คือ การใช้สถิติ T-test การหาค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และวิธีไคสแควร์ เพื่อทดสอบความแตกต่างของจำนวนตัวแปรตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ลักษณะทางประชากรของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.0 และ 48.0 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีอายุ 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.0 มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.0 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดมีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 77.0

1.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของคนวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยสรุปตามความถี่และประเภทของสื่อจากการเปิดรับข่าวสารผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารด้วยจำนวนความถี่ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ พบว่า มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนผ่านทางโทรทัศน์มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสอง คือ การเปิดรับข่าวสารด้วยจำนวนความถี่ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จากสื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ อันดับสาม คือ การเปิดรับข่าวสารด้วยจำนวนความถี่ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จากหนังสือพิมพ์ และอันดับสี่ คือ การเปิดรับข่าวสารด้วยจำนวนความถี่ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จากสื่อวิทยุ ประเภทสื่อบุคคล อันดับหนึ่ง ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารด้วยจำนวนความถี่ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จากเพื่อนและบุคคลภายในครอบครัว มีจำนวนเท่ากัน และอันดับสอง คือ การเปิดรับข่าวสารด้วยจำนวนความถี่ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จากเจ้าหน้าที่ของหน่วยราชการ/วิทยากร และพนักงานขาย ซึ่งมีจำนวนเท่ากันเช่นกัน ประเภทสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารด้วยจำนวนความถี่ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จากนิตยสาร/วารสาร และโครงการประชาสัมพันธ์จัดแสดงผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว มีจำนวนเท่ากัน อันดับสอง คือ การเปิดรับข่าวสารด้วยจำนวนความถี่ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จากสื่อ ณ จุดขาย อันดับสาม การเปิดรับข่าวสารด้วยจำนวนความถี่ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จากแผ่นพับ/ใบปลิว และอันดับสุดท้าย คือ การเปิดรับข่าวสารด้วยจำนวนความถี่ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จากป้ายโฆษณา

ส่วนการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างด้วยจำนวนความถี่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ พบว่า มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนผ่านทางโทรทัศน์มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสอง การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างด้วยจำนวนความถี่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จากวิทยุและหนังสือพิมพ์มีจำนวนเท่ากัน และอันดับสาม การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างด้วยจำนวนความถี่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ประเภทสื่อบุคคล อันดับหนึ่ง ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างด้วยจำนวนความถี่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จากเพื่อน อันดับสอง คือ การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างด้วยจำนวนความถี่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จากบุคคลภายในครอบครัว และเจ้าหน้าที่ของหน่วยราชการ/วิทยากรซึ่งมีจำนวนเท่ากัน และอันดับสาม คือ การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างด้วยจำนวนความถี่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จากพนักงานขาย การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างด้วยจำนวนความถี่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ประเภทสื่อเฉพาะกิจ อันดับหนึ่ง ได้แก่ ป้ายโฆษณา อันดับสอง คือ การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างด้วยจำนวนความถี่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จากสื่อ ณ จุดขาย อันดับสาม คือ การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างด้วยจำนวนความถี่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์จากนิตยสาร/วารสาร อันดับสี่ คือ การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างด้วยจำนวนความถี่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์จากแผ่นพับ/ใบปลิว และอันดับสุดท้าย คือ การเปิดรับข่าวสารของ

กลุ่มตัวอย่างด้วยจำนวนความถี่ 3- 4 ครั้งต่อสัปดาห์จากโครงการประชาสัมพันธ์จัดแสดง
ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

ส่วนการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างด้วยความถี่จำนวน 1- 2 ครั้งต่อสัปดาห์ พบว่า มี
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนผ่านทางหนังสือพิมพ์เป็นอันดับหนึ่ง อันดับสอง คือ การเปิดรับ
ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างด้วยความถี่จำนวน 1- 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จากโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต /
เว็บไซต์ มีจำนวนเท่ากัน และอันดับสาม คือ การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างด้วยความถี่จำนวน
1- 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จากวิทยุ ประเภทสื่อบุคคล อันดับหนึ่ง ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารของกลุ่ม
ตัวอย่างด้วยความถี่จำนวน 1- 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จากเพื่อน อันดับสอง คือ การเปิดรับข่าวสารของ
กลุ่มตัวอย่างด้วยความถี่จำนวน 1- 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จากพนักงานขาย อันดับสาม คือ การเปิดรับ
ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างด้วยความถี่จำนวน 1- 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จากบุคคลภายในครอบครัว และ
อันดับสี่ คือ การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างด้วยความถี่จำนวน 1- 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จาก
เจ้าหน้าที่ของหน่วยราชการ / วิทยากร ประเภทสื่อเฉพาะกิจ อันดับหนึ่ง คือ การเปิดรับข่าวสารของ
กลุ่มตัวอย่างด้วยความถี่จำนวน 1- 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จากนิตยสาร / วารสาร อันดับสอง คือ การ
เปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างด้วยความถี่จำนวน 1- 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จากโครงการ
ประชาสัมพันธ์จัดแสดงผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว และป้ายโฆษณา ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน อันดับสาม คือ
การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างด้วยความถี่จำนวน 1- 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จากสื่อ ณ จุดขาย และ
อันดับสุดท้าย คือ การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างด้วยความถี่จำนวน 1- 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จาก
แผ่นพับ / ใบปลิว

ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเปิดรับข่าวสารผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว มีดังต่อไปนี้ ประเภท
สื่อมวลชน อันดับหนึ่ง คือ วิทยุ อันดับสอง คือ อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ อันดับสาม คือ หนังสือพิมพ์
และอันดับสี่ คือ โทรทัศน์ ประเภทสื่อบุคคล อันดับหนึ่ง คือ กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเปิดรับข่าวสาร
ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวจากเจ้าหน้าที่ของหน่วยราชการ / วิทยากร อันดับสอง คือ กลุ่มตัวอย่างไม่เคย
เปิดรับข่าวสารผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวจากพนักงานขาย อันดับสาม คือ กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเปิดรับ
ข่าวสารผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จากบุคคลภายในครอบครัว และอันดับสี่ คือ กลุ่มตัวอย่างไม่เคย
เปิดรับข่าวสารผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จากเพื่อน ประเภทสื่อเฉพาะกิจ อันดับหนึ่ง คือ กลุ่มตัวอย่าง
ไม่เคยเปิดรับข่าวสารผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จากแผ่นพับ / ใบปลิว อันดับสอง คือ กลุ่มตัวอย่างไม่เคย
เปิดรับข่าวสารผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวจากโครงการประชาสัมพันธ์จัดแสดงผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว
อันดับสาม คือ กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเปิดรับข่าวสารผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวจากสื่อ ณ จุดขาย อันดับสี่ คือ
กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเปิดรับข่าวสารผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวจากป้ายโฆษณา และอันดับสุดท้าย คือ กลุ่ม
ตัวอย่างไม่เคยเปิดรับข่าวสารผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวจากนิตยสาร / วารสาร

1.3 สื่อโฆษณาที่คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดใน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว ซึ่งจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ **66.0** อันดับสอง คือ สื่อ ณ จุดขาย คิดเป็นร้อยละ **11.0** อันดับสาม คือ อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ และ โครงการประชาสัมพันธ์จัด แสดงสินค้า มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ **7.0** อันดับสี่ คือ สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน/วิทยากร / ครอบครัว / และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ **4.0** อันดับห้า คือ สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสาร / วารสาร และหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ **3.0** และอันดับสุดท้าย คือ ป้ายโฆษณา และแผ่นพับ / โบปปลิว มี จำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ **1.0**

1.4 ความรู้ ความเข้าใจของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องหมายฉลาดเขียว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจต่อเครื่องหมายฉลาดเขียวว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน โดยที่มีกลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบนี้ ซึ่งเป็นคำตอบที่ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ **42.0** ส่วนตัวเลือกอื่น ซึ่งเป็นคำตอบที่ผิดนั้นมีผู้ตอบเลือกตอบตามลำดับ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเครื่องหมายฉลาดเขียวเป็น ผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและไม่ใช้สารเคมีอันตรายในการผลิต คิดเป็นร้อยละ **39.0** รองลงมาตอบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเครื่องหมายฉลาดเขียวมีความคงทนถาวร และคุ้มค่า คิดเป็นร้อยละ **4.0** และตอบว่าไม่ทราบ คิดเป็นร้อยละ **15.0** ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความรู้ ความเข้าใจต่อ เครื่องหมายฉลาดเขียวได้ถูกต้องเป็นจำนวนมาก แต่เมื่อเทียบจากจำนวนที่คิดเป็นร้อยละ แล้วนั้น ยังมีจำนวนไม่มากเท่าที่ควร และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ยังคงมีความเข้าใจสับสนก็มีจำนวนไม่น้อย เช่นเดียวกัน

1.5 การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวครั้งต่อไปของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร หากเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวครั้งต่อไป หากเป็น ผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันคิดเป็นร้อยละ **61.0** รองลงมาคือ ยังไม่ได้ตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ **35.0** และไม่เลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ **4.0** ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะต้องมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ ใน โอกาสต่อไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลาดเขียว ซึ่งเป็น แนวโน้มในการมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวที่ดีต่อไปในอนาคต

1.6 ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ต้องการทราบเพิ่มเติม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา คือ ต้องการทราบข่าวสารเกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว คิดเป็นร้อยละ 31.0 ต้องการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกับการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 22.0 ต้องการทราบประเภทของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวและสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว แต่ข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างต้องการทราบเพิ่มเติมมากที่สุด คือ การแนะนำผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่เป็นพื้นฐานที่สุด นั่นเป็นตัวบ่งชี้ได้อีกประการหนึ่งว่า กลุ่มตัวอย่างยังคงต้องการความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเพิ่มเติมในส่วนพื้นฐานก่อนที่จะทราบถึงคุณสมบัติ ประโยชน์ และการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ซึ่งเป็นเรื่องที่มีรายละเอียดซับซ้อนกว่า

1.7 ทศนคติของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีทัศนคติอยู่ในระดับที่เห็นด้วยว่า ในสภาพปัจจุบันมีความจำเป็นต้องส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันมีคุณค่าและประโยชน์เท่ากันจะเลือกซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อม คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 การเลือกซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเป็นการแสดงถึงการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 การใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเป็นการส่งเสริมให้มีการผลิต การขนส่ง การอุปโภค และการกำจัดทิ้งหลังการใช้แล้วอย่างมีประสิทธิภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 การใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเป็นสิ่งจำเป็น เพราะเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อมที่สามารถทำได้ในชีวิตประจำวัน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวช่วยให้สิ่งแวดล้อมของประเทศไทยดีขึ้น คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวรู้สึกว่าได้มีส่วนร่วมรับผิดชอบในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงเนื่องจากมีมาตรฐานรับรอง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.88 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว เป็นการผลักดันให้ภาคธุรกิจหันมามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.76 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติไม่แน่ใจว่า การซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเป็นสิ่งที่คุ้มค่า แม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.50 ผลิตภัณฑ์

ที่ได้รับเครื่องหมายฉลากเขียวมีคุณภาพกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้เครื่องหมายฉลากเขียวโดยทั่วไป คิดเป็นค่าเฉลี่ย **34**

กล่าวโดยสรุป การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวอยู่ในระดับที่เห็นด้วย เนื่องจากโครงการฉลากเขียวเป็นโครงการที่มุ่งส่งเสริมให้ประชาชนร่วมซื้อ ร่วมใช้ ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน จึงนับได้ว่าเป็นโครงการในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคโดยทั่วไป เพราะฉะนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงมีทัศนคติในเชิงบวก คือ เห็นด้วยกับประเด็นที่ใช่วัดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเป็นส่วนใหญ่

1.8 การมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของคนวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในระดับต่ำโดยวัดจากการมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่างๆ คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์และจัดแสดงสินค้าฉลากเขียว “ฉลากเขียว รักคุณ รักโลก 2551” มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ **90.0** รองลงมาไม่เคยชักชวน เพื่อน และครอบครัว ให้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์และจัดแสดงสินค้าฉลากเขียว “ฉลากเขียว รักคุณ รักโลก 2551” คิดเป็นร้อยละ **87.0** กลุ่มตัวอย่างไม่เคยมีส่วนร่วมในการแนะนำ เผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่รู้จักให้บุคคลรอบข้างได้รู้จัก คิดเป็นร้อยละ **83.0** กลุ่มตัวอย่างไม่เคยค้นหา ศึกษาข้อมูล จากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว คิดเป็นร้อยละ **76.0** กลุ่มตัวอย่างไม่เคยปรึกษา หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อน และครอบครัวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว คิดเป็นร้อยละ **74.0** และกลุ่มตัวอย่างไม่เคยซักถามบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่คุณสงสัย หรืออยากทราบ คิดเป็นร้อยละ **69.0**

อย่างไรก็ดีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการร่วมรณรงค์ลดปัญหาภาวะโลกร้อนในชีวิตประจำวันด้วยการลดใช้ถุงพลาสติก ปิดไฟฟ้าเมื่อไม่ใช้ หรืออื่นๆมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ **88.0** รองลงมา คือ มีส่วนร่วมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสภาพแวดล้อม เช่น พวงชมพู น้ำยาล้างจานที่ผสมสารที่ช่วยลดมลภาวะ คิดเป็นร้อยละ **65.0**

ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการเปิดรับข่าวสาร และมีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวก็ตาม แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับต่ำ และอยู่ในรูปแบบการมีส่วนร่วมรณรงค์ลดปัญหาภาวะโลกร้อนในชีวิตประจำวันมากกว่าที่จะมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมโครงการฉลากเขียวโดยตรง หรือการมี

พฤติกรรมที่แสดงแนวโน้มถึงความสนใจใฝ่รู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลากหลาย โดยซักถาม หรือ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลากหลายกับเพื่อน หรือครอบครัว อาจเป็นเพราะหลากหลายยังคงเป็นเรื่องใหม่สำหรับผู้บริโภค ถึงแม้จะมีการเปิดรับข่าวสาร และมีทัศนคติที่ดีก็ตาม แต่ก็ต้องใช้เวลาพอสมควรในการที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในการอุปโภคผลิตภัณฑ์หลากหลาย

1.9 การมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์หลากหลายของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามผลิตภัณฑ์หลากหลายที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

ผลิตภัณฑ์หลากหลายที่กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในการใช้ในชีวิตประจำวัน อันดับหนึ่ง คือ ปากกา ลบคำผิด **Liquid Paper** คิดเป็นร้อยละ 74.0 อันดับสอง คือ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 68.0 อันดับสาม คือ กระดาษอนามัย ประเภทกระดาษชำระใช้เช็ดมือ ใช้เช็ดหน้า ตรา **SCOTT** คิดเป็นร้อยละ 65.0 อันดับสี่ คือ แปรงกระดาษ ตรา ช้าง คิดเป็นร้อยละ 57.0 ผลิตภัณฑ์หลากหลายที่กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในการใช้ในชีวิตประจำวันอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง คือ แปรงกระดาษ ตรา ม้า คิดเป็นร้อยละ 50.0

ผลิตภัณฑ์หลากหลายที่กลุ่มตัวอย่างไม่มีส่วนร่วมในการใช้ในชีวิตประจำวัน อันดับหนึ่ง คือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดอเนกประสงค์ ตรา บูมกรีน (**BOOMGREEN**) และรถยนต์ อเนกประสงค์ 7 ที่นั่ง **Chevrolet** รุ่น **Captiva** ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 98.0 อันดับสอง คือ ผลิตภัณฑ์สี ตราพัด สี ไดโน **DYNO** กระดาษถ่ายเอกสาร ตรา **Siberian** ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดถ้วยชาม ตราบูมกรีน (**BOOMGREEN**) น้ำยาซักผ้าชนิดเหลว ตรา บูมกรีน (**BOOMGREEN**) และผงซักฟอกชนิดซักเครื่อง ตรา **2 POINT DTG** ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 97.0 อันดับสาม คือ กระดาษถ่ายเอกสาร ตรา **Envio Paper** กระดาษอนามัย ตรา **River Professional Economy** ผงซักฟอกชนิดซักเครื่อง ตรา กรีนแว็กซ์ (**Green Wax**) สบู่เหลว ตรา บูมกรีน (**BOOMGREEN**) และก๊อกรน้ำและอุปกรณ์ประหยัดน้ำ เฟรชเซอร์ (**Fresher**) ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 96.0 อันดับสี่ คือ กระดาษผิวกล่อ ตรา **TCP** กระดาษพิมพ์และเขียน กระดาษพิมพ์ต่อเนื่อง กระดาษถ่ายเอกสาร ตรา **SURE** กระดาษพิมพ์และเขียน กระดาษพิมพ์ต่อเนื่อง กระดาษถ่ายเอกสารตรา โกลด์ลิสต์ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดอเนกประสงค์ ตรา กรีนทัช และรถยนต์ซีดาน ขนาดเล็ก 4 ที่นั่ง **Chevrolet** รุ่น **AVEO** ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 95.0 อันดับห้า คือ กระดาษพิมพ์และเขียน กระดาษพิมพ์ต่อเนื่อง กระดาษถ่ายเอกสาร ตรา **GEP** กระดาษถ่ายเอกสาร ตรา **Alpine** กระดาษถ่ายเอกสาร ตรา **Persian** กระดาษถ่ายเอกสาร ตรา **Green Work** กระดาษถ่ายเอกสาร ตรา **Supremo Eco** ก๊อกรน้ำและอุปกรณ์ประหยัดน้ำ ตรา แซนนิฟิต (**Sanifits**) และรถแวนอเนกประสงค์ 5 ที่นั่ง **Chevrolet** รุ่น **Optra estate** ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 94.0 อันดับหก คือ กระดาษถ่าย

เอกสาร ตรา **Eagle** และกระดาษอนามัยประเภทกระดาษชำระใช้เช็ดมือ ตรา **KIMSOFIT** คิดเป็น ร้อยละ **93.0** อันดับเจ็ด คือ กระดาษฟิวกล่อง ตรา **SIAMKRAFT** กระดาษทำลูกฟูก ตรา **TCP** กระดาษถ่ายเอกสาร ตรา **Supreme Green** ก๊อกร้านและอุปกรณ์ประหยัดน้ำ **PREMA** ของเล่นไม้ ยางพารา ตรา วอลต้า และบัลลาสต์อิเล็กทรอนิกส์ ตรา **ECONO-WATD** ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็น ร้อยละ **92.0** อันดับแปด คือ สี **JOTUN** กระดาษถ่ายเอกสาร ตรา **Shin-Tzo** และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดด้วยขาม ตรา เฟรช (**Fresh**) ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ **91.0** อันดับเก้า คือ หลอด ฟลูออเรสเซนต์ **GE** กระดาษพิมพ์และเขียน กระดาษพิมพ์ต่อเนื่อง กระดาษถ่ายเอกสาร ตรา บางปะอิน และก๊อกร้าน/อุปกรณ์ประหยัดน้ำ **VRH** ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ **89.0** อันดับสิบ คือ หลอดฟลูออเรสเซนต์ **SILVERLIGHT** และกระดาษถ่ายเอกสาร ตรา **Green Office** ซึ่งมี จำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ **88.0** อันดับสิบเอ็ด คือ ฉนวนกันความร้อน ประเภทใยแก้ว **SFG** ตรา ช้าง คิดเป็นร้อยละ **86.0** อันดับสิบสอง คือ กระดาษบรรจุภัณฑ์ ตรา กระดาษสหไทย คิดเป็นร้อยละ **85.0** อันดับสิบสาม คือ สี **N** นิปปอนเพนต์ คิดเป็นร้อยละ **82.0** อันดับสิบสี่ คือ เครื่องถ่ายเอกสาร ริโก้ **Ricoh** คิดเป็นร้อยละ **74.0** อันดับสิบห้า คือ ตู้เย็น **SHARP** และผลิตภัณฑ์ลบลำพิดชนิดแปรง **Liquid Paper** ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ **73.0** อันดับสิบหก คือ เครื่องถ่ายเอกสาร ฟุจิ **Fuji Xerox** คิดเป็น ร้อยละ **72.0** อันดับสิบเจ็ด คือ สมุดปกแข็งริมทวด **Eco-wise** ตรา ช้าง คิดเป็น ร้อยละ **71.0** อันดับ สิบแปด คือ กระดาษพิมพ์และเขียน กระดาษพิมพ์ต่อเนื่อง กระดาษถ่ายเอกสาร ตรา **Eco Green Paper** กระดาษถ่ายเอกสาร ตรา **Quality** และตู้เหล็กเก็บเอกสาร ตรา **Lucky** และ **Kingdom** ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ **68.0** อันดับสิบเก้า คือ ปากกาลูกกลิ้ง **Reynolds** คิดเป็น ร้อยละ **67.0** อันดับยี่สิบ คือ หลอดฟลูออเรสเซนต์ **SYLVANIA** และก๊อกร้าน/อุปกรณ์ประหยัดน้ำ **TOTO** ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ **64.0** อันดับ ยี่สิบเอ็ด คือ เครื่องถ่ายเอกสาร แคนนอน **Canon** คิดเป็นร้อยละ **63.0** อันดับยี่สิบสอง คือ กระดาษถ่ายเอกสาร ตรา **Idea Green** คิดเป็น ร้อยละ **62.0** อันดับยี่สิบสาม คือ หลอดฟลูออเรสเซนต์ **LAMPTAN** และหลอดฟลูออเรสเซนต์ โตะชิบา ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ **57.0** อันดับยี่สิบสี่ คือ สี **TOA** คิดเป็นร้อยละ **56.0**

ถึงแม้ว่า ผลิตภัณฑ์หลากหลายที่กลุ่มตัวอย่างเลือกอุปโภคในชีวิตประจำวันนั้น ส่วนใหญ่ เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในสำนักงาน ซึ่งมีความสอดคล้องกับการมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมใน ช้างต้น กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างยังคงมีส่วนร่วมอยู่ในระดับต่ำ และยังเป็นการมีส่วนร่วมต่อการ อุปโภคผลิตภัณฑ์หลากหลายอย่างไม่แท้จริงนัก เพราะเครื่องใช้สำนักงานนั้นเป็นสิ่งที่ฝ่ายจัดซื้อของ ทางบริษัทแต่ละบริษัทจะเป็นผู้ทำการสั่งซื้อมาใช้ในสำนักงาน ไม่ใช่เป็นการอุปโภคโดยส่วนตัวที่ กลุ่มตัวอย่างต้องเสียค่าใช้จ่ายซื้อหาเอง

2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาผลการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

21 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย)

22 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย)

23 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย)

24 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย)

25 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย)

26 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย)

27 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย)

28 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย)

29 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย)

210 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย)

211 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย)

212 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย)

213 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย)

214 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย)

215 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ **0.05** (ยอมรับสมมติฐานการวิจัย)

216 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย)

217 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย)

218 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย)

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ **1.1** คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ดังนั้น จึงไม่

เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ชวรัตน์ เชิดชัย (2533) กล่าวว่า เพศ ไม่อาจอธิบายถึงความแตกต่างในการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวได้มากนัก ทั้งนี้เพราะโดยพื้นฐานของมนุษย์แล้ว ไม่ว่าจะเป็เพศหญิงหรือเพศชาย ต่างก็ต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองทั้งสิ้น (Self-Aggrandizement) ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสารตามลักษณะประชากร และไม่พบความแตกต่างในการเปิดรับสารอย่างเด่นชัดเมื่อจำแนกเพศ นอกจากนี้ งานวิจัยของดาราวรรณ ศรีสุกใส (2542) พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ โครงการรถไฟฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคล และสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้สาเหตุมาจากในปัจจุบัน ทั้งเพศชาย และเพศหญิงต่างมีโอกาสและสิทธิเท่าเทียมกันในการเปิดรับข่าวสาร รวมถึงเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในสื่อทุกประเภท ก็มีให้เลือกมากมายตามความสนใจเฉพาะบุคคล หมายรวมถึง ข่าวสารเรื่องการพัฒนาในด้านต่างๆ ด้วย

สมมติฐานที่ 1.2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงกล่าวได้ว่า อายุไม่สามารถนำมาอธิบายถึงความแตกต่างในการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531) กล่าวว่า ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลาเพียงแต่เวลาจะเปิดรับสื่อใดอย่างไรนั้น มีปัจจัยเป็นตัวกำหนด ซึ่งหนึ่งในปัจจัยนั้น ก็คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร โดยเชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงกันของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชิสา สรรพาวตร (2544) พบว่า เจ้าหน้าที่ อบต.ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ไพลิน ศศิธรนากรแก้ว (2537) พบว่า ลักษณะทางประชากร คือ ปัจจัยด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำ

สมมติฐานที่ **1.3** คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงกล่าวได้ว่าระดับการศึกษาไม่สามารถนำมาอธิบายถึงความแตกต่างในการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์ศรี บุญสุวรรณ (2532) ศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารการเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง ของนักศึกษาวิทยาลัยครูนครสวรรค์ ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการเปิดรับสื่อ เช่นเดียวกัน เนื่องจาก พบว่านักศึกษาในระดับอนุปริญญา และระดับปริญญา เปิดรับข่าวสารการเมืองจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ **1.4** คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงกล่าวได้ว่า อาชีพไม่สามารถนำมาอธิบายถึงความแตกต่างในการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งคล้อยกับงานวิจัยของ พิระนันท์ บุรณะโสภณ (2538) พบว่าประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นผลสืบเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูง โดยศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.0 และงานวิจัยของ แชรรมม์ (Schramm, 1964) อ้างถึงในพิระนันท์ บุรณะโสภณ, 2538, หน้า 41) กล่าวว่า ถ้าคนมีการศึกษาสูงแล้วไม่ว่าจะอยู่ในอาชีพใด มีฐานะเศรษฐกิจอย่างไร ความสนใจข่าวสารทางการเมืองจะไม่แตกต่างกัน จากงานวิจัยนี้จึงสามารถอธิบายถึงสาเหตุที่ว่าเหตุใดคนที่มีความรู้ต่างกัน จึงมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน ซึ่งสาเหตุก็เชื่อมโยงไปถึงระดับการศึกษาที่สูง ทำให้การเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกันนั่นเอง

สมมติฐานที่ **1.5** คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงกล่าวได้ว่า รายได้ไม่สามารถนำมาอธิบายถึงความแตกต่างในการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวดังนั้น จึงไม่

เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คาราวรรณ ศรีสุกใส (2542) พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลไม่ต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ เกรียงชัย เหลืองภัทรเชวง (2540) พบว่า พนักงานที่มีรายได้ต่างกันมีการเปิดรับสารเรื่องการจัดระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกันทั้งจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลทุกประเภท

สมมติฐานที่ 1.6 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงกล่าวได้ว่า สถานภาพสมรสไม่สามารถนำมาอธิบายถึงความแตกต่างในการเปิดรับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธาสินี ไกรฤกษ์ (2542) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงกล่าวได้ว่า เพศไม่สามารถนำมาอธิบายถึงความแตกต่างด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังที่ ยูวดี อินชัยเทพ (2541) กล่าวว่า สังคมในปัจจุบันได้เปิดโอกาสให้ผู้หญิงและผู้ชายมีสิทธิเท่าเทียมกันในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา ด้านอาชีพ การยอมรับ และด้านอำนาจ เป็นต้น ดังนั้น ผู้หญิงและผู้ชายในปัจจุบันจึงไม่มีความแตกต่างกันมากนักในด้านความคิดและทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับ เอกสารการวิจัยของ บริษัท ลิเวอร์ บราเธอร์ และ โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ เอเชียแปซิฟิก (อ้างถึงในวรรณิภา ภัคดิบุตร, 2539, หน้า 68) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจุบันผู้หญิงทำงานในหน่วยงานต่างๆ เกือบเท่ากับผู้ชาย ซึ่งผู้หญิงยุคใหม่มีการศึกษาดี มีอาชีพมั่นคง สามารถพึ่งพาตัวเองทางการเงินได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงแทบไม่มีความแตกต่างกันระหว่างผู้หญิงและผู้ชายในทุกๆ ด้าน และยัง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรายุทธ วัจนะรัตน์ (2525) ซึ่งศึกษาการไม่ไปออกเสียงเลือกตั้ง ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ที่ไม่ไปใช้สิทธิเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2524 เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกตั้ง

สมมติฐานที่ 22 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงกล่าวได้ว่า อายุไม่สามารถนำมาอธิบายถึงความแตกต่างด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ตามการแสดงออกของบุคคล (อ้างอิงในสิทธิชัย เทวธีระรัตน์, 2543 หน้า 16) ได้แก่ ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำบุคคลให้แสดงพฤติกรรมในด้านดีต่อบุคคล เรื่องราวหรือสิ่งต่างๆ ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและความร่วมมือในทุกกิจกรรมที่เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ และนับเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ๆ ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบุคคล เรื่องราวหรือสิ่งต่างๆ จะเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ และความแตกแยก (ในกรณีที่มีต่อองค์กร) ทัศนคติด้านลบนี้ จะก่อให้เกิดอคติขึ้นในใจของบุคคล นำไปสู่การด่วนสรุปตัดสินในเรื่องต่างๆ แม้ยังจะไม่มี ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ อย่างถ่องแท้ก็ตาม และทัศนคติเฉย (Passive Attitude) บางครั้งบุคคลอาจไม่มีความคิดเห็นในเรื่องนั้นๆ อย่างเด่นชัด ซึ่งจะมีสาเหตุมาจากความห่างไกลจากผลกระทบที่เกิดขึ้น หรือขาดข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยต่อโครงการฉลากเขียว เนื่องจากเป็นโครงการที่มุ่งปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีทางด้านสิ่งแวดล้อม ให้แก่ผู้บริโภค โดยการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย และกระตุ้นให้มีการบริโภคมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ว่าจะอยู่ในช่วงอายุใด จึงมีทัศนคติทางบวกต่อการอุปโภค ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนินทร์ ต่วนชะเอม (2541) พบว่า นิสิต นักศึกษา มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโครงการ “รักไทยให้ถูกทาง” ไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับ ผลการวิจัยของ ดารารวรรณ ศรีสุกใส (2542) พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อโครงการบีทีเอสไม่ต่างกัน สำหรับโครงการบีทีเอสนี้เป็นโครงการที่ถือว่าเป็นสิ่งใหม่ในประเทศไทย ประชาชนที่มีอายุต่างกันเพิ่งได้รับข่าวสารของโครงการเพียงชั่วระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อต่างๆ อาจให้ผลทางการเสริมสร้างทัศนคติใหม่ จึงทำให้ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงกล่าวได้ว่า การศึกษาไม่สามารถนำมาอธิบายถึงความแตกต่างด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก โครงการฉลากเขียวเป็นโครงการที่มุ่งลดมลภาวะทางสิ่งแวดล้อมที่เป็นปัญหาสำคัญของประเทศ โดยส่งเสริมให้มีการผลิต การขนส่ง การบริโภค และการกำจัดทิ้งหลังใช้แล้วอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะกลุ่มตัวอย่างจะมีการศึกษาแตกต่างกันอย่างไร ต่างก็ต้องตระหนักถึงปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม และมีทัศนคติไปในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารารวรรณ ศรีสุกใส (2542) พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้ามหานครไม่ต่างกัน เช่นเดียวกับ งานวิจัยของ ชนินิตา วัชรมูล (2541) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานนิวเคลียร์ในประเทศไทยของประชาชน อ.ปะทิว จ.ชุมพร พบว่า ประชาชนที่มีการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการยอมรับเทคโนโลยีการผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานนิวเคลียร์ในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงกล่าวได้ว่า อาชีพไม่สามารถนำมาอธิบายถึงความแตกต่างด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวได้ ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ธงชัย สันติวงษ์ (2535) กล่าวถึง ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่า การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทำให้เกิดทัศนคติบางอย่าง ซึ่งมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เขาเกี่ยวข้องอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬาและกลุ่มสังคมต่างๆ) ทั้งโดยตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงานต่างเป็นกลุ่มสำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้ และกลุ่มอ้างอิงนี้จะมีอิทธิพลกับทัศนคติและความเป็นตัวของตัวเอง (Self-concept) ของสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งความต้องการที่จะเหมือนกับคนอื่นๆ ในกลุ่มส่งผลต่อการซื้อสินค้าและการเลือกใช้ตราสินค้าที่คล้ายๆ กัน และเนื่องจากผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรอง ผ่านการประเมินและตรวจสอบว่าได้มาตรฐานทางด้านสิ่งแวดล้อมตามข้อกำหนดที่ทางคณะกรรมการโครงการฉลากเขียวประกาศใช้ จึงส่งผลให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือต่อประชาชนทั่วไปว่า สามารถช่วยลดผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมได้จริง ถึงแม้ว่า

บุคคลจะประกอบอาชีพใด ย่อมมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หลากหลายไม่แตกต่างกัน และส่งผลให้สมาชิกในกลุ่มอ้างอิงมีทัศนคติที่ดีคล้ายคลึงกับกลุ่มอ้างอิงที่ตนเข้าเกี่ยวข้องอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรายุทธ วัจนะรัตน์ (2525) ศึกษาการไม่ไปออกเสียงเลือกตั้ง ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ที่ไม่ไปใช้สิทธิเลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2524 เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกตั้ง เช่นเดียวกับ งานวิจัยของ นาดยา ศรีวรรณิมิต (2541) พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อ โครงการศูนย์วิจัยนิวเคลียร์องค์รักษ์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 25 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หลากหลายแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หลากหลายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงกล่าวได้ว่ารายได้ไม่สามารถนำมาอธิบายถึง ความแตกต่างด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หลากหลาย ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังที่อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์ (2547) กล่าวว่า CSR (Corporate Social Responsibility) คือ การที่องค์กรแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นพันธกิจที่องค์กรพิจารณาให้คำมั่นสัญญาที่จะสร้างสรรค์ ช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่างๆ เป็นเครื่องมือที่ทำให้องค์กรหลีกเลี่ยงพ้นจากคำว่าเห็นแก่ตัว ได้เป็นอย่างดี CSR ช่วยสร้างเกียรติคุณและภาพลักษณ์อันดีงามให้กับองค์กรได้เป็นอย่างมาก เพราะการทำ CSR ก็เหมือนกับ การจัดการชื่อเสียงขององค์กร (Reputation Management) ที่จะช่วยสร้างและรักษาภาพลักษณ์ไว้ ให้คู่ใจ มีความโอบอ้อมอารี และเนื่องจากโครงการหลากหลายเป็นโครงการที่กระตุ้นให้กลุ่มอุตสาหกรรมผู้ผลิต หันมาใช้เทคโนโลยีที่สะอาด เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์อันดีต่อองค์กร ซึ่งผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์หลากหลายในประเทศไทยเองนั้น ไม่ได้มุ่งเน้นถึงผลกำไร แต่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวองค์กรของตนเอง เพราะฉะนั้นไม่ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีรายได้เท่าใดก็ตาม แต่กลุ่มตัวอย่างก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรที่ผลิตผลิตภัณฑ์หลากหลายไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนินทร์ ต่วนชะเอม (2541) พบว่า นิสิต นักศึกษา มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อโครงการ “รักไทยให้ถูกทาง” ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ **26** คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงกล่าวได้ว่า สถานภาพสมรสไม่สามารถนำมาอธิบายถึงความแตกต่างด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากโครงการฉลากเขียวเป็นโครงการที่กระตุ้นให้รัฐบาลและเอกชน ร่วมมือกันฟื้นฟูและรักษาสีสิ่งแวดล้อม ลดปัญหาภาวะด้วยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรการบริโภค ซึ่งนับว่าเป็นโครงการที่ช่วยเรื่องสิ่งแวดล้อมโดยตรง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ว่าจะมีสถานภาพสมรสใดจึงมีทัศนคติไปในทางบวกต่อโครงการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ **3** คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ **31** คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีส่วนร่วมต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงกล่าวได้ว่า เพศไม่สามารถนำมาอธิบายถึงความแตกต่างในการมีส่วนร่วมต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังที่ สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา (2542) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของผู้คนที่อยู่ร่วมกันในสังคมนั้นเป็น โอกาสและช่องทางสำคัญยิ่งในการก่อให้เกิดกระบวนการการเรียนรู้ร่วมกัน จนถึงการลงมือทำกิจกรรมร่วมกัน เนื่องจากเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และทำความเข้าใจกันบนความแตกต่างหลากหลาย ตั้งแต่ความแตกต่างหลากหลายของกลุ่มคน ในเรื่องวัย อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ความเชื่อ การศึกษา ฐานะ อาชีพ จนถึงความด้อยโอกาสในลักษณะต่างๆกัน นอกจากนี้ ยังเกิดการเรียนรู้ระหว่างกันผ่านความแตกต่างทางด้านสภาพแวดล้อม วิถีชีวิตและสภาพปัญหา รวมทั้งเกิดความเข้าใจ ความเชื่อมโยงและการพึ่งพาอาศัยกัน กระบวนการเหล่านี้จะทำให้เกิดสำนึกเชิงสาธารณะ (Public Consciousness) ขึ้น นั่นคือ เกิดการมองเห็นความเชื่อมโยงของสิ่งที่จะเกิดขึ้นร่วมกัน ตระหนักถึงชะตากรรมร่วมกัน ดังเช่น ปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม ซึ่งทุกคนในสังคมตระหนักว่าเป็นปัญหาที่จะสร้างผลกระทบแก่ทุกคนในสังคมได้เช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญเลิศ ธีระตระกูล (2528) พบว่า กรรมกรท่าเรือเพศชาย และเพศหญิงมีส่วนร่วมทางการเมืองไม่ต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สมใจ เข้มเจริญ (2531) พบว่า เพศไม่เป็นตัวแปรที่สำคัญที่จะทำให้

ประชาชนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดานินท์ กิจนิจิ (2540) พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอนุรักษ์พลังงาน

สมมติฐานที่ **3.2** คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงกล่าวได้ว่า อายุไม่สามารถนำมาอธิบายถึงความแตกต่างด้านการมีส่วนร่วมต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ดังนั้น จึงไม่เข้าไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากโครงการฉลากเขียวเป็น โครงการที่มุ่งส่งเสริมให้ประชาชนร่วมซื้อ ร่วมใช้ ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ว่าจะมีอายุเท่าใด จึงมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารารวรรณ ศรีสุกใส (2542) พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ รุ่งฤดี พร้อมเพรียง (2539) พบว่า ปัจจัยด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูป

สมมติฐานที่ **3.3** คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในระดับสูงมากที่สุด กล่าวคือ มีจำนวน **60** คน กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท พบว่า มีการมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในระดับสูง มีจำนวน **15** คน กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. พบว่า มีการมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในระดับสูง มีจำนวน **6** คน ดังที่เบอร์กูน ปีเตอร์สัน และเจนเซน (Burgoon,1974 and Peterson and Jensen,1971 อ้างถึงในอัญชิสรา สรรพาว์ตร, 2544, หน้า 28) ได้กล่าวถึง การศึกษา

หรือความรู้ (Knowledge) ว่าเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับ การศึกษาในระดับต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึง ต้องมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมี ความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวาง ในหลายเรื่อง มีความเข้าใจคำศัพท์มาก และมีความเข้าใจสาร ได้ดีแต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ ก่อเยื่ออะไรง่าย ๆ ดังนั้นสารที่ไม่มีหลักฐาน หรือมีเหตุผลความสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้ง จากคนเหล่านี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรินทร์ หลักแหลม (2534) พบว่า สมาชิกสภาเขตที่มี ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับมลพิษทางสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 34 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีส่วนร่วมต่อ การอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีส่วนร่วมต่อ ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงกล่าวได้ว่า อาชีพไม่สามารถนำมา อธิบายถึงความแตกต่างด้านการมีส่วนร่วมต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังที่ ภิญญาภรณ์ เพ็ญภินันท์ (2544) กล่าวถึง ความสำเร็จของการมีส่วนร่วม คือ ประชาชนต้องไม่รู้สึกกระทบกระเทือนต่อตำแหน่ง หน้าที่ หรือสถานภาพ หากจะมีส่วนร่วม ซึ่งการ มีส่วนร่วมในการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวนั้นเป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถมีส่วนร่วมได้ไม่ว่าจะอยู่ ในตำแหน่ง หน้าที่ใดก็ตาม เพราะการมีส่วนร่วมในการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวนั้น ไม่ได้สร้าง ความกระทบกระเทือนต่ออาชีพแต่อย่างใด

สมมติฐานที่ 35 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีส่วนร่วมต่อ การอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีส่วนร่วมต่อ ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงกล่าวได้ว่า รายได้ไม่สามารถนำมา อธิบายถึงความแตกต่างด้านการมีส่วนร่วมต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังที่ ดนัย จันทรเจ้าฉาย (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2547) กล่าวว่า CSR (Corporate Social Responsibility) เป็นการเพิ่มค่าให้กับองค์กรพร้อมๆ กับเสริมประโยชน์ให้กับ

สังคม โดยไม่มุ่งหวังผลทางการตลาดหรือกำไร หากจะได้อะไรก็ถือว่าเป็นผลพลอยได้ มิใช่เป้าหมายหลัก ซึ่งผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในประเทศไทยเองนั้นไม่ได้มุ่งเน้นถึงผลกำไร แต่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวองค์กรเอง โดยการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่มีจำหน่ายในประเทศไทยไม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ได้รับเครื่องหมายฉลากเขียว ดังนั้น ผู้ที่มีรายได้น้อยจึงสามารถที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมาใช้ได้ โดยพิจารณาถึงคุณภาพ อายุการใช้งาน และคำนึงถึงการประหยัดในระยะยาว

สมมติฐานที่ **36** คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีส่วนร่วมต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงกล่าวได้ว่าสถานภาพสมรสไม่สามารถนำมาอธิบายถึงความแตกต่างในการมีส่วนร่วมต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ บุญญาวิวัฒน์ (2534) พบว่าสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของสตรี

กล่าวโดยสรุปการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” มีตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส และตัวแปรตาม คือ การเปิดรับสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตามพบว่า ไม่พบความสัมพันธ์กันของตัวแปร ลักษณะทางประชากร การเปิดรับสาร และทักษะคิด ซึ่งสอดคล้องกับขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531) ที่กล่าวว่าเนื่องจากในปัจจุบันปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงกันของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาไม่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการเกิดทัศนคติ และประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) (อ้างถึงในรัชดา ป็อกเทิง, 2546, หน้า 35) ได้ศึกษาข้อมูลของการเกิดทัศนคติของคนเป็น การศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะ โดยสรุปว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Sources of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย แหล่งที่ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1) ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experiences) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2) การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication With Others) การได้รับการติดต่อจากบุคคลอื่น จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆจากผู้อื่นได้

3) สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้

4) ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงาน

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการสื่อสารเป็นองค์ประกอบสำคัญซึ่งเป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวอยู่ในระดับเห็นด้วย และมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวต่อไปในอนาคต และจากผลการวิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวพบว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมในการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในระดับสูงมากที่สุด ซึ่งกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงจะมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมมากกว่า เบอร์กูน ปีเตอร์สัน และเจนเซน (Burgoon, 1974 and Peterson and Jensen, 1971 อ้างถึงในอัญชิสา สรรพาวตฺร, 2544 หน้า 28) ได้กล่าวถึง การศึกษา หรือความรู้ (Knowledge) ว่าเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงต้องมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะ ได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจ คำศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ดังนั้นสารที่ไม่มีหลักฐาน หรือมีเหตุผลที่สนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้

ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสารที่ไม่แตกต่างกัน และมีทัศนคติที่ดีต่อโครงการฉลากเขียว แต่การมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวนั้นยังคงอยู่ในระดับต่ำ ในขณะที่ระดับการศึกษา มีผลต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ผลการวิจัยนี้จึงชี้ให้เห็นว่า กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ยังอาจจะต้องศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ ฉลากเขียว เนื่องจากตลาดในปัจจุบันมุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer Orientation) โดยกระบวนการทางการตลาด

ที่เปลี่ยนแปลงไปจากที่เคยเป็น เช่น มีการแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อยๆ เรียกว่า การแบ่งส่วนตลาด (**Market Segmentation**) ซึ่งแนวทางในการกำหนดกรอบกลยุทธ์ทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะตระหนักถึงความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มย่อย แต่ละกลุ่มมากขึ้น (**Assael, 2001** อ้างถึงในปีพ.ศ. สุวภาพกุล, 2546, หน้า 28) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการตลาดเหล่านี้ ทำให้เจ้าของสินค้าและนักการตลาดไม่เพียงแต่ผลิตสินค้า และจัดจำหน่ายเท่านั้น แต่จำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ลึกซึ้งมากขึ้นด้วย ทั้งนี้ก็เพื่อประโยชน์ทางการตลาดซึ่งส่วนใหญ่ไม่ใช่แค่เพียงทำให้ผู้บริโภครู้จักหรือยอมรับสินค้าเท่านั้น แต่ต้องการให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด เช่น ซื้อสินค้าใช้บริการ หรือสมัครเป็นสมาชิก เป็นต้น (**เสรี วงษ์มณฑา, 2540** อ้างถึงในปีพ.ศ. สุวภาพกุล, 2546, หน้า 29) นอกจากนี้ในปัจจุบันพบว่าโอกาสทางการตลาดมากมายสามารถเกิดขึ้นได้จากแนวโน้มของตลาด (**Trends**) โดย **Kotler(2000)** (อ้างถึงในปีพ.ศ. สุวภาพกุล, 2546, หน้า 29) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า แนวโน้มไว้ว่าเป็น “ ทิศทางหรือลำดับของเหตุการณ์ที่จะเปลี่ยนไป และเมื่อเปลี่ยนแล้วจะคงอยู่นาน โดยแนวโน้มนี้สามารถจะถูกคาดเดาได้ และจะเป็นตัวกำหนดสิ่งที่คุณการตลาดควรจะทำในอนาคต ” เนื่องจากโครงการฉลากเขียวเปรียบเสมือนสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคขาดข้อมูลขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าก็เป็นเรื่องยากที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมาใช้ หน่วยงานและองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการสร้างความตระหนัก ความรู้ ความเข้าใจ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับฉลากเขียวที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค โดยทำหน้าที่เป็นเหมือนนักการตลาดในการที่จะวางแผนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคเป็นหลัก ด้วยการสร้างสรรค์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่าง และข้อได้เปรียบทางการตลาดให้กับสินค้าที่ได้รับฉลากเขียว เพราะในปัจจุบันกระแสความห่วงใยสิ่งแวดล้อมเป็นแนวโน้มของตลาด (**Trends**) ที่คาดว่าจะเป็แนวโน้มที่คงอยู่ไปอีกนาน จากผลการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางให้หน่วยงานและองค์กรอื่นๆ ที่จะดำเนินโครงการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม หรือโครงการอื่นๆ จะได้มีแนวคิด และแนวทางในการดำเนินงาน ที่มุ่งให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการเป็นหลัก เพื่อให้โครงการที่ทำประสบผลสำเร็จสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. แนวทางสำหรับผู้ประกอบการ หรือผู้ผลิต

1.1 องค์กรธุรกิจควรทำการโฆษณาถึงผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่ตนเองผลิตว่ามีประเภทใดบ้าง และชี้ให้เห็นคุณสมบัติในการรักษาสีแวคล้อม ข้อดีของการใช้ คุณภาพ โดยการโฆษณาให้เป็นที่สนใจผ่านทางสื่อต่างๆ ที่ประชาชนสามารถรับรู้ได้รวดเร็ว เห็นภาพชัดเจน อย่างสื่อโทรทัศน์ หรือโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเสียค่าใช้จ่ายน้อย ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของตนเองให้เป็นที่รู้จักของประชาชน โดยการใช้กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขาย จุดขาย ทั้งนี้วิธีนี้ยังใช้งบประมาณน้อย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

1.2 ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวบางประเภท สามารถใช้ทิศทางการแข่งขันขององค์กรธุรกิจในตลาดในด้านต่างๆ เช่น การแจกการแถม การแข่งขันทางด้านราคามาใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการชักชวนให้ผู้บริโภคมีความสนใจ และตัดสินใจซื้อฉลากเขียวมาใช้ต่อไปได้ในอนาคต

1.3 ควรเพิ่มขีดความสามารถของตนเองในการผลิตเพื่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าเชื่อถือ เน้นราคาที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคยอมรับ และสามารถซื้อได้

2. แนวทางสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2.1 เนื่องจากฝ่ายเลขานุการซึ่งประกอบด้วยผู้แทนจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) และผู้แทนจากสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย (สสท.) ซึ่งทำหน้าที่ประสานงานและดำเนินงานโครงการการอนุมัติใช้ฉลากเขียว รวมถึงการคุ้มครองสิทธิของฉลากเขียว ไม่ได้มีมาตรการในการควบคุมการเผยแพร่การโฆษณาประชาสัมพันธ์กับผู้ประกอบการโดยตรง และยังคงขาดระบบกลไกการบริหารข้อมูลที่ดี จึงส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ดังนั้นหน่วยงานดังกล่าว จึงควรให้ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูง รวมถึงสื่ออื่นๆ อย่างเช่น สื่อ ๓ จุดขาย อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ และโครงการประชาสัมพันธ์จัดแสดงสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของฉลากเขียวและก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวอย่างกว้างขวาง

22 สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรเร่งการพิจารณาข้อกำหนดที่ยังอยู่ในระหว่างการจัดทำข้อกำหนดผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว และดำเนินการศึกษาถึงผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงจัดทำข้อกำหนดผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเพิ่มเติม

23 สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการอื่นๆ ให้หันมาสนใจการผลิตผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว โดยใช้ให้เห็นว่า ปัจจุบันฉลากเขียวเริ่มมีบทบาทต่อการค้าระหว่างประเทศมาก และมีแนวโน้มว่าประเทศต่างๆ โดยเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้วจะนำเรื่องสิ่งแวดล้อมมาเป็นมาตรการทางการค้า (Trade Measures) ประเภทหนึ่ง โดยนำเรื่องฉลากเขียวมาเป็นเงื่อนไขในการให้สินค้าใดสินค้าหนึ่งผ่านเข้ามาสู่ตลาด ดังนั้นการออกข้อกำหนดหรือกฎระเบียบใดๆ เพื่อให้สินค้ามีฉลากเขียวจึงจะสามารถนำเข้าสู่ตลาดได้ จะส่งผลกระทบต่อสินค้าที่ไม่มีฉลากเขียวจะไม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ ทั้งนี้การไม่มีฉลากเขียวติดอยู่บนผลิตภัณฑ์จึงถือได้ว่าเป็นอุปสรรคต่อการนำเข้าสินค้าดังกล่าวได้ ทำให้ผู้ประกอบการสิ้นเปลืองเวลาและค่าใช้จ่าย ดังนั้นการมีฉลากเขียวจึงเป็นสิ่งที่ช่วยลดอุปสรรคในกรณีที่มีการนำฉลากเขียวมาใช้เป็นเงื่อนไขได้ทางหนึ่ง นอกจากนี้ฉลากเขียวยังช่วยส่งเสริมการขายสินค้าของผู้ประกอบการ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ว่าส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่ไม่มีฉลากเขียวกำกับ และในอนาคตการมีฉลากเขียวกำกับอยู่บนผลิตภัณฑ์จะทำให้เข้าถึงตลาดในกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมได้ง่ายขึ้น กล่าวคือ ให้สินค้านี้มีความสามารถในการแข่งขันมากกว่าสินค้าที่ไม่มีฉลากเขียวกำกับ จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนเองให้เป็นไปตามข้อกำหนด และยื่นขอเครื่องหมายฉลากเขียว เพื่อจะได้มีผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวหลากหลายประเภทจำหน่ายในท้องตลาด ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้มากยิ่งขึ้น

3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

31 ควรทำการศึกษาวิจัยในมิติที่ลึกขึ้น เช่น ทำการวิจัยแบบสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) จากกลุ่มตัวอย่างอื่น นอกเหนือจากคนวัยทำงาน และศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

32 ควรทำการศึกษาวิจัยในมิติที่กว้างขึ้น เช่น ทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) กลุ่มตัวอย่างอื่นในพื้นที่อื่น นอกเหนือไปจากคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการ

เปรียบเทียบกับการวิจัยครั้งนี้ และเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุง และส่งเสริมแนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน

33 ควรศึกษาบทบาทของผลิตภัณฑ์จลลาเกียวต่อการลดอุปสรรคทางการค้าสำหรับการส่งออกสินค้า

34 ควรศึกษาในเชิงเปรียบเทียบของต้นทุน ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิต และผลที่ได้ของผู้ประกอบการ ผู้ผลิต ในช่วงก่อนและหลังการได้รับเครื่องหมายจลลาเกียว

35 ควรศึกษาการประเมินผลกระทบหลังการใช้ผลิตภัณฑ์จลลาเกียว (**Environmental Evaluation**) ในการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิต ตลอดจนความสามารถของผลิตภัณฑ์จลลาเกียว ในการลดการใช้ทรัพยากรที่นำมาใช้ในการผลิต โดยประเมินออกมาเป็นมูลค่าที่แท้จริง

36 ควรทำการสัมภาษณ์สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการจลลาเกียวเพิ่มเติม เพื่อจะได้ทราบถึงข้อมูลในเชิงลึก รวมถึงปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินงาน โครงการจลลาเกียว

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรต้น และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก เนื่องด้วยข้อจำกัดด้านเวลา และงบประมาณ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ 100 คน (N) หากมีการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น เช่น จำนวน 200 คน 300 คน หรือมากกว่านี้ อาจส่งผลให้งานวิจัยนี้มีความสัมพันธ์เพิ่มขึ้นได้

บรรณานุกรม

หนังสือ

- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). พฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร. นนทบุรี: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย. (2549). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชวรัตน์ เชิดชัย. (2521). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บัณฑิต คงอินทร์. (2550). รุก-รับ โลกร้อนก่อนโลกหายนะ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน.
- พีระ จิระโสภณ. (2548). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการ
สื่อสาร หน่วยที่11. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

วิทยานิพนธ์

- กรรณิกา ประกอบทรัพย์. (2540). การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์แม่น้ำท่าจีนของสมาชิกสภาตำบล
ในจังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาสิ่งแวดล้อมศึกษา
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กฤษณา เพ็ชรเจริญ. (2543). แนวทางการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการ
อุปโภคผลิตภัณฑ์ปลาเค็ม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการบริหาร
สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เกรียงชัย เหลืองภัทรเชวง. (2540). การเปิดรับสาร ความรู้ และการมีส่วนร่วมในระบบจัดการ
สิ่งแวดล้อมของพนักงานในโรงงานกลุ่มบริษัท มินิแบ (ประเทศไทย). วิทยานิพนธ์ปริญญา
โทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร. (2541). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชา
การโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เครือมาส มันทากรณ์. (2547). กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการรับรู้และ
พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการบนเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรายุทธ วัจนรัตน์. (2525). การไม่ไปออกเสียงเลือกตั้ง : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ที่ไม่ไปใช้สิทธิ
เลือกตั้งซ่อมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2524 เขตบางขุนเทียน
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการปกครอง จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ชนชญาณี จันทร์ธีวตรกุล. (2542). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อ
สุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนินทร์ ต่วนชะเอม. (2541). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และการมีส่วนร่วมในโครงการ
"รักไทยให้ถูกทาง" ของนิสิต นักศึกษา มหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชนในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ชนินทิตา วัชรมูล. (2541). การยอมรับเทคโนโลยีการผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานนิวเคลียร์ในประเทศ
ไทยของประชาชน อ.ปะทิว จ.ชุมพร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐชามณูย์ สุวิทย์พันธุ์. (2545). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรม
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา
โทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- दानินท์ กิจนิจิ. (2540). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และการอนุรักษ์พลังงาน ในโครงการรวม
พลังหารสองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ดาราวรรณ ศรีสุภาโส. (2542). การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อความรู้ ทักษะคิด และการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นาคยา ศรีวรรณิมิต. (2541). การเปิดรับสื่อ ความรู้และทักษะคิด ของผู้นำชุมชนต่อโครงการศูนย์วิจัยนิวเคลียร์อวกาศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ ชีระตระกูล. (2528). การมีส่วนร่วมทางการเมืองของกรรมกรไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีกรรมกรการทำเรือแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการปกครอง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประพิมพร หิรัญพฤษ. (2546). การเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม การป้องกันโรคซาร์สของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปัทมา สุวภาพ. (2546). การศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้า และการเป็นเจ้าของสินค้าคงทน ของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ก่อนหน้า ระหว่าง และหลังวิกฤตเศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงษ์ศรี บุญสุวรรณ. (2532). การเปิดรับข่าวสารการเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง ของนักศึกษาวิทยาลัยครุนครสวรรค์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีระนันท์ บุรณะโสภณ. (2538). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพลิน ศศิธนากรแก้ว. (2537). การเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภัทรชนก ชีระกาญจน์. (2548). ประสบการณ์การมีส่วนร่วมของพยาบาลวิชาชีพ ในการพัฒนาและ
รับรองคุณภาพโรงพยาบาล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร ภาควิชาการบริหาร
การพยาบาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัญญาภรณ์ เพ็ญภินันท์. (2544). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนักรู้ ทักษะคิด และการมี
ส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ของประชาชนในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัด
สมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

มยุรี เสวตรัฐกุล. (2549). ทัศนคติต่อสิ่งมีชีวิตและผลิตภัณฑ์แปลงพันธุกรรม (GMOs) ของ
ประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร ภาควิชาจิตวิทยา
อุตสาหกรรมและองค์การมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

รัชดาภรณ์ ชาญชากริตพงศ์. (2543). การสร้างบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับวัยรุ่น
ทางสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร ภาควิชาการโฆษณา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัตนสุดา ทองเจิม. (2549). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ์ แหล่ง
ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เวียงกุมกาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รุ่งฤดี พร้อมเพรียง. (2539). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่อง สำเร็จรูป
แช่แข็ง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

ลดาวลัย พอใจ. (2536). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการ
อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตอำเภอ พิปูน จังหวัด นครศรีธรรมราช.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เลิศหญิง หิรัญโร. (2545). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการ
บริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วรรษดา ป้อกเทิง. (2546). การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้ ความเข้าใจและทัศนคติที่มีต่อ
โครงการฉลากเขียวของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตร
ศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริพร อ้วนคำ. (2544). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมของ
นักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่นเฉลิมพระเกียรติ.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมใจ เข้มเจริญ. (2531). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้: กรณีศึกษา
ตำบลสะเดียบ อำเภอสอง จังหวัดแพร่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตร
ศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สลักจิต ศิรินันท์. (2539). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผักปลอดภัยของแม่บ้าน
ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการบริหาร
สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สิทธิชัย เทวธีระรัตน์. (2543). การเปิดรับสารและทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงาน ต่อการ โฆษณาเพื่อ
สิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุธาสิณี ไกรฤกษ์. (2542). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชน
ในชุมชนแออัดในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภารักษ์ จุตระกูล. (2537). การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วม
ร่วมในการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ (Recycle) ของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรินทร์ หลักแหลม. (2534). ความรู้ความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหามลพิษ
ทางสิ่งแวดล้อมของสมาชิกสภาเขต (สข.) ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

อัญชิสา สรรพาวัตตร. (2544). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ของเจ้าหน้าที่ อบต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขา ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารอื่นๆ

กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. คู่มือการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.

สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. (2551). คู่มือแนะนำโครงการตลาดเขียว.

เอกสารจากอินเทอร์เน็ต

อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2547). CSR ยิ่งให้ยิ่งได้มากกว่า. สืบค้นวันที่ 1 มิถุนายน 2552 จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/Details.aspx?id=26722>

สำนักงานเลขานุการตลาดเขียว สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. รูปภาพตลาดเขียว. สืบค้นวันที่ 10 มกราคม 2552 จาก http://www.tei.or.th/greenlabel/th_index.html

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง

การเปิดรับสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมต่อการอุปโลกผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

ส่วนที่ 4 การมีส่วนร่วมต่อการอุปโลกผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

การตอบแบบสอบถาม กรุณาทำเครื่องหมาย **ü** ลงในช่องว่างซึ่งตรงหรือใกล้เคียงกับความ เป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ เนื่องจากข้อมูลที่ได้ในครั้งนี้จะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการ การศึกษาวิชา รายงานเฉพาะบุคคล ของนักศึกษาระดับปริญญาโทเท่านั้น และจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านทั้งสิ้น

กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยทำเครื่องหมาย **ü** ลงในช่องว่างซึ่งตรงหรือใกล้เคียงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียง **1** ข้อ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

£ ชาย

£ หญิง

2. อายุ

£ 25- 29ปี

£ 30- 34ปี

£ 35- 39ปี

£ 40- 44ปี

£ 45- 49ปี

£ 50ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

£ ประถมศึกษา

£ มัธยมศึกษาตอนต้น

£ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

£ อนุปริญญา / ปวส.

£ ปริญญาตรี

£ ปริญญาโท

£ ปริญญาเอก

4. อาชีพ

£ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

£ พนักงานบริษัทเอกชน

£ ผู้บริหาร

£ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว

£ ผู้ใช้แรงงาน / รับจ้างทั่วไป

£ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ส่วนบุคคล

£ ต่ำกว่า 10,000 บาท

£ 10,001 - 20,000 บาท

£ 20,001 - 30,000 บาท

£ 30,001 - 40,000 บาท

£ 40,001 - 50,000 บาท

£ 50,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

£ โสด

£ สมรส

£ แยกกันอยู่

£ หม้าย/หย่า

ส่วนที่ 2 : การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

1. คุณเคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวจากแหล่งใด อย่างไร

ประเภทของสื่อ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร/สัปดาห์			
	5-6 ครั้ง	3-4 ครั้ง	1-2 ครั้ง	ไม่เคย
สื่อมวลชน				
โทรทัศน์				
วิทยุ				
หนังสือพิมพ์				
อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์				
สื่อบุคคล				
เพื่อน				
บุคคลภายในครอบครัว				
เจ้าหน้าที่ของราชการ / วิทยากร				
พนักงานขาย				
สื่อเฉพาะกิจ				
นิคมสาร / วารสาร				
แผ่นพับ / ใบปลิว				
โครงการประชาสัมพันธ์ และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว				
ป้ายโฆษณา				
สื่อ ณ จุดขาย				

2. คุณคิดว่าสื่อโฆษณาใด มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ เท่านั้น)

☒ โทรทัศน์

☒ ป้ายโฆษณา

☒ วิทยุ

☒ อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์

☒ สิ่งพิมพ์ (นิตยสาร / หนังสือพิมพ์)

☒ โปสเตอร์

☒ สื่อ ณ จุดขาย

☒ โครงการประชาสัมพันธ์และการจัดแสดงสินค้า

☒ แผ่นพับ / ใบปลิว

☒ สื่อบุคคล (เพื่อน / วิทยากร / ครอบครัว / พนักงานขาย)

3. คุณคิดว่าเครื่องหมายฉลากเขียวมีไว้เพื่ออะไร



- เพื่อแสดงว่าสินค้าที่ได้รับเครื่องหมายนี้มีความคงทนถาวรและคุ้มค่า
- เพื่อเป็นการรับรองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและไม่ใช้สารเคมีอันตรายในการผลิต
- เพื่อออกให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ย่างเดียวกัน
- ไม่ทราบ

4. ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป หากเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากเขียวหรือไม่

- เลือกซื้อ
- ไม่เลือกซื้อ
- ยังไม่ตัดสินใจ

5. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่คุณต้องการทราบเพิ่มเติมคือเรื่องใด (ตอบได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- การแนะนำผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว
- ประเภทของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว
- คุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว
- สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว
- ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกับการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 : ทรรศนะที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว

กรุณาทำเครื่องหมาย **ü** ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุดในแต่ละประเด็นต่อไปนี้

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1. การซื้อผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวเป็นสิ่งที่คุ้มค่า แม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น					
2. การใช้ผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวเป็นสิ่งจำเป็น เพราะเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อมที่สามารถทำได้ในชีวิตประจำวัน					
3. การเลือกซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวเป็นการแสดงถึงการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม					
4. ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเครื่องหมายฉลาดเขียวมีคุณภาพกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้เครื่องหมายฉลาดเขียวโดยทั่วไป					
5. เมื่อคุณใช้ผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว คุณรู้สึกว่ามีส่วนร่วมรับผิดชอบในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม อย่างแท้จริงเนื่องจากมีมาตรฐานรับรอง					
6. ในสภาพปัจจุบันมีความจำเป็นต้องส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว					
7. การใช้ผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวเป็นการส่งเสริมให้มีการผลิต การขนส่ง การอุปโภค และการกำจัดทิ้งหลังการใช้แล้วอย่างมีประสิทธิภาพ					
8. ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันมีคุณค่าและประโยชน์เท่ากันท่านจะเลือกซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวเพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อม					
9. ผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวช่วยให้สิ่งแวดล้อมของประเทศไทยดีขึ้น					
10. การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว เป็นการผลักดันให้ภาคธุรกิจหันมามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม					

ส่วนที่ 4: การมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

กรุณาทำเครื่องหมาย **ü** ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุดในแต่ละประเด็นต่อไปนี้

พฤติกรรมที่มีส่วนร่วม	เคย	ไม่เคย
1. คุณร่วมรณรงค์ลดปัญหาภาวะโลกร้อนในชีวิตประจำวันด้วยการลดใช้ถุงพลาสติก ปิดไฟฟ้าเมื่อไม่ใช้ หรืออื่นๆ		
2. คุณเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสภาพแวดล้อม เช่น พวงชมพู น้ำยาล้างจานที่ผสมสารที่ช่วยลดมลภาวะ		
3. คุณเคยค้นหา ศึกษาข้อมูล จากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว		
4. คุณเคยซักถามบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่คุณสงสัย หรืออยากทราบ		
5. คุณเคยปรึกษา หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อน และครอบครัวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว		
6. คุณมีส่วนร่วมในการแนะนำ เผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่คุณรู้จักให้บุคคลรอบข้างได้รู้จัก		
7. คุณเคยเข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์และจัดแสดงสินค้าฉลากเขียว “ฉลากเขียว รักคุณ รักโลก 2551 ”		
8. คุณเคยชักชวน เพื่อน และครอบครัว ให้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์และจัดแสดงสินค้าฉลากเขียว “ฉลากเขียว รักคุณ รักโลก 2551 ”		

2.ในชีวิตประจำวันคุณ ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ลากลากเชิวยชนิดใดบ้าง

รายชื่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับสิทธิให้ใช้เครื่องหมายลากลากเชิวย	ใช่	ไม่ใช่
1. หลอดฟลูออเรสเซนต์ LAMPTAN		
2. หลอดฟลูออเรสเซนต์ SYLVANIA		
3. หลอดฟลูออเรสเซนต์ GE		
4. หลอดฟลูออเรสเซนต์ SILVERLIGHT		
5. หลอดฟลูออเรสเซนต์ โตชิบา		
6. ตู้เย็น SHARP		
7. สี JOTUN		
8. สี ตราพัด		
9. สี TOA		
10. สี N นิปปอนเพนต์		
11. สี ไดโน DYNO		
12. กระดาษผิวกล่อง ตรา SIAMKRAFT		
13. กระดาษผิวกล่อง ตรา TCP		
13. กระดาษบรรจุภัณฑ์ ตรา กระดาษสหไทย		
14. กระดาษทำลูกฟูก ตรา TCP		
15. แผ่นกระดาษ ตรา ช้าง		
16. สมุดปกแข็งรีมลวด Eco-wise ตรา ช้าง		
17. แผ่นกระดาษ ตรา ม้า		

รายชื่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับสิทธิให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว	ใช่	ไม่ใช่
18. กระดาษพิมพ์และเขียน กระดาษพิมพ์ต่อเนื่อง กระดาษถ่ายเอกสาร ตรา บางปะอิน		
19. กระดาษพิมพ์และเขียน กระดาษพิมพ์ต่อเนื่อง กระดาษถ่ายเอกสาร ตรา SURE		
20. กระดาษพิมพ์และเขียน กระดาษพิมพ์ต่อเนื่อง กระดาษถ่ายเอกสาร ตรา โกลด์ลีสฟ		
21. กระดาษพิมพ์และเขียน กระดาษพิมพ์ต่อเนื่อง กระดาษถ่ายเอกสาร ตรา GEP		
22. กระดาษพิมพ์และเขียน กระดาษพิมพ์ต่อเนื่อง กระดาษถ่ายเอกสาร ตรา Eco Green Paper		
23. กระดาษถ่ายเอกสาร ตรา Alpine		
24. กระดาษถ่ายเอกสาร ตรา Eagle		
25. กระดาษถ่ายเอกสาร ตรา Shin-Tzo		
26. กระดาษถ่ายเอกสาร ตรา Siberian		
27. กระดาษถ่ายเอกสาร ตรา Persian		
28. กระดาษถ่ายเอกสาร ตรา Quality		
29. กระดาษถ่ายเอกสาร ตรา Green Office		
30. กระดาษถ่ายเอกสาร ตรา Green Work		
31. กระดาษถ่ายเอกสาร ตรา Envio Paper		
32. กระดาษถ่ายเอกสาร ตรา Idea Green		
33. กระดาษถ่ายเอกสาร ตรา Supremo Eco		
34. กระดาษถ่ายเอกสาร ตรา Supreme Green		
35. กระดาษอนามัย ตรา River Professional Economy		
36. กระดาษอนามัยประเภทกระดาษชำระ ใช้เช็ดมือ ตรา KIMSOF		

รายชื่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับสิทธิให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว	ใช่	ไม่ใช่
37. กระดาษอนามัย ประเภทกระดาษชำระ ใช้เช็ดมือ ใช้เช็ดหน้า ตรา SCOTT		
38. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดถ้วยชาม ตรา บูมกรีน (BOOMGREEN)		
39. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดถ้วยชาม ตรา เฟรช (Fresh)		
40. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดอเนกประสงค์ ตรา บูมกรีน (BOOMGREEN)		
41. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดอเนกประสงค์ ตรา กรีนทัช		
42. น้ำยาล้างผ้าชนิดเหลว ตรา บูมกรีน (BOOMGREEN)		
43. ผงซักฟอกชนิดซักเครื่อง ตรา กรีนแว็กซ์ (Green Wax)		
44. ผงซักฟอกชนิดซักเครื่อง ตรา 2POINT DTG		
45. สบู่เหลว ตรา บูมกรีน (BOOMGREEN)		
46. ก๊อกน้ำและอุปกรณ์ประหยัดน้ำ VRH		
47. ก๊อกน้ำและอุปกรณ์ประหยัดน้ำ TOTO		
48. ก๊อกน้ำและอุปกรณ์ประหยัดน้ำ COTTO		
49. ก๊อกน้ำและอุปกรณ์ประหยัดน้ำ PREMA		
50. ก๊อกน้ำและอุปกรณ์ประหยัดน้ำ แซนนิฟิต (Sanifits)		
51. ก๊อกน้ำและอุปกรณ์ประหยัดน้ำ เฟรชเชอร์ (Fresher)		
52. ฉนวนกันความร้อน ประเภทใยแก้ว SFG ตราซ้าง		
53. ตู้เหล็กเก็บเอกสาร ตรา Lucky และ Kingdom		

รายชื่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับสิทธิให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียว	ใช่	ไม่ใช่
54. ของเล่นไม้ยางพารา ตรา วอลล่า		
55. บัตรลวดลายอิเล็กทรอนิกส์ ตรา ECONO-WATD		
56. ปากกาลบคำผิด Liquid Paper		
57. ผลิตภัณฑ์ลบคำผิดชนิดแปรง Liquid Paper		
58. เครื่องถ่ายภาพเอกสาร ริโก้ Ricoh		
59. เครื่องถ่ายภาพเอกสาร แคนนอน Canon		
60. เครื่องถ่ายภาพเอกสาร ฟุจิ Fuji Xerox		
61. สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)		
62. ปากกาถูกลิ้น Reynolds		
63. รถยนต์อเนกประสงค์ 7 ที่นั่ง Chevrolet รุ่น Captiva		
64. รถแวนอเนกประสงค์ 5 ที่นั่ง Chevrolet รุ่น Optra estate		
65. รถยนต์ซีดาน ขนาดเล็ก 4 ที่นั่ง Chevrolet รุ่น AVEO		

ประวัติผู้แต่ง

ชื่อ	นางสาวนันทวัน ดีเจริญ
วัน เดือน ปีเกิด	10 กันยายน พ.ศ.2525
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ.2543-2546
ปัจจุบัน	เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต หลักสูตรกลยุทธ์การสื่อสาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในปีการศึกษา 2550