

การรณรงค์ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเพื่อการตัดสินใจซื้อ GREEN LABEL PRODUCT CAMPAIGN TOWARDS OPINION AND BUYING DECISION

ชมพูนุท โภคณิตถานนท์¹
มันทนา รังษีกุล²
อรยา บุรณะกุล³

บทคัดย่อ

การศึกษาคั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความรู้ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการรณรงค์ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-test Independent, One-Way ANOVA, Chi-Square และค่าสหสัมพันธ์แบบอันดับ ผลการวิจัยพบว่า

1. การใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาเฉพาะ คือ ใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมากที่สุด กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสภาวะของน้ำและประหยัดน้ำ คือ ใช้สุขภัณฑ์ประหยัดน้ำมากที่สุด กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาปริมาณขยะ คือ ใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเติมหรือสินค้ารีฟิลมากที่สุด กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ลดการทำลายป่าไม้ คือ ใช้กระดาษรีไซเคิล และกระดาษชำระรีไซเคิลมากที่สุด กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารพิษตกค้าง คือ ใช้ผักผลไม้ปลอดสารพิษมากที่สุด กลุ่มผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงาน คือ ใช้ตู้เย็นประหยัดไฟมากที่สุด

2. ค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$)

3. การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ยังมีไม่เพียงพอ ร้อยละ 79.20 สื่อที่ให้ข้อมูลกับผู้อตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 57.30 และผู้อตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการให้ภาครัฐรณรงค์เพิ่มมากขึ้น ร้อยละ 88.00 ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้อตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว มีความรู้ระดับ ปานกลาง ร้อยละ 53.80

4. ผู้อตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าภาครัฐควรออกกฎหมายบังคับใช้ ร้อยละ 84.00

¹ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

² สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

5. ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เพราะต้องการดูแลสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 27.82 รองลงมาคือรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และรู้สึกปลอดภัยต่อสุขภาพ ร้อยละ 26.89 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน
2. อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน
3. การศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน
4. อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน
5. ประเภทของสื่อในการรณรงค์ที่แตกต่างกันไม่มีผลให้ความคิดเห็นแตกต่างกันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว
6. ประเภทของสื่อในการรณรงค์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน
7. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน
8. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อที่ใช้ในการรณรงค์

คำสำคัญ: การรณรงค์ ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว การตัดสินใจซื้อ การรับรู้ ความคิดเห็น

Abstract

The objective of this study was to investigate consumers' opinions towards green label product campaign. The research instrument was a questionnaire and the data were collected and analyzed by the percentage distribution and standard deviation. T-tests, analysis of variance (ANOVA), Chi-Square and Spearman Rank Correlation Coefficient were used to test the hypotheses. The results were as follows.

1. The green label products which were frequently used the most in terms of pollution problem solving were unleaded petrol. As for eco friendly water products, sanitary wear was the most frequently selected while recyclable or refillable products were the choices for the garbage disposal problem solving campaign. To reduce the deforestation problems, recycled paper or tissue paper products were the most chosen while pesticide residue free fruits and vegetables were the most purchased products for their kind. In addition, the refrigerator was the most selected for its quality for being energy efficient product.

2. The average opinion score towards the green label products was found high ($\bar{x} = 4.16$).

3. The public awareness towards the green label products revealed public relation inadequacy (79.20%). Mostly, the questionnaire respondents acquired the information from television (57.30%); however, they thought that the government sector should increase the awareness by 88.00%. The respondents' understanding towards the green label products was average at 53.80 %.

4. In their opinions, the respondents provided that the government should have this campaign legitimately enforced by 84.00 %.

5. The first reason to purchase the products was the concern about the environment (27.82%) followed by the confidence on safe health care (26.89%).

The hypotheses testing revealed

1. Different genders did not result in different opinions on the green label products.

2. Different ages did not result in different opinions on the green label products.

3. Different educational levels resulted in different opinions on the green label products.

4. Different professions resulted in different opinions on the green label products.

5. Different campaign mediums did not result in different opinions on the green label products.

6. Different campaign mediums resulted in different purchasing decisions on the green label products.

7. Different understanding of the green label products did not result in different purchasing decisions.

8. The understanding of the green label products did not correlate with different campaign mediums.

Keywords: Campaign, Green label products, Purchasing decisions, Perception, Opinions

บทนำ

จากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ล้วนมีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มของประชากรและการใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือย ทำให้เกิดผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งสามารถสรุปผลกระทบได้ 3 ประการ คือ (ปรีย เกลือบทอง, 2540, น. 99-102)

1. ปัญหาการลดลงของทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ เช่น ดิน น้ำ ป่าไม้ แร่ธาตุและพลังงาน ซึ่งถูกนำไปใช้เพื่อเพิ่มผลผลิตทางอุตสาหกรรม และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตามมา

2. ปัญหาสารพิษจากการผลิตสินค้าทั้งด้านการเกษตรและอุตสาหกรรมที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีการใช้สารเคมีต่างๆ ในปริมาณที่มากขึ้น จึงเป็นเหตุให้สารพิษเหล่านั้นถูกปลดปล่อยสู่สภาพแวดล้อมมากขึ้น

3. ปัญหาของระบบนิเวศ กิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติล้วนก่อให้เกิดสารพิษ เป็นเหตุให้ระบบนิเวศขาดความสมดุล รวมถึงปัญหาด้านมลพิษเช่นมลพิษทางน้ำ มลพิษทางเสียง มลพิษทางอากาศ ขยะมูลฝอยล้วนเป็นปัญหาที่ตามมา

จากผลกระทบดังกล่าว จึงทำให้เกิดแนวคิดที่จะผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวขึ้นในหลายประเทศ ฉลาดเขียวเริ่มใช้ครั้งแรกในประเทศเยอรมันตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520 ปัจจุบันมีประเทศต่างๆ มากกว่า 30 ประเทศทั่วโลกจัดทำโครงการฉลาดเขียวขึ้นเพื่อดูแลสิ่งแวดล้อม (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2538, น. 4) ดังนั้นการใช้ฉลาดเขียวจึงเป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคและผู้ผลิตสามารถมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบฟื้นฟูและรักษาสิ่งแวดล้อมได้ แต่โครงการฉลาดเขียวเป็นโครงการที่เป็นความสมัครใจยังไม่ได้มีกฎหมายรองรับเรื่องฉลาดเขียวอย่างจริงจัง จึงต้องมีการกระตุ้นให้ผู้ผลิตตระหนักว่าการทำธุรกิจโดยไม่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมย่อมมีผลเสียอย่างยั่งยืนในอนาคตทั้งในแง่ของผลประกอบการ และการยอมรับของประชาชนผู้บริโภค (พงศวิภา หล่อสมบูรณ์, 2539, น. 2) ฉลาดเขียวจึงเป็นเครื่องมือที่จะช่วยป้องกันรักษาสิ่งแวดล้อมโดยผ่านกระบวนการผลิตของผู้ผลิต และการบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งทุกคนต้องมีส่วนร่วมในการจัดการสิ่งแวดล้อม

ถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวออกมา แต่ทั้งนี้ก็ยังเห็นว่าปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมยังมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นหากมีการกระตุ้นและแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญและสร้างการรับรู้ในการใช้ผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวมากขึ้นเท่าใด ย่อมส่งผลต่อคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นการกระตุ้นเตือนให้ผู้ผลิตหันมาดูแลสิ่งแวดล้อมและผลิตผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวตามไปด้วย ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญดังกล่าวและเห็นว่าหากมีการรณรงค์อย่างจริงจังและสร้างการรับรู้ให้มากขึ้น ย่อมเป็นการกระตุ้นเตือนให้ทุกฝ่ายใส่ใจสิ่งแวดล้อมและหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวมากขึ้น สำหรับฉลาดเขียวนั้นยังไม่ได้มีการออก

กฎหมายบังคับไว้ แต่หากเป็นความสมัครใจของผู้ผลิตในการเข้าร่วมโครงการเท่านั้น การรณรงค์ให้ผู้บริโภครับรู้และกระตุ้นให้เกิดการใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จึงเป็นแนวทางในการกระตุ้นให้ผู้ผลิตหันมาใส่ใจกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเพื่อดูแลสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งเป็นผลต่อเนื่องมาจากความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงการรณรงค์ การรับรู้ ความคิดเห็นและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ซึ่งผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคหันมาใส่ใจ และร่วมกันใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการฟื้นฟูให้สิ่งแวดล้อมกลับมามีสภาพที่ดีอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว
3. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของผู้บริโภค
4. เพื่อวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของผู้บริโภค

ขอบเขตของการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ใช้และเคยใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวและผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคจำนวน 420 คนที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนจากประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพของผู้บริโภค ประเภทของสื่อที่ใช้ในการรณรงค์
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่รับประเภทของสื่อในการรณรงค์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่รับประเภทของสื่อในการรณรงค์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน
8. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อที่ใช้ในการรณรงค์

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและความหมายของการรณรงค์

จิราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2554, น. 1) กล่าวว่า การรณรงค์ คือ กระบวนการสื่อสารที่มีแผนโดยการใช้สื่อต่างๆ ภายในระยะเวลาที่มีประสิทธิภาพต้องมีการออกแบบสื่อ คือ เนื้อหาสาระที่จะบรรลุให้มีความรู้ ความสนใจตระหนัก การโน้มน้าวใจ และการรณรงค์คือ การใช้สื่อต่างๆ ใช้เทคนิคต่างๆ

โดยมีเจตนาให้คนเห็นคล้อยตามการรณรงค์ การวางแผนกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นช่วงระยะเวลาสั้นๆ เป็นสัปดาห์ เดือน หรือระยะหนึ่งไม่ตลอดไป

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539, น. 48-49) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ เป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งพิจารณาออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมิน ผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2543, น. 71) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการจัดระเบียบ และการตีความหมายข้อมูล หรือสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ เมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นให้ตอบสนองต่อตัวกระตุ้นแล้ว การรับรู้จะเข้ามามีบทบาทต่อไป

แนวคิดการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

กฤษณา เพ็ชรเจริญ (2546, น. 10) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว หมายถึง การที่ประชาชนออกมาร่วมแสดงความคิดเห็นและทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียว การเข้ามามีส่วนร่วมรับผิดชอบในการป้องกันและรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งรวมถึง

การเข้ามามีส่วนร่วมในการเป็นผู้อุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการ

แนวคิดเกี่ยวกับฉลากเขียว

สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย (2538, น. 4) กล่าวว่า ฉลากเขียวเป็นฉลากที่ออกให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งได้ผ่านการประเมินและตรวจสอบว่าได้มาตรฐานทางด้านสิ่งแวดล้อมตามข้อกำหนดที่ทางคณะกรรมการโครงการฉลากเขียวประกาศใช้เป็นโครงการโดยสมัครใจของผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้ให้บริการ ที่ต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมปลูกจิตสำนึกทางด้านสิ่งแวดล้อมให้กับผู้บริโภค โดยแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย และกระตุ้นให้มีการบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากขึ้น กระตุ้นให้กลุ่มอุตสาหกรรมผู้ผลิตหันมาใช้เทคโนโลยีที่สะอาดเพื่อผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย กระตุ้นให้รัฐบาลและเอกชน ร่วมมือกันฟื้นฟูและรักษาสิ่งแวดล้อม ลดปัญหามลภาวะด้วยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว

พีระนันท์ บุรณะโสภณ (2538, น. 17) ได้กำหนดหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไว้ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ประเภทไม่พอกย้อม
- 2) ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติ
- 3) ผลิตภัณฑ์ประเภทบัตรอวยพร ปฏิทิน ไดอารี
- 4) ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารจากธรรมชาติ เช่น ผักปลอดสารเคมี เป็นต้น
- 5) ผลิตภัณฑ์ประเภทพลาสติกรีไซเคิล เช่น ถุงใส่ของในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
- 6) ผลิตภัณฑ์ประเภทสารสกัดจากธรรมชาติ เช่น เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร เป็นต้น
- 7) ผลิตภัณฑ์ประเภทช่วยลดควันพิษและสารมลพิษในเครื่องยนต์เผาไหม้ เช่น น้ำมันไร้สารตะกั่ว เป็นต้น
- 8) ผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีการซีโอไลท์ เพื่อช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น ผงซักฟอกที่มีส่วนผสมของสารซีโอไลท์ เป็นต้น
- 9) ผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์ที่มีการประหยัดพลังงาน เช่น หลอดไฟประหยัดพลังงาน (หลอดคอม) ก๊อกน้ำระบบกด สุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

วิฑูรย์ กรุณา (2532, น. 8) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ความคิดเห็นจะเกี่ยวข้องกับค่านิยมและทัศนคติ โดยที่ต่างก็เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับจิตที่มีจุดเริ่มต้นจากเรื่องของค่านิยม ซึ่งเป็นเรื่องราวทางจิตอย่างกว้างๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครโดยทำการสุ่มตัวอย่างจากจำนวนครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวนครัวเรือนทั้งหมด 2,522,855 ครัวเรือน จาก 50 เขต 169 แขวง (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างของ Yamane (บุญธรรมกิจปริดาภิรุต, 2535, น. 68) ได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ครัวเรือน และทำการเผื่อตัวอย่างไว้ 20 ตัวอย่าง รวมเก็บตัวอย่าง 420 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายด้วยวิธีการจับสลาก โดยสุ่มตัวอย่างจากจำนวนเขตการปกครอง 50 เขต ได้เขตตัวอย่างจำนวน 10 เขต ดังนี้ เขตดุสิต เขตบางแค เขตราชเทวี เขตบางรัก เขตบางพลัด เขตบางเขน เขตตลิ่งชัน เขตหนองแขม เขตภาษีเจริญ เขตบางกอกใหญ่

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายด้วยวิธีการจับสลาก โดยสุ่มจำนวนแขวงจากเขตการปกครองที่จับสลากได้ จำนวน เขตละ 1 แขวง รวม 10 แขวง ดังนี้ เขตดุสิต ได้แก่ แขวงสวนจิตรลดา เขตบางแค ได้แก่ แขวงบางแคเหนือ เขตราชเทวี ได้แก่ แขวงถนนพญาไท เขตบางกอกใหญ่ ได้แก่ แขวงวัดท่าพระ เขตบางรัก ได้แก่ แขวงบางรัก เขตบางพลัด ได้แก่ แขวงบางอ้อ เขตบางเขน ได้แก่ แขวงอนุสาวรีย์ เขตตลิ่งชัน ได้แก่ แขวงนิมพลี เขตหนองแขม ได้แก่ แขวงหลักสอง เขตภาษีเจริญ ได้แก่ แขวงบางหว้าและทำการเก็บตัวอย่างแขวงละเท่า ๆ กัน จำนวนแขวงละ 42 ครัวเรือน

ขั้นที่ 3 ทำการสุ่มจากครัวเรือนในขั้นตอนที่ 2 โดยสอบถามจากสมาชิกในครัวเรือนที่มีการซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวครัวเรือนละ 1 คน จนครบจำนวน 420 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอ้างอิงและศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 การมีส่วนร่วมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จากประสบการณ์การมีส่วนร่วมในการใช้สินค้าฉลากเขียวประเภทต่าง ๆ จำนวน 6 กลุ่ม

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว จำนวน 12 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 4 การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด

วิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และทำการหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด, 2541, น. 174) โดยได้ระดับความเชื่อมั่นรายข้อมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.80 ความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.8552 ซึ่งผลของค่าความเชื่อมั่นที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.80 หรือมากกว่า แสดงว่าแบบทดสอบนั้นมีค่าความเชื่อมั่นเป็นที่น่าพอใจ (กฤษณา เพ็ชรเจริญ, 2546, น. 80)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว วิเคราะห์หาค่าร้อยละ ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ใช้การทดสอบค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ใช้การวิเคราะห์หาค่าร้อยละ การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-test Independent ในสมมติฐานข้อที่ 1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ในสมมติฐานข้อที่ 2-5 และ 7 การทดสอบ Chi-square เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร ในสมมติฐานข้อที่ 6 และการทดสอบสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับ (Spearman' Rank Order Correlation Coefficient) ในสมมติฐานข้อที่ 8 สำหรับความแปรปรวนทางเดียว หากพบความแปรปรวนและความแตกต่างรายคู่ระหว่างกลุ่ม จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD (Fisher's Least Significant Different) สำหรับข้อเสนอแนะทั่วไป ใช้วิธีแจกแจงความถี่และสรุปผล

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไป พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุด คือ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.00 มีอายุ 16-25 ปี ร้อยละ 41.00 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.30 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 42.00

2. การวิเคราะห์ข้อมูลการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว พบว่า

2.1 การใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาหมาแมว มีดังนี้ (1) ใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว ร้อยละ 58.00 (2) ใช้ตู้เย็นไร้สารซีเอฟซี ร้อยละ 46.50 (3) ใช้สีและ

ถ่านไฟฉายที่ไม่ผสมสารปรอท ร้อยละ 44.20 (4) ใช้สเปรย์ไร้สารซีเอฟซี ร้อยละ 32.80 ตามลำดับ

2.2 การใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสภาวะของน้ำและประหยัดน้ำ มีดังนี้ (1) ใช้สุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ ร้อยละ 75.20 (2) ใช้ก๊อกน้ำแบบกดประหยัดน้ำ ร้อยละ 58.00 (3) ใช้ผงซักฟอกที่ไม่ทำให้เกิดภาวะน้ำเสีย (ไม่ผสมสารฟอสเฟต) ร้อยละ 57.50 (4) ใช้ผ้าที่ไม่ฟอกย้อมที่ทำให้เกิดน้ำเสีย ร้อยละ 44.20 ตามลำดับ

2.3 การใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาปริมาณขยะ มีดังนี้ (1) ใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเติมหรือสินค้ารีฟิล ร้อยละ 75.30 (2) ใช้ถุงพลาสติกหรือผลิตภัณฑ์พลาสติกรีไซเคิล ร้อยละ 72.80 (3) ใช้ถุงย่อยสลายด้วยแสงอาทิตย์ ร้อยละ 45.20 ตามลำดับ

2.4 การใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ลดการทำลายป่าไม้ มีดังนี้ (1) ใช้กระดาษ รีไซเคิล และกระดาษชำระรีไซเคิล ร้อยละ 82.70 (2) ใช้ผลิตภัณฑ์กล่องกระดาษรีไซเคิล ร้อยละ 67.50 ตามลำดับ

2.5 การใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารพิษตกค้าง มีดังนี้ (1) ใช้ผักผลไม้ปลอดสารพิษ ร้อยละ 85.80 (2) ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เช่น เครื่องสำอาง แชมพู ร้อยละ 68.00 (3) ใช้ปุ๋ยชีวภาพ ปุ๋ยอินทรีย์ ร้อยละ 40.50 ตามลำดับ

2.6 การใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกลุ่มผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงาน มีดังนี้ (1) ใช้ตู้เย็นประหยัดไฟ ร้อยละ 84.50 (2) ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าประหยัดไฟเบอร์ห้าต่างๆ ร้อยละ 83.80 (3) ใช้หลอดฟลูออโรประหยัดไฟ หลอดตะเกียบและพัดลมประหยัดไฟ ร้อยละ 80.80 (4) ใช้เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟ ร้อยละ 73.00 ตามลำดับ

3. ค่าคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$) และรายข้อสรุปได้ ดังนี้ ฉลากเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 4.30$, ระดับมากที่สุด) การร่วมมือซื้อฉลากเขียวเป็นการร่วมมือในการรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 4.08$, ระดับมาก) ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวควรได้รับการส่งเสริมจากรัฐอย่างจริงจังและควรมีกฎหมายรองรับ ($\bar{x} = 4.42$, ระดับมากที่สุด) ในสภาพแวดล้อมปัจจุบันควรมีการส่งเสริมกิจกรรมฉลากเขียวให้มากขึ้น ($\bar{x} = 4.36$, ระดับมากที่สุด) ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวควรครอบคลุมจำนวนสินค้าให้มากขึ้น ($\bar{x} = 4.29$, ระดับมากที่สุด) การร่วมมือกันใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวช่วยให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น ($\bar{x} = 4.34$, ระดับมากที่สุด) การร่วมมือกันใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวทำให้รู้สึกมีความปลอดภัยต่อสุขภาพ ($\bar{x} = 4.29$, ระดับมากที่สุด) การติดฉลากเขียวจะช่วยให้ขายสินค้าได้ง่ายขึ้น ($\bar{x} = 3.92$, ระดับมาก) ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมีความคุ้มค่าถึงแม้จะต้องจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ($\bar{x} = 3.88$, ระดับมาก)

4. การวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ยังมีไม่เพียงพอ ร้อยละ 79.20 สื่อที่ให้ข้อมูลมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 57.30 สื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 18.50 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 15.00 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าต้องการให้ภาครัฐณรงค์เพิ่มมากขึ้น ร้อยละ 88.00 ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการให้เพิ่มเติม คือ การให้แจ้งถึงคุณสมบัติ/และประโยชน์ที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ร้อยละ 43.00 ผู้ตอบแบบสอบถามจะเข้าร่วมรณรงค์และบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ร้อยละ 87.00 และมีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 53.80

5. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เพราะ ต้องการดูแลสิ่งแวดล้อม มากที่สุด ร้อยละ 27.82 รองลงมาคือ รู้สึกมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และรู้สึกปลอดภัยต่อสุขภาพ ร้อยละ 26.89 ตามลำดับ

6. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าภาครัฐควรมีการออกกฎหมายบังคับใช้ ร้อยละ 84.00

7. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

7.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน

7.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน

7.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

7.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

7.5 ผู้บริโภคที่รับประเภทของสื่อในการรณรงค์ที่ต่างกันไม่มีผลให้ความคิดเห็นแตกต่างกัน เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

7.6 ผู้บริโภคที่รับประเภทของสื่อในการรณรงค์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน

7.7 ผู้บริโภคที่รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน

7.8 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อที่ใช้ในการรณรงค์

สรุปและอภิปรายผล

1. ข้อมูลทั่วไปพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 16 - 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีย เกลือบทอง (2540, น. 171) พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ที่เป็นผู้ตระหนักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 30 ปี และต่ำกว่า มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา เพ็ชรเจริญ (2546, น. 116) ที่พบว่า ประชากรที่ศึกษาเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 34 - 42 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า อาชีพหลักเป็นลูกจ้าง ซึ่งสรุปได้ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงและอยู่ในช่วงวัยทำงานจะตระหนักในผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมากกว่า

2. วิเคราะห์ข้อมูลการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว พบว่า

2.1 การใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาหมาลภาวะ มีดังนี้

(1) ใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว ร้อยละ 58.00 (2) ใช้ตู้เย็นไร้สารซีเอฟซี ร้อยละ 46.50 (3) ใช้สีและถ่านไฟฉายที่ไม่ผสมสารปรอทร้อยละ 44.20 (4) ใช้สเปรย์ไร้สารซีเอฟซี ร้อยละ 32.80 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีย เกลือบทอง (2540, น. 111) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วทุกครั้ง ร้อยละ 42.00 สเปรย์ไร้สาร CFC ร้อยละ 6.2 ซึ่งอาจเป็นเพราะในปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างและผู้บริโภคมีการศึกษามากขึ้นมีการใส่ใจคุณภาพชีวิตมากขึ้นและการรณรงค์เกี่ยวกับน้ำมันไร้สารตะกั่วมีมากทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จึงมีการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมากขึ้น และกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่าการเปลี่ยนตู้เย็นใหม่ก็ยินดีที่จะหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

2.2 การใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสถานะของน้ำและประหยัดน้ำ มีดังนี้ (1) ใช้สุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ ร้อยละ 75.20 (2) ใช้ก๊อกน้ำแบบกดประหยัดน้ำ ร้อยละ 58.00 (3) ใช้ผงซักฟอกที่ไม่ทำให้เกิดภาวะน้ำเสีย (ไม่ผสมสารฟอสเฟส) ร้อยละ 57.50 (4) ใช้ผ้าที่ไม่ฟอกย้อมที่ทำให้เกิดน้ำเสีย ร้อยละ 44.20 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา เพ็ชรเจริญ (2546, น. 99) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ก๊อกน้ำแบบกดประหยัดน้ำ ร้อยละ 59.50 ส่วนสุขภัณฑ์ประหยัดน้ำมีการร่วมซื้อร่วมใช้เพียง ร้อยละ 6.50 ซึ่งอาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ดังกล่าวมีอายุการใช้งานยาวนาน และในอดีตยังมีการผลิตผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในกลุ่มนี้ไม่มากนัก แต่จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าอัตราการใช้สุขภัณฑ์ฉลากเขียวเริ่มมีการซื้อ/การใช้มากขึ้น

2.3 การใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาปริมาณขยะ มีดังนี้ (1) ใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเติมหรือสินค้ารีฟิล ร้อยละ 75.30 (2) ใช้ถุงพลาสติก หรือผลิตภัณฑ์พลาสติกกรีไซเคิล ร้อยละ 72.80 (3) ใช้ถุงย่อยสลายด้วยแสงอาทิตย์ ร้อยละ 45.20

ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา เพ็ชรเจริญ (2546, น. 99) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกรีไซเคิล ร้อยละ 71.50 ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่ผู้ประกอบการเริ่มหันมาลดต้นทุนการผลิตด้วยการใช้วัสดุรีไซเคิล และเริ่มดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรมากขึ้น

2.4 การใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ลดการทำลายป่าไม้ มีดังนี้ (1) ใช้กระดาษรีไซเคิล และกระดาษชำระรีไซเคิล ร้อยละ 82.70 (2) ใช้ผลิตภัณฑ์กล่องกระดาษรีไซเคิล ร้อยละ 67.50 ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา เพ็ชรเจริญ (2546, น. 99) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการใช้กระดาษฉลากเขียว ร้อยละ 65.00 ซึ่งผลจากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเพิ่มเติมว่า การใช้กระดาษรีไซเคิล จะเป็นการช่วยในเรื่องการลดการตัดไม้ทำลายป่าและทำให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น

2.5 การใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารพิษตกค้าง มีดังนี้ (1) ใช้ผัก ผลไม้ ปลอดสารพิษ ร้อยละ 85.80 (2) ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เช่น เครื่องสำอาง แชมพู ร้อยละ 68.00 (3) ใช้ปุ๋ยชีวภาพ ปุ๋ยอินทรีย์ ร้อยละ 40.50 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเครือวัลพงศ์ประเสริฐชัยและคนอื่นๆ (2539, น. 91) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ และผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระดับมาก

2.6 การใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกลุ่มผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงาน มีดังนี้ (1) ใช้ตู้เย็นประหยัดไฟ ร้อยละ 84.50 (2) ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าประหยัดไฟเบอร์ห้า ต่างๆ ร้อยละ 83.80 (3) ใช้หลอดฟลูออโรประหยัดไฟ, หลอดตะเกียบ และพัดลมประหยัดไฟ ร้อยละ 80.80 (4) ใช้เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟ ร้อยละ 73.00 ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา เพ็ชรเจริญ (2546, น. 99) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อหลอดฟลูออโรประหยัดไฟ ร้อยละ 79.50, เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟ ร้อยละ 65.00, ตู้เย็นประหยัดไฟ ต้องการซื้อ ร้อยละ 74.50 จากผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการรณรงค์ค่อนข้างมากทำให้ผู้บริโภครู้จัก และเห็นว่ามีความประหยัดในการใช้งาน

3. ค่าคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา เพ็ชรเจริญ (2546, น. 100) ที่พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ต้องการมีส่วนร่วมในการซื้อการใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ร้อยละ 78.00 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีดี เคลือบทอง (2540, น. 171) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่มีความตระหนักและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวระดับสูง จากผลของการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นและต้องการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมากขึ้น

4. การวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ ยังมีไม่เพียงพอ ร้อยละ 79.20 สื่อที่ให้ข้อมูลมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 57.30 สื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 18.50 และหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 15.00 ตามลำดับ ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการให้เพิ่มเติมคือ การให้แจ้งถึงคุณสมบัติและประโยชน์ที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ร้อยละ 43.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถาม จะเข้าร่วมรณรงค์และบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ร้อยละ 87.00 และมีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 53.80 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา เพ็ชรเจริญ (2546, น. 100) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการมีส่วนร่วม ในระดับสูง ร้อยละ 35.50 ต้องการมีส่วนร่วมในการชักชวน ประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 95.50 และร่วมแสดงความคิดเห็น ร้อยละ 78.00 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เครือวัล พงศ์ประเสริฐชัย และคนอื่นๆ (2539, บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารปลอดภัยจากฉลากของบรรจุกภัณฑ์ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีย เกลือบทอง (2540, น. 120) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม เกี่ยวกับประโยชน์ และคุณสมบัติของฉลากเขียว ซึ่งสรุปได้ว่าผู้บริโภคให้ความใส่ใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวต้องการที่จะมีส่วนร่วม และถ้ามีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนก็จะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น

5. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าภาครัฐควรมีการออกกฎหมายบังคับใช้ ร้อยละ 84.00

6. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เพราะ ต้องการดูแลสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 27.82 รองลงมาคือรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และรู้สึกปลอดภัยต่อสุขภาพ ร้อยละ 26.89 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีย เกลือบทอง (2540, น. 110) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อต้องการลดมลภาวะและรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น ร้อยละ 28.80

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา เพ็ชรเจริญ (2546, น. 116) ที่พบว่า เพศที่แตกต่างมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน ซึ่งสรุปได้ว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะปัจจุบันทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็เข้าใจข้อมูลพื้นฐานว่าผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีประโยชน์ จึงทำให้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา เพ็ชรเจริญ (2546, น. 117) ที่พบว่า อายุที่แตกต่างมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน ซึ่งพอสรุปได้ว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน แต่ก็มีความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและมีคุณภาพเหมือนๆ กัน

3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเชิงซ้อน พบว่า ผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และอนุปริญญา/ ปวส. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศธร หล่อสมบูรณ์ และคนอื่นๆ (2540, บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้มีการศึกษาต่างกันมีการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวต่างกัน สรุปคือ ผู้มีการศึกษาสูงจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่รักษาคุณภาพของสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่า

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเชิงซ้อน พบว่า ผู้มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/ พนักงานบริษัท และกลุ่มอื่นๆ (นักศึกษา) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีย เกลือบทอง (2540, น. 171) ที่พบว่า อาชีพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว โดยกลุ่มที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท เป็นกลุ่มที่มีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมในระดับสูง มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในระดับสูง

5. ผู้บริโภคที่รับประเภทของสื่อในการรณรงค์ที่แตกต่างกันไม่มีผลให้ความคิดเห็นแตกต่างกันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว นั้นหมายความว่า ประเภทของสื่อที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา เพ็ชรเจริญ (2546, น. 88-89) ที่พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวประชาชนรับรู้จากสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 16.00 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 13.50 วิทยุ ร้อยละ 20.00 และต้องการให้มีการสื่อสารทางโทรทัศน์มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีย เกลือบทอง (2540, น. 127) ที่พบว่า เมื่อจัดกลุ่มและวัดระดับการรับรู้ที่มีต่อประเภทของสื่อมีเกณฑ์การรับรู้ในระดับต่ำ ($\bar{x} = 1.14$) ซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้ประเภทของสื่อที่ต่างกันไม่มีผลให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่างกันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว เนื่องจากได้รับข้อมูลในเกณฑ์ที่ต่ำและประเภทของสื่อที่สื่อสารออกมาก็มีปริมาณน้อย

6. ผู้บริโภคที่รับประเภทของสื่อในการรณรงค์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา เพ็ชรเจริญ (2546, น. 113, 117) ที่พบว่า เหตุผลที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ การได้เห็นสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และพบว่า การรับรู้ข่าวสารจากสื่อที่ต่างกัน จะทำให้มีทัศนคติและมีส่วนร่วมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมากขึ้น

7. ผู้บริโภคที่รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา เพ็ชรเจริญ (2546, น. 123) ที่พบว่า ประชาชนที่มีการรับรู้ข่าวสารต่างกันมีส่วนร่วมต่อการอุปโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคมีระดับความรู้ปานกลาง และความรู้พื้นฐานมองว่า ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและปลอดภัยเหมือนกัน จึงทำให้การตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

8. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีย เกลือบทอง (2540, น. 171) ที่พบว่า ปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ประชาชนมีความคิดเห็นว่ายังได้รับความรู้ ข้อมูลข่าวสาร หรือรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่เพียงพอ ซึ่งอาจสรุปได้ว่า จากข้อมูลที่มีไม่เพียงพอ และประเภทของสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ก็มีไม่มากพอ จึงทำให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลของการศึกษาผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางเกี่ยวกับการรณรงค์ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเพื่อการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. แนวทางสำหรับผู้ประกอบการ

1.1 ควรมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่ทำการผลิตว่ามีประโยชน์ คุณสมบัติ คุณภาพอย่างไร โดยใช้สื่อทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเพราะสามารถให้ข้อมูลได้ทั้งภาพและเสียง ส่วนข้อมูลของสื่อควรเป็นข้อมูลที่เข้าใจง่าย ไม่ควรใช้ศัพท์ทางเทคนิคในการผลิตที่ยากต่อความเข้าใจ หากจำเป็นต้องใช้ควรขยายความว่าคืออะไร เพราะจากการวิจัยผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เข้าใจศัพท์ทางเทคนิคต่างๆ

1.2 ควรมีการศึกษาถึงกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพเพื่อลดต้นทุนให้ตรงกับการยอมรับของผู้บริโภค เนื่องจากผลของการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคกลัวว่าผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวจะมีราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ติดฉลากเขียว ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องพยายามศึกษาแนวทางในการผลิตด้วยต้นทุนที่ต่ำหรือใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ติดฉลากเขียว

1.3 ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น

2. แนวทางสำหรับหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ควรส่งเสริมให้มีการผลิตผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวให้มากขึ้น เช่น สนับสนุนด้านเงินทุน การลดภาษีสินค้าที่เป็นวัตถุดิบ การลดภาษีสินค้าที่ได้รับการรับรอง

ฉลากเขียว การให้รางวัล การมอบประกาศเกียรติบัตรสำหรับผู้ผลิตฉลากเขียวที่มีมาตรฐาน และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น ซึ่งการส่งเสริมดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ประกอบการผลิตมีความกระตือรือร้น ตื่นตัวที่จะพัฒนาตนเองให้มีการผลิตที่ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

2.2 ควรเพิ่มการใช้สื่อในการรณรงค์ให้มากขึ้น โดยร่วมมือกันทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง และให้ข้อมูลที่ชัดเจนและดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพราะจากผลการวิจัยผู้บริโภคเห็นว่าภาครัฐควรเพิ่มการให้ข้อมูลให้มากขึ้น

2.3 ควรมีการวางมาตรการหรือกฎระเบียบเกี่ยวกับฉลากเขียวเพิ่มเติมให้มีความทันสมัยและเป็นกฎระเบียบที่สร้างแรงจูงใจ เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมให้เกิดการผลิตฉลากเขียวให้มากขึ้น

2.4 จากผลของการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นควรให้ออกกฎหมายบังคับใช้ ซึ่งหากจะมีการบังคับใช้กฎหมาย ผู้วิจัยเห็นว่าควรเริ่มจากผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน และควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนต่ำ ซึ่งจะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการมากเกินไป และค่อยๆ ทำเป็นบางรายการ เพื่อให้ผู้ประกอบการได้มีการเตรียมตัวและศึกษาหาแนวทางในการพัฒนาต่อไป ซึ่งการมีกฎหมายบังคับใช้ก็อาจเป็นแนวทางหนึ่งที่ทำให้มีการใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวตามไปด้วยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นที่ไม่ควรออกกฎหมายบังคับใช้ให้เหตุผลว่า เพราะเป็นการบังคับเกินไป ควรให้เป็นสิทธิในการเลือกบริโภคของผู้บริโภคเองและอาจทำให้สินค้ามีราคาแพงมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการจัดทำกิจกรรม หรือการรณรงค์ อันจะก่อให้เกิดการร่วมแรงร่วมใจ ในการกระตุ้นเตือนให้ใช้ฉลากเขียวมากยิ่งขึ้น เพราะจากงานวิจัยฉบับนี้ จะเห็นได้ว่าฉลากเขียวถึงแม้จะเกิดขึ้นมาเป็นเวลานานแล้ว แต่ผลกระทบต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวยังมีไม่มากเท่าที่ควร

2. ควรศึกษาผลกระทบของผู้ประกอบการว่าจะมีผลกระทบอย่างไรหากมีการออกกฎหมายบังคับใช้ ซึ่งควรจะต้องศึกษาทั้งผลดีและผลเสียที่จะเกิดขึ้น

3. ควรศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวโดยเจาะลึกในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือจาก อาจารย์ธีรรัตน์ นาคเกี้ยว ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิรัช คูหาวันต์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ จารุณี กมลขันติธร ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบโครงสร้างของเนื้อหา และตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย พร้อมทั้งเป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตรวจประเมินบทความวิจัยที่ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ และขอขอบคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ให้การสนับสนุนทุนในการวิจัยครั้งนี้ จนทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้เป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2555). *สถิติประชากรประจำปี 2555*. กรุงเทพฯ: งานประชาสัมพันธ์.
- กฤษณา เพ็ชรเจริญ. (2546). *แนวทางการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อการอุปโภค ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว*. วิทยุวิทยาสาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เครือวัล ประเสริฐชัย, ประเสริฐ ก้องพานิชกุล และพิทักษ์ วัจรวงกุล. (2539). *การศึกษากิจกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารปลอดสารเคมี*. วิทยุวิทยาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2011). *การรณรงค์และการโน้มน้าวใจ*. ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2556, จาก www.Blog.eduzones.com
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2535). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: การพิมพ์พระนคร.
- ปริญ เคลือบทอง. (2540). *ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว*. วิทยุวิทยาสังคมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พงศธร หล่อสมบุญณ์, พงษ์วิภา หล่อสมบุญณ์ และวรวรรณดี อุตตมะโยธิน. (2540). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยุวิทยาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พงษ์วิภา หล่อสมบูรณ์. (ม.ค.-ก.พ., 2539). ฉลากเขียว: แนวทางอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด. วารสารเพื่อคุณภาพ, 2(11), 34-36.
- พีระนันท์ บูรณะโสภณ. (2538). พฤติกรรมการเปิดรับสาร ความรู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิฑูรย์ กรุณา. (2532). ความคิดเห็นของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่มีต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม.
- สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. (2538). คู่มือแนะนำโครงการฉลากเขียว. กรุงเทพฯ: เอสพีเอ็นการพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). การบริหารการตลาดกลยุทธ์และกลวิธี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.