

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อฉลากเขียวของกระทรวงอุตสาหกรรมครั้งนี้ผู้ทำการศึกษาได้ทำการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาโดยมีสาระสำคัญดังนี้

2.1.1 แนวคิดด้านทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นการประเมินค่าของบุคคล อารมณ์ แนวโน้มของการกระทำต่อสิ่งใด การยอมรับหรือปฏิเสธ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่แสดงเครื่องหมายมาตรฐานว่าเป็นสินค้าที่ เชื่อถือได้ ราคายุติธรรม ผู้บริโภคก็จะสนใจและสังเกตเครื่องหมายสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ เพราะเป็นสิ่งที่เหมาะสมกับทัศนคติที่เขามี ทัศนคติของแต่ละบุคคลเปลี่ยนแปลงยาก จึงทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งคงที่ และทัศนคติเป็นความมุ่งใจให้ ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจะเป็นทางดีหรือไม่ดีก็ได้ ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ ของบุคคลไม่ใช่สืบทอดทางพันธุกรรม (พิมล ศรีวิกรม์, 2542) ทัศนคติเป็นผลของการเรียนรู้ที่เกิด จากบุคคลนั้นๆ ได้เกี่ยวข้องกับคนอื่น และเกิดจากการเรียนรู้ที่ได้จากชีวิตประจำวัน (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

2.1.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540) คือ

1) ความเข้าใจ หรือส่วนของความเชื่อ (Cognitive or belief Component) มีขอบเขตครอบคลุมข่าวสารข้อมูลและความเชื่อที่มีต่อสิ่งของหรือปรากฏการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้สะสมมาและการมีประสบการณ์ในอดีต ความเชื่อนี้เป็นสิ่งที่ได้รับการประเมิน ซึ่งมักแสดงผลออกมาเป็นแนวโน้มพฤติกรรมต่างๆ

2) ความชอบพอ หรือส่วนของความรู้สึก (Affective or Feeling Component) มีขอบเขตครอบคลุมถึงความรู้สึกต่างๆ เช่น บุคลิกท่าทาง หรืออุปนิสัย สิ่งจูงใจ เป็นต้น ความรู้สึกอาจมีการแสดงออกมาในอารมณ์ต่างๆเช่น เกลียดหรือรัก ชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ เป็นต้น

3) พฤติกรรม หรือแนวโน้มในการแสดงออก (Behavioral or Action-tendency Component) พฤติกรรมหรือการกระทำซึ่งเป็นไปในทางใดทางหนึ่งซึ่งกลายเป็นการเรียนรู้ในสิ่งที่

ปฏิบัติต่างๆ และเก็บสะสมไว้ในความทรงจำโดยผ่านส่วนขอประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต ถ้าเกิดประสบการณ์ในทางบวกก็จะเกิดทัศนคติที่ดี แต่ถ้าเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดีแล้วก็จะเกิดทัศนคติในทางลบไปตลอด

2.1.3 การวัดทัศนคติ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

การวัดทัศนคติจะวัดโดยตรงไม่ได้ จะต้องวัดจากการแสดงออกมาในรูปความคิดเห็นหรือภาษาพูด ซึ่งอาจจะวัดได้ไม่แน่นอนนัก ทั้งภาษาพูดหรือ พฤติกรรมที่แสดงออก เป็นเพียงเครื่องชี้ทัศนคติเท่านั้น ซึ่งจะต้องมีความคลาดเคลื่อนตามหลักการวัดผลบ้าง จึงใช้การวัดทัศนคติจากคำตอบว่า “เห็นด้วย” หรือ “ไม่เห็นด้วย” กับข้อความในแบบวัดทัศนคติ แต่จะต้องไม่สรุปเอาเองว่าบุคคลนั้นจะปฏิบัติตามในข้อที่ตนเห็นด้วย

Likert ได้สร้างแบบวัดทัศนคติที่เป็นที่นิยมพอกันแบบวัดทัศนคติของ Thrustone ในแบบวัดทัศนคติของ Likert ได้กำหนดให้ข้อความทุกข้อในแบบวัดทัศนคติมีความสำคัญเท่ากันหมด คะแนนของ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง อีกทั้งในการใช้แบบวัดทัศนคติของ Likert ใช้จำนวนข้อได้มากกว่า จะทำให้ครอบคลุมประเด็นของเนื้อหาได้ชัดเจนได้ อย่างกว้างขวาง ซึ่งถ้าเปรียบเทียบผู้ตอบแต่ละคนในแบบวัดทัศนคติ คือผลรวมของคะแนนทุกข้อในแบบวัดทัศนคติ ซึ่ง Likert ถือว่าผู้มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใด โอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นจะมีมากตามไปด้วย และ โอกาสจะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นอย่างยิ่ง แต่จะมีระดับการเลือกตอบคือ เห็นด้วยอย่างยิ่งกับวิธีการวัดทัศนคติแบบอื่นๆ และในวิธีการหาระดับทัศนคติโดยจัดหัวข้อในหลายๆหัวข้อ โดยในแต่ละหัวข้อจะใส่ระดับทัศนคติให้ครบทุกประเด็น หลังจากนั้นก็นำคะแนนที่ได้ในแต่ละประเด็นมาหาค่าเฉลี่ย ซึ่งค่าเฉลี่ยนี้เองคือ ทัศนคติ

นอกจากนั้นการวัดทัศนคติสามารถวัดได้โดยการสังเกตพฤติกรรมต้องใช้เวลาเข้าไปคลุกคลีและต้องใช้กำลังคนส่วนมากจึงนิยมใช้การวัดทัศนคติแบบการให้มาตรวัดทัศนคติ (Attitude scale) ที่สร้างขึ้นหรือการวัดจากการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) แต่สิ่งที่ต้องคำนึงถึงก็คือ คุณภาพของมาตรวัดหรือแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และปัญหาการแก้งคำตอบโดยตอบไม่ตรงตาม แนวความรู้สึกริณีกริดของตน

2.1.4 แนวคิดด้านพฤติกรรมหรือส่วนการแสดงออก (ศิริพรรณ ปัญญาคม, 2545)

แนวโน้มของความประพฤติหรือการกระทำไปในทิศทางใด ซึ่งเป็นการเรียนรู้ในสิ่งที่ได้ปฏิบัติต่างๆ เก็บสะสมไว้ในความทรงจำเป็นประสบการณ์ของบุคคล ทัศนคติจะเป็นตัวจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปในทางเดียวกันกับทัศนคติของตน ดังนั้นพฤติกรรมจึงเป็นสิ่งสะท้อนของทัศนคติ

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับฉลากเขียว (Green label หรือ Eco-label)



ฉลากเขียว (green label หรือ eco-label) คือ ฉลากที่มอบให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า เมื่อนำ มาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน โดยที่คุณภาพยังอยู่ในระดับมาตรฐานที่กำหนด (สำนักงานเลขาธิการ โครงการฉลากเขียว สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2551: ออนไลน์)

ฉลากเขียว เป็นแนวความคิดที่เกิดขึ้นจากความจำเป็นในการฟื้นฟูและรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการพัฒนาประเทศด้วยวิธีการต่างๆ อันจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน เยอรมันเป็นประเทศแรกที่เริ่มโครงการฉลากเขียวตั้งแต่ปี 2520 ปัจจุบันมีประเทศต่างๆ ที่ดำเนินโครงการนี้มากกว่า 30 ประเทศ เช่น แคนาดา สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น จีน ไต้หวัน เกาหลี กลุ่มประเทศนอร์ดิก และสหภาพยุโรป แต่ละโครงการจะมีความแตกต่างกันทางด้านโครงสร้าง คณะผู้บริหาร รูปแบบ และขั้นตอนการดำเนินงาน โครงการเหล่านี้เป็นโครงการระดับประเทศหรือระดับภูมิภาค ฉลากเขียว ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งในนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมที่ใช้การตลาดเป็นเครื่องมือ เนื่องจากมีสินค้าและบริการวางจำหน่ายในตลาดเป็นจำนวนมาก ฉลากเขียวที่ติดอยู่กับผลิตภัณฑ์จะเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นเน้นคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ ในส่วนผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจะได้รับผลประโยชน์ในแง่กำไร เนื่องจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมากขึ้น ผลักดันให้ผู้ผลิตรายอื่นๆ ต้องแข่งขันกันปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการของตน โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญและการบริโภคของผู้ผลิตและผู้บริโภคทุกคนเป็นการแสดงความมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม ฉลากเขียวไม่ได้เป็นเงื่อนไขในการกีดกันทางการค้าหรือการตลาด แต่จัดตั้งขึ้นเพื่อป้องกันและปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในประเทศ ในประเทศต่างๆ เช่น เยอรมันและญี่ปุ่น ผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศก็มีสิทธิ์สมัครขอใช้ฉลากเขียว เช่นเดียวกับผู้ผลิตในประเทศ ภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน ฉลากเขียวไม่ได้เป็นรางวัลด้านสิ่งแวดล้อม ฉะนั้นจึงไม่มีการออกข้อกำหนดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายกับสิ่งแวดล้อมหรือทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด เช่น จักรยาน กลุ่มเป้าหมายจะเป็นสินค้าหรือบริการที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อม โดยที่ผู้ผลิตมีทางเลือกอื่นในการผลิต (สำนักงานเลขาธิการ โครงการฉลากเขียว สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2551: ออนไลน์)

สำหรับประเทศไทยคณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย (Thailand Business Council for Sustainable Development, TBCSD) ได้ริเริ่มโครงการฉลากเขียวเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ.2536 และได้รับความเห็นชอบและความร่วมมือจากกระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม และองค์กรเอกชนอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ให้ปฏิบัติออกมาเป็นรูปธรรม จึงนับว่าเป็นโครงการที่เกิดจากการร่วมมือระหว่างภาครัฐบาล เอกชน และองค์กรกลางต่าง ๆ โดยมีสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยทำหน้าที่เป็นเลขานุการ โครงการฉลากเขียวเกิดขึ้นเพราะต้องการเป็นหน่วยงานกลางที่ให้ข้อมูลที่มีความเป็นกลาง ตลอดจนดูแลควบคุมคุณภาพทางสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและโปร่งใส เนื่องจาก สินค้าสีเขียว ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดในปัจจุบันเกิดจากการประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายโดยอิสระเท่านั้น(สำนักงานเลขานุการ โครงการฉลากเขียว สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2551: ออนไลน์)

หลักการในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ (สำนักงานเลขานุการ โครงการฉลากเขียว สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2551: ออนไลน์) ประกอบด้วย

- 1) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อการอุปโภคบริโภคทั่วไปในชีวิตประจำวัน
- 2) คำนึงถึงผลกระทบของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและคุณภาพประโยชน์ทางสิ่งแวดล้อมที่ได้รับเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นถูกจำหน่ายออกสู่ตลาด
- 3) มีวิธีการตรวจสอบที่ไม่ยุ่งยากและเสียค่าใช้จ่ายสูง ในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางสิ่งแวดล้อมตามที่กำหนดไว้ในข้อกำหนด
- 4) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตมีทางเลือกอื่นในการผลิตที่จะทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า

วัตถุประสงค์หลักของโครงการฉลากเขียว มาจากแนวความคิดและความต้องการให้ประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยยึดหลักการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศควบคู่ไปกับการป้องกันรักษาสิ่งแวดล้อม ดังต่อไปนี้ ลดมลภาวะทางสิ่งแวดล้อมโดยรวมภายในประเทศ ให้ข้อมูลที่เป็นกลางต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย ผลักดันให้ผู้ผลิตใช้เทคโนโลยีหรือวิธีการผลิตที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย ทั้งนี้เพื่อส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจแก่ผู้ผลิตเองในระยะยาว

หลักการทางด้านสิ่งแวดล้อมที่ใช้เป็นแนวทางในการทำงานเนื่องจากฉลากเขียวเป็นฉลากที่มอบให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ดังนั้นคณะกรรมการ โครงการฉลากเขียวจึงวางหลักการทางสิ่งแวดล้อม

เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินโครงการ ตลอดจนใช้เป็นพื้นฐานในการคัดเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์ การตั้งหลักการและออกข้อกำหนดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ดังต่อไปนี้

- การจัดการทรัพยากร ทั้งที่เกิดขึ้นได้ใหม่ (Renewable resources) และที่มีแต่หมดสิ้นไป (Nonrenewable resources) อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด
- การลดมลภาวะทางสิ่งแวดล้อมที่เป็นปัญหาที่สำคัญของประเทศ โดยส่งเสริมให้มีการผลิต การขนส่ง การบริโภค และการกำจัดทิ้งหลังใช้แล้วอย่างมีประสิทธิภาพ
- การนำ ขยะมูลฝอยทั่วไปและขยะอันตรายกลับมาใช้ประโยชน์อย่างอื่น (Reuse) หรือหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) (สำนักงานเลขานุการ โครงการฉลากเขียว สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2551: ออนไลน์)

ประโยชน์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว แบ่งเป็น 3 ส่วนคือ ประโยชน์ต่อผู้บริโภค ประโยชน์ต่อผู้ผลิต ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้

ประโยชน์ต่อผู้บริโภค สินค้าและบริการที่ได้ฉลากเขียวผลิตด้วยกระบวนการทางเทคโนโลยีสะอาด และมีการตรวจประเมินคุณค่ามาตรฐานผลิตภัณฑ์และการประเมินวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ว่ามีสัดส่วนการใช้พลังงานทั้งน้ำและไฟฟ้าเป็นสัดส่วนเท่าใดถึงจะคุ้มค่าและเกิดการใช้ประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ทำให้เป็นผลดีต่อผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าสีเขียวไปใช้ในชีวิตประจำวัน เพราะนอกจากจะเป็นการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมตั้งแต่เริ่มต้นแล้วยังเป็นผลดีต่อสุขภาพและประหยัดเงินในกระเป๋าได้อีกด้วยและยังช่วยให้เกิดสุขภาวะที่ดีในสังคม เป็นการปลูกฝังให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้

ประโยชน์ต่อผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่ได้ฉลากเขียวเป็นทางเลือกหนึ่งของคนรักสุขภาพของตนเองและสิ่งแวดล้อม กระแสของการบริโภคสินค้าสีเขียวเริ่มขยายวงกว้างมากขึ้น ขณะเดียวกันยังช่วยให้ผู้ผลิตใช้ทรัพยากรในการผลิตอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ สามารถประหยัดต้นทุนที่จะต้องหมดไปกับภาวการณ์กำจัดของเสียและมลพิษที่เกิดขึ้น จากกระบวนการผลิตรูปแบบเดิมและยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้ผลิตสินค้ารายอื่นๆ ปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ โดยให้ความใส่ใจ ต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้จะเป็นการสร้างยอมรับในผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแล้วยังส่งผลตอบแทนทางเศรษฐกิจในระยะยาว สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมาจากกระบวนการที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมเน้นหลักแนวคิดป้องกันก่อนที่ปัญหาจะเกิด และมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมด้วยความสมัครใจมิใช่ถูกบังคับด้วยกฎหมายเป็นการป้องกันมลพิษที่ต้นเหตุและเป็นการเตรียมความพร้อมของผู้ผลิตเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันผลิตสินค้าคุณภาพในตลาดการค้าทั้งภายในและต่างประเทศ

ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการต่างๆ ล้วนแล้วแต่มีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคในสังคม เมื่อความต้องการของตลาดผู้บริโภคมีแนวโน้มสูงมากขึ้นตามการเจริญเติบโตของประชากรส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าทั่วไปเร่งผลิตสินค้าและบริการเพื่อรองรับความต้องการให้ทันทั่วถึง เพื่อแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาด ผู้บริโภคให้มากที่สุด เป็นเหตุให้ผู้ผลิตเลือกให้ความสำคัญกับผลกำไรของสถานประกอบการมากกว่าความใส่ใจสิ่งแวดล้อม ขณะที่สินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หรือเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกัน ผู้ผลิตจะให้ความสำคัญและใส่ใจผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิต ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตทั้งน้ำมัน ไฟฟ้า ก๊าซธรรมชาติ ดินไม้ ฯลฯ ลดหรือไม่ใช้สารเคมีหรือสารประกอบที่ก่อให้เกิดอันตราย เช่น สารซีเอฟซี ตะกั่ว ปรอท หรือโลหะหนักต่างๆ ในกระบวนการผลิต รวมถึงการให้ความสำคัญกับการลดการใช้พลังงานในภาคการผลิตและการจัดจำหน่ายตลอดจนการใช้งานและการจัดการซากเหลือทิ้ง คุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตที่ใส่ใจในทุกขั้นตอนจนกว่าจะมาเป็นสินค้าและบริการต่างๆ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยลดผลกระทบต่างๆ ในการผลิตที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อคนและสิ่งแวดล้อมได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ก่อให้เกิดผลดีคือ ช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์โลกร้อน และยังช่วยลดมลพิษที่เกิดจากระบบอุตสาหกรรม โดยรวมได้อีกด้วย (สำนักงานเลขาธิการ โครงการฉลาดเขียว สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2551: ออนไลน์)

2.2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรารุช เดชรัตน์ (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อฉลาดเขียวของผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในบ้านใหม่ กรณีศึกษาในตำบลช้างเผือก เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ใช้การสัมภาษณ์ และการใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเฉพาะครอบครัวที่อาศัยในบ้านสร้างใหม่ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตตำบลช้างเผือก เทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 144 ครอบครัว นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งสถิติที่ใช้ได้แก่ อัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความผันแปร สถิติในการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการทดสอบ t-test พบว่า ในเรื่องความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในเกณฑ์ไม่ค่อยจะดีนัก แต่มีความเข้าใจดีในหลักการ

เบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ส่วนปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว สภาพเศรษฐกิจของครัวเรือน ราคาของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว การได้รับสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงบวก กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

สุกัญญา สารพล (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากเขียวและศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 ตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกตัวอย่างจากเขตที่เป็นตัวแทน 5 เขต เขตละ 50 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งใช้สถิติอัตราส่วนร้อยละ สถิติ Mann-Whitney U test และ Kruskal Wallis test พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว เหตุผลส่วนใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว เนื่องจากประหยัดพลังงานและค่าใช้จ่ายในระยะยาว และต้องการลดมลภาวะ รักษาสิ่งแวดล้อม ในด้านทัศนคติพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว โดยผู้บริโภคเห็นด้วยกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว มีความเหมาะสมกับราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคไม่แน่ใจต่อช่องทางในการจัดจำหน่ายที่มีอยู่ และด้านการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ผู้บริโภคเห็นว่าควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติ พบว่า เพศและรายได้ไม่มีผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ส่วนอายุ การศึกษา อาชีพมีผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

ชลธิลักษณ์ สุทธภักดี (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อฉลากโภชนาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง จากประชากรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และไคสแควร์ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อฉลากโภชนาของกลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจปานกลางและมีความเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าฉลากโภชนามีประโยชน์ต่อผู้บริโภค เห็นด้วยว่าควรอ่านฉลากโภชนาก่อนซื้ออาหารสำเร็จรูป แต่ไม่แน่ใจว่าฉลากโภชนาจะถูกต้องและเห็นว่าฉลากโภชนาอาจเข้าใจยาก และไม่ให้ความสนใจถ้าอาหารที่จะ

ผู้มาบริโภคไม่มีฉลากโภชนา และ ไม่คิดที่จะร้องเรียน สาเหตุที่ไม่สนใจอ่านฉลากเพราะมีขนาดเล็ก

2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ทัศนคติของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับฉลากเขียว

- ความหมายฉลากเขียว
- หลักการในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์
- วัตถุประสงค์หลักของโครงการฉลากเขียว
- ข้อกำหนดสำหรับผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สีเขียว” (Green Product)

2. ด้านความรู้สึกเกี่ยวกับฉลากเขียว

- แนวคิดด้านทัศนคติความรู้สึกเกี่ยวกับฉลากเขียว เช่น ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวต่อผู้ผลิต ผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม ลักษณะ คุณสมบัติ ราคา การจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

3. ด้านแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับฉลากเขียว

- แนวคิดด้านพฤติกรรมหรือส่วนการแสดงออก เช่นแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว หรือ โอกาสในการแนะนำผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวให้ผู้อื่น