

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อฉลากเขียวของกระทรวง อุตสาหกรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อฉลากเขียวของกระทรวงอุตสาหกรรม โดยสามารถทำการสรุปผล อภิปรายผล และมีข้อค้นพบ ข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อฉลากเขียวของกระทรวงอุตสาหกรรม สามารถสรุปได้ดังนี้

##### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.0 มีอายุระหว่าง 23 -34 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 54.0 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานและเจ้าหน้าที่บริษัทคิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว คิดเป็นร้อยละ 57.0 และเคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว คิดเป็นร้อยละ 43.0 ส่วนใหญ่ได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลมาจากทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 23.86 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์และนิตยสารและวารสาร คิดเป็นร้อยละ 16.45 และ 13.82 ตามลำดับ

##### 2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากเขียว ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับฉลากเขียว

จากการศึกษาความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวพบว่าผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่มีความรู้ความเข้าใจในระดับมากเกี่ยวกับฉลากเขียว ตอบถูกมากที่สุดในข้อความที่กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน” ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่มีความรู้ความ

เข้าใจในระดับปานกลางเกี่ยวกับฉลากเขียว ตอบถูกมากที่สุดในเรื่องที่กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน” จากการเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่เคยและไม่เคยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 18-22 ปีที่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว มีระดับความรู้ความเข้าใจมาก โดยตอบถูกมากที่สุดในเรื่องที่กล่าวว่า “กระบวนการนำมาใช้ใหม่ (Recycle) เป็นส่วนหนึ่งของการได้มาจากผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว” และ “ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมระหว่างการผลิต, กระบวนการใช้และหลังการใช้” ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 18-22 ปี ที่ไม่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง ตอบถูกมากที่สุดในเรื่องที่กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน” และ “ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมระหว่างการผลิต, กระบวนการใช้และหลังการใช้”

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 23-34 ปี ที่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง ตอบถูกมากที่สุดในเรื่องที่กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน” และข้อความที่กล่าวว่า “ฉลากเขียวที่ติดอยู่กับผลิตภัณฑ์จะเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นเน้นคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม” ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 23-34 ปี ที่ไม่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง ตอบถูกมากที่สุดในเรื่องที่กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน”

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไปที่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก ตอบถูกมากที่สุดในเรื่องที่กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน” ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 35-50 ปี ที่ไม่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง ตอบถูกมากที่สุดในข้อความที่กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน”

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีที่เคยได้รับรู้ข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว มีความรู้ความเข้าใจในระดับมากและไม่มีความรู้ มีความรู้ความ เข้าใจมากที่สุดที่ข้อความที่กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน” และข้อความที่กล่าวว่า “ฉลาดเขียวที่ติดอยู่กับ ผลิตภัณฑ์จะเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นเน้นคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม” ผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีที่ไม่เคยได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลาด เขียว มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง มีความรู้ความเข้าใจมากที่สุดที่ข้อความที่กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน”

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรีหรือเทียบเท่าที่เคยได้รับรู้ ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก มีความรู้ความเข้าใจ มากที่สุดที่ข้อความที่กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม น้อยกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน” ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรีหรือเทียบเท่าที่ ไม่เคยได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง มีความรู้ ความเข้าใจมากที่สุดที่ข้อความที่กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน” และข้อความที่กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวเป็น ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมระหว่างการผลิต, กระบวนการใช้และหลังการ ใช้”

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป ที่เคยได้รับรู้ข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว มีความรู้ความเข้าใจปานกลาง มีความรู้ความเข้าใจมากที่สุดที่ ข้อความที่กล่าวว่า “ฉลาดเขียวที่ติดอยู่กับผลิตภัณฑ์จะเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคราบว่าผลิตภัณฑ์นั้น เน้นคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม” ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไปที่ไม่เคยได้รับ รู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก มีความรู้ความเข้าใจ มากที่สุดที่ข้อความที่กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม น้อยกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน”

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนที่เคยได้รับรู้ข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลางและไม่มีความรู้ความ เข้าใจ มีความรู้ความเข้าใจมากที่สุดในข้อความที่กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มี ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน” “ฉลาดเขียวที่ติดอยู่กับผลิตภัณฑ์จะเป็น ข้อมูลให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นเน้นคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม” ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนที่ไม่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว มีความรู้ ความเข้าใจในระดับปานกลาง มีความรู้ความเข้าใจมากที่สุดในข้อความที่กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ฉลาด เขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน” และข้อความที่ กล่าวว่า “ฉลาดเขียว เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ช่วยป้องกันรักษาธรรมชาติผ่านทางการผลิต”

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001– 15,000 บาทต่อเดือนที่เคยได้รับรู้ ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก มีความรู้ความเข้าใจ มากที่สุดในข้อความที่กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม น้อยกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน” “ฉลาดเขียวที่ติดอยู่กับผลิตภัณฑ์จะเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์นั้นเน้นคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม” ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001– 15,000 บาทต่อเดือนที่ไม่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว มีความรู้ความเข้าใจใน ระดับปานกลาง มีความรู้ความเข้าใจมากที่สุดในข้อความที่กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวเป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน”

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001– 20,000 บาทต่อเดือนที่เคยได้รับรู้ ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง มีความรู้ความ เข้าใจมากที่สุดในข้อความที่กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน” ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001– 20,000 บาทต่อเดือนที่ไม่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว มีความรู้ความ เข้าใจในระดับปานกลาง มีความรู้ความเข้าใจมากที่สุดในข้อความที่กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมระหว่างการผลิต, กระบวนการใช้และหลัง การใช้”

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001– 25,000 บาทต่อเดือนที่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก มีความรู้ความเข้าใจมากที่สุดในเรื่องความที่กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน” และข้อความที่กล่าวว่า “ฉลาดเขียว เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่จะช่วยป้องกันรักษาธรรมชาติผ่านการผลิต” ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001– 25,000 บาทต่อเดือนที่ไม่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว มีความรู้ความเข้าใจมากที่สุดในเรื่องความที่กล่าวว่า “ฉลาดเขียวเป็นรางวัลที่ให้กับผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม” และข้อความที่กล่าวว่า “ฉลาดเขียว เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่จะช่วยป้องกันรักษาธรรมชาติผ่านการผลิต”

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทต่อเดือนขึ้นไปที่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง มีความรู้ความเข้าใจมากที่สุดในเรื่องความที่กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน” ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทต่อเดือนขึ้นไปที่ไม่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว มีความรู้ความเข้าใจมากและปานกลาง มีความรู้ความเข้าใจมากที่สุดในเรื่องความที่กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน” “ฉลาดเขียวที่ติดอยู่กับผลิตภัณฑ์จะเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นเน้นคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม”

### 3. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อฉลาดเขียว ด้านความรู้สึกเกี่ยวกับฉลาดเขียว

จากการศึกษาด้านความรู้สึกเกี่ยวกับฉลาดเขียวของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว มีระดับความรู้สึกต่อฉลาดเขียวในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และมีความรู้สึกเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความที่กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวจะทำให้ผู้ผลิตหันมาใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น” ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว มีระดับความรู้สึกต่อฉลาดเขียวในภาพรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และมีความรู้สึกเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความที่กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวจะทำให้ผู้ผลิตหันมาใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น”

จากการทดสอบทางสถิติ t-test ของระดับความรู้สึกเกี่ยวกับฉลาดเขียวของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยและไม่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว มีความรู้สึกไม่

ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในข้อความที่กล่าวว่า “ท่านคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์  
 นลากเขียวมีราคาแพงเกินไป” “ผลิตภัณฑ์นลากเขียวหาซื้อได้ยาก” “ท่านไม่ทราบถึงคุณสมบัติของ  
 ผลิตภัณฑ์นลากเขียวอย่างเพียงพอ” “มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นลากเขียวอย่างเพียงพอ”  
 “ผลิตภัณฑ์นลากเขียวเป็นทางเลือกหนึ่งของคนรักสุขภาพของตนเองและสิ่งแวดล้อม”  
 “กระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์นลากเขียวไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม”

และมีความรู้สึกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในข้อความที่กล่าวว่า  
 “ผลิตภัณฑ์นลากเขียวมีให้เลือกน้อยชนิด” “ผลิตภัณฑ์นลากเขียวมีคุณภาพตรงกับความต้องการ”  
 “การใช้ผลิตภัณฑ์นลากเขียวจะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดค่าน้ำและค่าไฟฟ้า” “ผลิตภัณฑ์นลากเขียว  
 เป็นผลิตภัณฑ์ที่คงทนคุ้มค่าต่อการใช้งาน” “ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์นลากเขียว”  
 “ผลิตภัณฑ์นลากเขียวทำให้สามารถหลีกเลี่ยงสารพิษที่มากับสินค้าได้” “ผลิตภัณฑ์นลากเขียวจะทำ  
 ให้ผู้ผลิตหันมาใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น” “ผลิตภัณฑ์นลากเขียวสามารถทำให้ผู้บริโภคช่วย  
 รักษาสิ่งแวดล้อมได้จริง” “หากเป็นผลิตภัณฑ์นลากเขียว ท่านยินดีที่จะจ่ายซื้อในราคาที่แพงกว่า  
 ผลิตภัณฑ์ทั่วไป” “ผลิตภัณฑ์นลากเขียวช่วยปลูกฝังให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมและ  
 สิ่งแวดล้อมได้” “ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์นลากเขียว” “โดยรวมแล้ว ท่านมีความรู้สึกดีต่อ  
 ผลิตภัณฑ์นลากเขียว”

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 18-22 ปีที่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับ  
 ผลิตภัณฑ์นลากเขียว มีระดับความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นลากเขียวในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีความรู้สึก  
 เห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความที่กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์นลากเขียวมีให้เลือกน้อยชนิด” “ผลิตภัณฑ์  
 นลากเขียวมีคุณภาพตรงกับความต้องการ” ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 18-22 ปีที่ไม่เคย  
 ได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นลากเขียว มีระดับความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นลากเขียวในภาพรวมอยู่  
 ในระดับไม่แน่ใจ มีความรู้สึกเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่านไม่ทราบถึงคุณสมบัติ  
 ของผลิตภัณฑ์นลากเขียวอย่างเพียงพอ”

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 23-34 ปีที่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับ  
 ผลิตภัณฑ์นลากเขียว มีระดับความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นลากเขียวในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีความรู้สึก  
 เห็นด้วยที่สุดกับข้อความที่กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์นลากเขียวมีให้เลือกน้อยชนิด” ผู้ตอบแบบสอบถาม  
 ที่มีอายุระหว่าง 23-34 ปีที่ไม่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นลากเขียว มีระดับ  
 ความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นลากเขียวในภาพรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีความรู้สึกเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความที่  
 กล่าวว่า “ท่านไม่ทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นลากเขียวอย่างเพียงพอ”



ได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว มีระดับความรู้สึกต่อฉลากเขียวในภาพรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีความรู้สึกเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความที่กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวจะทำให้ผู้ผลิตหันมาใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น”

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือนที่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว มีระดับความรู้สึกต่อฉลากเขียวในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีความรู้สึกเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว” ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือนที่ไม่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว มีระดับความรู้สึกต่อฉลากเขียวในภาพรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีความรู้สึกเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความที่กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวสามารถทำให้ผู้บริโภคช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้จริง”

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาทต่อเดือนที่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว มีระดับความรู้สึกต่อฉลากเขียวในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีความรู้สึกเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความที่กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวช่วยปลูกฝังให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้” ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาทต่อเดือนที่ไม่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว มีระดับความรู้สึกต่อฉลากเขียวในภาพรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีความรู้สึกเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่านไม่ทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวอย่างเพียงพอ”

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาทต่อเดือนที่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว มีระดับความรู้สึกต่อฉลากเขียวในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีความรู้สึกเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความที่กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวจะทำให้ผู้ผลิตหันมาใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น” และข้อความที่กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวสามารถทำให้ผู้บริโภคช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้จริง” ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาทต่อเดือนที่ไม่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว มีระดับความรู้สึกต่อฉลากเขียวในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีความรู้สึกเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่านไม่ทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวอย่างเพียงพอ”



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาทต่อเดือนที่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว มีระดับความรู้สึกต่อฉลากเขียวในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีความรู้สึกเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความที่กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวจะทำให้ผู้ผลิตหันมาใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น” ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาทต่อเดือนที่ไม่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว มีระดับความรู้สึกต่อฉลากเขียวในภาพรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีความรู้สึกเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความที่กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวจะทำให้ผู้ผลิตหันมาใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น”

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทต่อเดือนขึ้นไปที่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว มีระดับความรู้สึกต่อฉลากเขียวในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีความรู้สึกเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความที่กล่าวว่า “โดยรวมแล้ว ท่านมีความรู้สึกดีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว” และข้อความที่กล่าวว่า “การใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวจะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดค่าน้ำและค่าไฟฟ้า” ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทต่อเดือนขึ้นไปที่ไม่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว มีระดับความรู้สึกต่อฉลากเขียวในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีความรู้สึกเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความที่กล่าวว่า “โดยรวมแล้ว ท่านมีความรู้สึกดีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว” “ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเป็นทางเลือกหนึ่งของคนรักสุขภาพของตนเองและสิ่งแวดล้อม”

#### 4. ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากเขียว ด้านแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับฉลากเขียว

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวส่วนใหญ่ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่บ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวปัจจุบันไม่แน่ใจว่ามีฉลากเขียวที่บ้านและผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าถ้ามีโอกาสจะแนะนำให้คนในครอบครัวหรือคนที่รู้จักพิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว นอกจากนี้ยังคิดว่าจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป และเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเพราะประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อฉลากเขียวของกระทรวงอุตสาหกรรม พบว่าผู้บริโภคที่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวและไม่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจปานกลางเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสราวุธ เชาว์รัตน์ (2541) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายและวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้เกี่ยวกับฉลากเขียว ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวจะสามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมและยังสามารถประหยัดพลังงานซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุกัญญา สารพล (2544) ผู้บริโภคที่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวส่วนใหญ่มีความรู้สึกเห็นด้วยกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ที่สามารถรักษาสิ่งแวดล้อมได้จริง

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว เช่น มีผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่บ้าน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสราวุธ เชาว์รัตน์(2541) แต่ผู้บริโภคที่ไม่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ไม่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว เช่น ไม่เคยใช้หรือไม่มีผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่บ้าน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุกัญญา สารพล (2544) นอกจากนี้ผลการศึกษารังนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุกัญญา สารพล (2544) กล่าวคือถ้ามีโอกาสจะแนะนำให้คนในครอบครัวหรือคนที่รู้จักพิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว และในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ส่วนผู้บริโภคที่ไม่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่ามีผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่บ้าน และมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว แต่จะน้อยกว่าผู้ที่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

## 5.3 ข้อค้นพบ

1. ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทั้งที่เคยได้รับรู้ข่าวสารและไม่เคยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว มีความรู้ระดับความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวไม่ต่างกัน แต่เมื่อเทียบในแต่ละระดับความรู้ความเข้าใจพบว่าผู้บริโภคที่เคยรับรู้ข้อมูลมีระดับความรู้ความเข้าใจมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ถึงร้อยละ 44.2 แต่ผู้บริโภคที่ไม่เคยรับรู้ข้อมูลมีระดับความเข้าใจมากเพียง ร้อยละ 29.8 แต่มีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง ถึงร้อยละ 55.3

2. ผู้บริโภคทั้งที่เคยและไม่เคยรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์นลากเขียวมีความรู้ความเข้าใจในความหมายของผลิตภัณฑ์นลากเขียวและวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์นลากเขียว เช่น ในข้อความที่ว่า ผลิตภัณฑ์นลากเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน และนลากเขียวที่ติดอยู่กับผลิตภัณฑ์จะเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นเน้นคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม แต่ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจน้อยเกี่ยวกับข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์นลากเขียว เช่น ในข้อความที่ว่า ผลิตภัณฑ์นลากเขียวคือผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้สารเคมีใดๆ ในการผลิตและผลิตภัณฑ์นลากเขียวคือผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุในการบรรจุหีบห่อให้น้อยที่สุด

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 25,001– 30,000 บาทต่อเดือนที่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นลากเขียวมีความรู้ความเข้าใจมากที่สุดคือมีความรู้ความเข้าใจมาก ร้อยละ 66.7

4. ด้านความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นลากเขียว ผู้บริโภคที่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นลากเขียวส่วนใหญ่มีความรู้สึกเห็นด้วยกับข้อความที่กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์นลากเขียวจะทำให้ผู้ผลิตหันมาใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น” และมีความรู้สึกเห็นด้วยกับข้อความที่กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์นลากเขียวสามารถทำให้ผู้บริโภคช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้จริง” และโดยรวมแล้วมีความรู้สึกดีต่อผลิตภัณฑ์นลากเขียว แต่ยังมีความรู้สึกไม่แน่ใจกับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นลากเขียวอย่างเพียงพอ และมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์นลากเขียวหาซื้อได้ยาก

5. ด้านความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นลากเขียว ผู้บริโภคที่ไม่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นลากเขียวมีความรู้สึกเห็นด้วยกับข้อความที่กล่าวว่า “ท่านไม่ทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นลากเขียวอย่างเพียงพอ” และข้อความที่กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์นลากเขียวจะทำให้ผู้ผลิตหันมาใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น” และมีความรู้สึกไม่แน่ใจกับข้อความที่กล่าวว่า “ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์นลากเขียว”

6. ผู้บริโภคทั้งที่เคยและไม่เคยรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์นลากเขียวมีความรู้สึกว่าจะไม่ทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นลากเขียวอย่างเพียงพอ และผู้บริโภคที่เคยรับรู้ข้อมูลคิดว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์นลากเขียว ส่วนผู้บริโภคที่ไม่เคยรับรู้ข้อมูลคิดว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์นลากเขียว

7. ผู้บริโภคที่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นลากเขียว โดยรวมมีความรู้สึกไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์นลากเขียว มีราคาแพงเกินไป แต่มีความรู้สึกไม่เห็นด้วยถึงร้อยละ 37.2

8. ผู้บริโภคทั้งที่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นลากเขียว โดยรวมมีความรู้สึกเห็นด้วยว่า “ผลิตภัณฑ์นลากเขียวมีให้เลือกน้อยชนิด” และ “การใช้ผลิตภัณฑ์นลากเขียวจะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดค่าน้ำและค่าไฟฟ้า” แต่ผู้บริโภคทั้งที่ไม่เคยได้รับรู้มีความรู้สึกไม่แน่ใจว่า

“ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมีให้เลือกน้อยชนิด” และ “การใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวจะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดค่าน้ำและค่าไฟฟ้า”

9. ผู้บริโภคทั้งที่เคยและไม่เคยรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว มีความรู้สึกแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว เช่นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมีคุณภาพตรงกับความต้องการ การใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวจะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดค่าน้ำและค่าไฟฟ้า ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลงทุนคุ้มค่าต่อการใช้งาน ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว และผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวทำให้สามารถหลีกเลี่ยงสารพิษที่มากับสินค้าได้

10. ผู้บริโภคทั้งที่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว โดยรวมมีความรู้สึกไม่แน่ใจว่า “ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวหาซื้อได้ยาก” แต่ผู้บริโภคทั้งที่ไม่เคยได้รับรู้มีความรู้สึกเห็นด้วยว่า “ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวหาซื้อได้ยาก”

11. ผู้บริโภคทั้งที่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว โดยรวมมีความรู้สึกเห็นด้วยว่า “หากเป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ท่านยินดีที่จะจ่ายซื้อในราคาที่แพงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป” แต่ผู้บริโภคทั้งที่ไม่เคยได้รับรู้มีความรู้สึกไม่แน่ใจว่า “หากเป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ท่านยินดีที่จะจ่ายซื้อในราคาที่แพงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป”

12. เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวส่วนใหญ่จะมีผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่บ้าน ขณะที่ผู้ที่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ส่วนใหญ่จะไม่แน่ใจว่ามีผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่บ้านหรือไม่

13. เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งผู้ที่เคยรับรู้และไม่เคยรับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวส่วนใหญ่ ถ้ามีโอกาสจะแนะนำให้คนในครอบครัวหรือคนที่รู้จักพิจารณาการซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวและการซื้อสินค้าครั้งต่อไปจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว และที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเพราะประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทั้งที่เคยได้รับรู้ข่าวสารและไม่เคยได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว มีความรู้ความเข้าใจไม่ต่างกัน ดังนั้น ทั้งภาครัฐ เอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จึงควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวหรือจัดกิจกรรมกระตุ้นความสนใจและปลูกจิตสำนึก เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ เช่น การจัดกิจกรรม “ฉลากเขียว รักคน รักษ์โลก” การให้ความรู้ คุณสมบัติของฉลากเขียวตามศูนย์การค้า หรือโรงเรียนต่างๆ

2. ในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่เคยและไม่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว มีความรู้สึกเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวสามารถทำให้ผู้บริโภคช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้ แต่มีความรู้สึกไม่แน่ใจในคุณสมบัติที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมของฉลากเขียว และมีความรู้สึกไม่แน่ใจว่ามีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวอย่างเพียงพอ ดังนั้น ทั้งภาครัฐ เอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว เช่นการโฆษณาทางโทรทัศน์ ในคุณสมบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อมเมื่อบริโภคสินค้าฉลากเขียว

3. ผู้บริโภคทั้งที่เคยและไม่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว มีความรู้สึกไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว มีราคาแพงเกินไป ควรทำให้ทุกคนมีความรู้สึกที่ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ไม่มีราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไป รัฐบาลควรมีการสนับสนุนให้มีการผลิตผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวให้มากขึ้น จะทำให้มีผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมากขึ้น การแข่งขันมาก ราคาจะได้อдекват เช่นมีการเก็บภาษีในอัตราที่น้อยกว่าผลิตภัณฑ์แบบธรรมดา

4. ผู้บริโภคทั้งที่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว โดยรวมมีความรู้สึกไม่แน่ใจว่า “ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวหาซื้อได้ยาก” และผู้บริโภคทั้งที่ไม่เคยได้รับรู้มีความรู้สึกเห็นด้วยว่า “ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวหาซื้อได้ยาก” ควรทำให้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว มีจำหน่ายในท้องตลาดมากขึ้น เช่น การลดภาษีให้กับสินค้าที่ได้รับฉลากเขียว การกระตุ้นให้ห้างสรรพสินค้าต่างๆ จำหน่ายสินค้าฉลากเขียว

5. ผู้บริโภคทั้งที่ไม่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว มีความรู้สึกไม่แน่ใจว่า “การใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวจะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดค่าน้ำและค่าไฟฟ้า” ควรมีการสร้างความรู้ความเข้าใจ ให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

6. นอกจากการส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ควรมีการส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม โดยให้ความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว เพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว และควรมีการร่วมมือกันของภาครัฐและเอกชน ในการสนับสนุนให้มีการผลิตผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวให้มากขึ้น

### 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาแบ่งแยกเฉพาะในแต่ละผลิตภัณฑ์ของฉลากเขียว เพื่อให้ทราบถึงความสนใจและความต้องการในแต่ละผลิตภัณฑ์ของฉลากเขียว
2. ทำการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆเพื่อที่จะทำให้ทราบทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคต่างๆกัน
3. ควรมีการเก็บแบบสอบถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามอิสระในการตอบสามารถแสดงความคิดเห็น และความรู้สึกของตนโดยไม่ถูกบังคับให้ตอบหรือจำใจตอบ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved