

## การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกรณีศึกษา : องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในจังหวัดพิจิตร

### Purchasing Decision of Green Products Case Study: Local Administrative Organization in Phichit Province

ชิตชนก แก้วละมูล<sup>1</sup> ดร.ปิยะดา วชิระวงศกร<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีและการจัดการสิ่งแวดล้อม

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

<sup>2</sup> คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดพิจิตร และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดพิจิตรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ บุคลากรที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานพัสดุ หรือดำเนินการจัดซื้อหรือจัดจ้าง และผู้มีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านอื่นๆ ในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจำนวน 252 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ ANOVA (F-test)

#### ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดพิจิตร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือสินค้าหลากหลายในระดับปานกลาง โดยข้อความที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกมากที่สุด คือ หลากหลาย เป็นผลผลิตที่ให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่วนข้อความที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบผิดมากที่สุด คือ สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความคงทนน้อยกว่าสินค้าปกติ ส่วนทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับเห็นด้วย

2. ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดพิจิตรพบว่า อายุ และหน้าที่ที่รับผิดชอบ มีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งต่างจากด้านทัศนคติ ที่พบว่า เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่ง หน้าที่รับผิดชอบ การรับรู้ข่าวสารไม่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

#### คำสำคัญ

การตัดสินใจเลือกซื้อ, สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

#### Abstract

The purposes of research were 1) to study the level of knowledge and attitude on green products of Phichit local administrative organization officers and 2) to study the factors affecting the level of knowledge and attitude on purchasing decision green products

of Phichit local administrative organization officers. The samples of the study were 252 officers who were responsible for supplies section or purchasing and hiring, and others of local administrative organization. The instrument used was questionnaire. The data were statistically analyzed by percentage, mean, standard deviation and comparative analysis using t-test and ANOVA (F-test).

The results were as the following:

1. The level of knowledge and attitude on green products of Phichit local administrative organization officers was at moderate level. When considering each question found that the most correctly was green labels are green processes, whereas the most incorrectly was green products are durability less than normal products. The attitude on green products was at high level.
2. The factors affecting the level of knowledge and attitude on purchasing decision green products of Phichit local administrative organization officers found that age and responsibility were affected with level of knowledge by statistically significant at the 0.05 level, whereas gender, age, education level, position, responsibility, and information perception were not affected with attitude the purchasing decision of green products.

## Keywords

Purchasing Decision, Green Products, Local Administrative Organization

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเพิ่มขึ้นจำนวนของประชากร การพัฒนาทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม วิธีชีวิตการบริโภคที่เกินความพอเพียงทำให้มนุษย์ใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างฟุ่มเฟือย มีการปล่อยมลพิษต่างๆ ออกสู่สิ่งแวดล้อม จนเกินขีดความสามารถที่ธรรมชาติจะสามารถรองรับได้ ทำให้ทรัพยากรธรรมชาติเสื่อมโทรมและเกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม ดังจะเห็นได้จากปัญหาภาวะมลพิษด้านต่างๆ และปัญหาการร้องเรียนด้านมลพิษที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและความเป็นอยู่ของประชาชน เช่น ภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ ตลอดจนการขาดแคลนของแหล่งน้ำอุปโภคบริโภค รวมถึงปริมาณของเสียและขยะมูลฝอยที่เพิ่มขึ้นอย่างมากมายมหาศาล ซึ่งส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตของมนุษย์ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากปัญหาดังกล่าวทำให้นานาประเทศเริ่มมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตและการบริโภคเข้าสู่วิถีที่ยั่งยืน สำหรับประเทศไทยตลอดเวลาที่ผ่านมาโครงสร้างการผลิตและบริการมีการใช้ทรัพยากรเป็นอย่างมาก ประกอบกับกระแสการบริโภคแบบวัตถุนิยมยิ่งทำให้มีการนำทรัพยากรมาใช้อย่างสิ้นเปลือง ไม่คุ้มค่าและไม่มีประสิทธิภาพ ทั้งยังปล่อยของเสียที่เล็ดจากการผลิตให้เป็นภาระในการจัดการ ซึ่งบางประเภทก็เป็นสารอันตรายที่มีผลให้คุณภาพสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมส่งผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยและคุณภาพชีวิต ปัญหาที่เกิดขึ้นมีเรื่องเฉพาะบุคคลแต่เป็นเรื่องที่องค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนต้องให้ความสำคัญและร่วมมือกันในการแสวงหาวิธีในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการบริโภค เพื่อให้เกิดการรู้จักใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและยาวนานที่สุด รวมถึงการลดมลพิษที่ปล่อยออกสู่สิ่งแวดล้อม ในอดีตที่ผ่านมาประเทศไทยมักแก้ปัญหาที่ปลายเหตุ เช่น การกำจัดขยะ การบำบัดน้ำเสีย และการบำบัดอากาศเสีย ต่อมาได้มีการส่งเสริมแนวความคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable

Development) ตามแผนการปฏิบัติการที่ 21 จากการประชุมสุดยอดของโลก ที่กรุงริโอ เดอ จาไนโร สหพันธ์สาธารณรัฐบราซิล เมื่อปี พ.ศ.2535 โดยการพัฒนาอย่างยั่งยืน ประกอบไปด้วย การผลิตที่ยั่งยืน (Sustainable Production) และการบริโภคที่ยั่งยืน (Sustainable Consumption) โดยการผลิตที่ยั่งยืน ได้แก่ การผลิตที่สะอาด การป้องกันมลพิษและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนการบริโภคอย่างยั่งยืน ได้นำแนวคิดการตลาดสีเขียว (Green Marketing) มาใช้ในภาคธุรกิจในระยะ 10 ปี ที่ผ่านมามีให้ประเทศไทยเริ่มมีสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือสินค้าสีเขียว (Green Products) มีจำหน่ายในตลาดมากขึ้น แต่เนื่องจากผู้บริโภคในประเทศไทยยังไม่นิยมใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากนัก เนื่องจากขาดกลุ่มผู้บริโภคที่มีความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม จึงยังไม่นิยมนำปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้การตลาดสีเขียวของไทยยังไม่ประสบความสำเร็จ ไม่เป็นที่แพร่หลาย ดังนั้นในแผนจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ.2555 – 2559 ของสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (2555) จึงได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาในมิติด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555 – 2559) ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเศรษฐกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Creative and Green Economy) โดยมีเป้าหมายให้มีความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตและพฤติกรรมผู้บริโภคให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อนำไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิต ความปลอดภัย และสุขภาพที่ดีให้กับประชาชน และนำไปสู่การบริโภคที่ยั่งยืนได้ เพราะสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ สินค้าที่ผลิตขึ้นจากกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใส่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อม เริ่มตั้งแต่ต้นทางคือการคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิต การเลือกใช้พลังงานและเทคโนโลยีที่เหมาะสม ใช้พลังงานจากน้ำและไฟฟ้าในการผลิตอย่างคุ้มค่ามากที่สุด จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์รวมทั้งให้ความสำคัญครอบคลุมถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหลังหมดอายุการใช้งาน การจัดการซากอย่างถูกวิธี ด้วยหัวใจที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็คือ การพยายามในการนำของเหลือใช้จากการผลิตกลับไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตใหม่อีกครั้งช่วยลดการใช้ของเสียเป็นศูนย์หรือเหลือน้อยมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เป็นการส่งเสริมให้เกิดการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้

จะเห็นได้ว่าความสำคัญของการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือสินค้าหลากหลายจะเป็นการสื่อให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความใส่ใจที่จะลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าแต่ละประเภท โดยเริ่มที่หน่วยงานภาครัฐทั้งหน่วยงานส่วนกลางและท้องถิ่น เพราะถือเป็นผู้บริโภคขนาดใหญ่ที่สุดที่จะสามารถสร้างแรงขับเคลื่อนให้ภาคการผลิตมุ่งไปสู่การผลิตและจำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้ และสนับสนุนให้เกิดการบริโภคที่ยั่งยืนได้ งบประมาณที่ใช้ในการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐมีสัดส่วนที่สูงประมาณร้อยละ 15 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) และไม่เพียงแค่มีสัดส่วนการบริโภคขนาดใหญ่เท่านั้น แต่ภาครัฐยังมีการจัดซื้อจัดจ้างที่ครอบคลุมผลิตภัณฑ์หลากหลายตั้งแต่สินค้าทั่วไป จนถึงการจัดสร้างและบริการต่างๆ ภาครัฐจึงเป็นกำลังสำคัญที่จะสร้างอุปสงค์ และสนับสนุนให้เกิดอุปทานของสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผู้ผลิตและผู้ให้บริการสร้างอุปทานสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตลอดจนเป็นผู้นำหรือตัวอย่างเพื่อขยายผลไปสู่ภาคเอกชนและภาคประชาชนเป็นลำดับต่อไป ซึ่งในทางปฏิบัติแล้วนโยบายที่เกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของภาครัฐ หรือฉลากเขียว หรือฉลากสิ่งแวดล้อมนี้ ยังประสบปัญหาด้านการปฏิบัติอยู่อีกมาก เพราะในอดีตที่ผ่านมาพบว่า การเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้งของภาครัฐทั้งหน่วยงานส่วนกลางและท้องถิ่นไม่ได้ให้ความสำคัญกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยในการซื้อแต่ละครั้งจะระบุที่ตัวสินค้าเป็นสำคัญ

ดังนั้นการศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของเจ้าหน้าที่ รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความเข้าใจ และส่งเสริมให้มีการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือสินค้าสีเขียว โดยศึกษาจากหน่วยงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดพิจิตร ซึ่งในรอบปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 จังหวัดพิจิตร มีผลการเบิกจ่ายงบประมาณประจำ ถึงร้อยละ 99.96 และจากการสำรวจข้อมูลการใช้วัสดุขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดพิจิตร พบว่ามีปริมาณสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมน้อยเมื่อเทียบกับยอดการจัดซื้อสินค้าประเภทวัสดุและอุปกรณ์สำนักงาน โดยมุ่งเน้นศึกษาเพื่อการส่งเสริมให้มีการบริโภค การผลิตสินค้า และการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในทุกภาคส่วนต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงระดับความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดพิจิตร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดพิจิตร

### สมมติฐานของการวิจัย

บุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง หน้าที่รับผิดชอบ การรับรู้ข่าวสาร แตกต่างกันจะมีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา  
การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือสินค้าหลากหลาย ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านความรู้สึกที่มีต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคลากรที่ทำงานอยู่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดพิจิตร จำนวน 84 แห่ง กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยบุคลากร 2 กลุ่ม คือ ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบด้านงานพัสดุหรือดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างภายในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 1 คน/แห่ง จำนวน 84 คน และผู้มีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านอื่นๆ ภายในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 2 คน/แห่งจำนวน 168 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 252 คน

3. ขอบเขตตัวแปร

- 3.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง หน้าที่ที่ความรับผิดชอบ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

- 3.1.2 ปัจจัยกระตุ้น ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

- 3.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ บุคลากรที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานพัสดุ หรือดำเนินการจัดซื้อหรือจัดจ้าง และผู้มีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านอื่นๆภายในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดพิจิตรจำนวน 102 แห่ง โดยการวิจัยครั้งนี้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973 อ้างอิงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการทำวิจัย มีจำนวนทั้งสิ้น 84 แห่ง

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากบุคลากรที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานพัสดุ หรือดำเนินการจัดซื้อหรือจัดจ้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นละ 1 คนและ ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านอื่นๆ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นละ 2 คนรวมทั้งสิ้นจำนวน 252 คน

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาในแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่ง หน้าที่ที่รับผิดชอบ การรับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสื่อที่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือสินค้าฉลากเขียว จำนวน 15 คำถาม โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 2 ลักษณะ คือตอบถูกต้อง ให้คะแนน 1 คะแนน ตอบผิด ให้คะแนน 0 คะแนนโดยนำคะแนนความรู้ความเข้าใจที่ตอบถูกหาค่าร้อยละ และแบ่งเกณฑ์การวัดระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือสินค้าฉลากเขียว ดังนี้

เกณฑ์ในการแบ่งคะแนนระดับความรู้ความเข้าใจเป็น 3 ระดับ มีดังนี้

ตอบถูก 1 – 5 ข้อ ต่ำกว่าร้อยละ 33.33 หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจน้อย

ตอบถูก 6 – 10 ข้อ ต่ำกว่าร้อยละ 33.34-66.66 หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจปานกลาง

ตอบถูก 11 – 15 ข้อ ต่ำกว่าร้อยละ 66.67-100 หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจมาก

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 10 คำถาม โดยมีเกณฑ์ให้คะแนน แบบ Rating Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

| ระดับทัศนคติ         | คะแนน |
|----------------------|-------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง    | 5     |
| เห็นด้วย             | 4     |
| ไม่แน่ใจ             | 3     |
| ไม่เห็นด้วย          | 2     |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 1     |

เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น (ล้วน สายยศ, 2540) มีดังนี้

| ค่าเฉลี่ย   | ระดับทัศนคติ         |
|-------------|----------------------|
| 4.21 – 5.00 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 3.41 – 4.20 | เห็นด้วย             |
| 2.61 – 3.40 | ไม่แน่ใจ             |
| 1.81 – 2.60 | ไม่เห็นด้วย          |
| 1.00 – 1.80 | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือสินค้าฉลากเขียวที่มีจำหน่ายภายในจังหวัดพิจิตร จำนวน 16 รายการ และนำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การจัดอันดับปัจจัย ผู้ศึกษาจะมีการถ่วงน้ำหนักค่าคะแนนของการจัดอันดับโดย อันดับ 1 ให้ 8 คะแนน อันดับ 2 ให้ 7 คะแนน อันดับ 3 ให้ 6 คะแนน อันดับ 4 ให้ 5 คะแนน อันดับ 5 ให้ 4 คะแนน อันดับ 6 ให้ 3 คะแนน อันดับ 7 ให้ 2 คะแนน อันดับ 8 ให้ 1 คะแนน และปัจจัยที่สำคัญที่สุด 3 อันดับ ผู้ศึกษาจะประเมินจากปัจจัยที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ตามลำดับ

### 3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ ผู้ศึกษาได้ทดสอบแบบสอบถามเพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอคณะผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์ของการศึกษากับแบบสอบถาม IOC (Index of Item Objective Congruence) จากนั้นนำมาปรับปรุงเพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการศึกษาแบบการสำรวจ โดยได้จัดทำแบบสอบถามจำนวน 252 ชุด และได้ลงพื้นที่สอบถามบุคลากรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดพิจิตร จำนวน 84 แห่ง และได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 252 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ มีดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) สถิติที่ใช้ คือ t-test และ ANOVA (F-test) เพื่อเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยกำหนดให้มันนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## สรุปผลการวิจัย

1. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือสินค้าฉลากเขียวของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดพิจิตร

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือสินค้าฉลากเขียวในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1) ฉลากเขียวเป็นฉลากที่ให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 2) ฉลากเขียว เป็นเครื่องมืออย่าง

เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น (ล้วน สายยศ, 2540) มีดังนี้

| ค่าเฉลี่ย   | ระดับทัศนคติ         |
|-------------|----------------------|
| 4.21 – 5.00 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 3.41 – 4.20 | เห็นด้วย             |
| 2.61 – 3.40 | ไม่แน่ใจ             |
| 1.81 – 2.60 | ไม่เห็นด้วย          |
| 1.00 – 1.80 | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือสินค้าฉลากเขียวที่มีจำหน่ายภายในจังหวัดพิจิตร จำนวน 16 รายการ และนำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การจัดอันดับปัจจัย ผู้ศึกษาจะมีการถ่วงน้ำหนักค่าคะแนนของการจัดอันดับโดย อันดับ 1 ให้ 8 คะแนน อันดับ 2 ให้ 7 คะแนน อันดับ 3 ให้ 6 คะแนน อันดับ 4 ให้ 5 คะแนน อันดับ 5 ให้ 4 คะแนน อันดับ 6 ให้ 3 คะแนน อันดับ 7 ให้ 2 คะแนน อันดับ 8 ให้ 1 คะแนน และปัจจัยที่สำคัญที่สุด 3 อันดับ ผู้ศึกษาจะประเมินจากปัจจัยที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ตามลำดับ

### 3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ ผู้ศึกษาได้ทดสอบแบบสอบถามเพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอคณะผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์ของการศึกษากับแบบสอบถาม IOC (Index of Item Objective Congruence) จากนั้นนำมาปรับปรุงเพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการศึกษาแบบการสำรวจ โดยได้จัดทำแบบสอบถามจำนวน 252 ชุด และได้ลงพื้นที่สอบถามบุคลากรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดพิจิตร จำนวน 84 แห่ง และได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 252 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ มีดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) สถิติที่ใช้ คือ t-test และ ANOVA (F-test) เพื่อเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยกำหนดให้มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## สรุปผลการวิจัย

1. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือสินค้าฉลากเขียวของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดพิจิตร

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือสินค้าฉลากเขียวในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1) ฉลากเขียวเป็นฉลากที่ให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 2) ฉลากเขียว เป็นเครื่องมืออย่าง

หนึ่งที่จะช่วยป้องกัน รักษาสิ่งแวดล้อมผ่านทางการผลิต) และ 3) สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นสินค้าที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่เป็นชนิดเดียวกัน ส่วนข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบผิด มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1) สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความคงทนน้อยกว่าสินค้าปกติ 2) สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติในการผลิตเท่านั้น และ 3) สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุเหลือใช้หรือวัสดุนำกลับมาใช้ใหม่เท่านั้น

## 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ ได้แก่ การจำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นการผลักดันให้ภาคธุรกิจหันมามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นการส่งเสริมให้มีการผลิต การขนส่ง การอุปโภคและการกำจัดทิ้งหลังการใช้แล้วอย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ในสภาพปัจจุบันมีความจำเป็นต้องส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 การซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว เป็นสิ่งที่คุ้มค่าแม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 การใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเป็นสิ่งจำเป็นเพราะเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อมที่สามารถทำได้ในชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถทำให้ผู้บริโภคช่วยรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมได้จริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเครื่องหมายฉลากเขียวมีคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้เครื่องหมายฉลากเขียวโดยทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหาซื้อได้ยาก และสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาแพง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ปัจจุบันมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

## 1.3 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือสินค้าฉลากเขียวที่มีจำหน่ายภายในจังหวัดพิจิตร

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือสินค้าฉลากเขียว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้กระดาษคอมพิวเตอร์ Double A (ดับเบิลเอ) ปากกาลูกกลิ้งตราม้ากระดาษชำระตรา Cellox (เซลล็อก) ใช้ลิควิดเปเปอร์ลบคำผิด ใช้แฟ้มเอกสารและกล่องใส่เอกสารตราช้างใช้ของบรรจุภัณฑ์สีทอง 555 ใช้ปากกาไวท์บอร์ดตราไฟลอปเครื่องถ่ายเอกสารใช้ Cannon (แคนนอน) เครื่องโทรสารใช้ Sharp (ชาร์ป) เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ใช้ Acer (เอเซอร์) โดยใช้ตลับหมึกและเครื่องพิมพ์ของ HP (เอชพี) เครื่องปรับอากาศใช้ Mitsubishi (มิตซูบิชิ) หลอดฟลูออเรสเซนต์ของ Philips (ฟิลิปส์) และใช้สีทาอาคารของ JOTUN (โจตัน)

## 2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยการจัดอันดับความสำคัญเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ความแตกต่างด้านราคา โอกาสเข้าถึงสินค้า สถานที่วางจำหน่าย รูปลักษณ์ของสินค้า การประชาสัมพันธ์ / ข้อมูลข่าวสาร คุณภาพ / ข้อจำกัด ของสินค้า ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม ระเบียบ กฎหมาย และข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยอันดับ 1 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ ความแตกต่างด้านราคา และคุณภาพ / ข้อจำกัด ของสินค้า เป็นปัจจัยอันดับ 3

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระหว่างเพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่ง หน้าที่รับผิดชอบ การรับรู้ข่าวสาร กับระดับความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยใช้สถิติด้วยสถิติ t-test และ ANOVA (F-test) พบว่า

1. บุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
2. บุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
3. บุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
4. บุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีตำแหน่งแตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
5. บุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีหน้าที่รับผิดชอบแตกต่างกันมีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
6. บุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม : กรณีศึกษาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดพิจิตรสามารถสรุปประเด็นสำคัญและนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือสินค้าฉลากเขียวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือสินค้าฉลากเขียวในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1) ฉลากเขียว เป็นฉลากที่ให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 2) ฉลากเขียว เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ช่วยป้องกัน รักษาสิ่งแวดล้อมผ่านทางการผลิต) และ 3) สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นสินค้าที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่เป็นชนิดเดียวกัน ส่วนข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบผิดมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1) สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความคงทนน้อยกว่าสินค้าปกติ 2) สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติในการผลิตเท่านั้น และ 3) สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุเหลือใช้หรือวัสดุนำกลับมาใช้ใหม่เท่านั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความรู้ความเข้าใจนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะต้องมีการนำประสบการณ์ ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล และสารสนเทศที่ได้รับมาผสมผสานก่อให้เกิดเป็นความรู้กับบุคคลนั้นๆ แต่ปัจจุบันการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือฉลากเขียวนั้นถือว่ามีน้อยมาก ยังไม่สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราวุธ เดชารัตน์ (2541) ได้ทำการศึกษารื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อฉลากเขียวของผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในบ้านใหม่ กรณีศึกษาในตำบลช้างเผือก เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ในเรื่องความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในเกณฑ์ไม่ค่อยจะดีนัก แต่มีความเข้าใจดีในหลักการเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนสิทธิ์ ธนสุนธี (2552) ได้ทำการศึกษา

ทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อฉลากเขียวของกระทรวงอุตสาหกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ผู้บริโภคที่เคยและไม่เคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฉลากเขียวมีความรู้ความเข้าใจไม่ต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจมากเกี่ยวกับความหมายและวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว แต่ความรู้เกี่ยวกับหลักการคัดเลือกและข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจน้อย รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Davenport and prusak (1998, อ้างอิงใน พรธิดา วิเชียรปัญญา, 2547) ที่กล่าวว่า ความรู้เป็นส่วนผสมของกรอบประสบการณ์ คุณค่า สารสนเทศ ที่เป็นสภาพแวดล้อมและกรอบการทำงานสำหรับการประเมิน และรวมกันของประสบการณ์และสารสนเทศใหม่ เช่นเดียวกับ Hideo Yamazaki ที่ให้ความหมายของความรู้ ว่าเป็นสารสนเทศที่ผ่านกระบวนการคิดเปรียบเทียบกับความรู้อื่นจนเกิดเป็นความเข้าใจและนำไปใช้ประโยชน์ในการสรุปและตัดสินใจในสถานการณ์ต่างๆ โดยไม่จำกัดช่วงเวลา (สำนักงาน คณะกรรมการพัฒนาระบบราชการและสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2548)

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม : กรณีศึกษาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดพิจิตร พบว่า อายุ และหน้าที่รับผิดชอบแตกต่างกันมีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจแตกต่างกัน ส่วนในด้านทัศนคติ พบว่า เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่ง หน้าที่รับผิดชอบ การรับรู้ข่าวสารไม่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทั้งนี้อาจเป็นเพราะอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อระดับความรู้และความเข้าใจต่อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยปัจจุบันคนที่อายุน้อยหรืออยู่ในวัยเรียนอาจได้รับความรู้จากการสอนในสถานศึกษามากกว่าคนที่มียุ่มาซึ่งไม่ได้รับความรู้หรือได้รับความรู้น้อยจากสถานศึกษา แต่อาจได้รับความรู้จากประสบการณ์ตรงที่ได้ปฏิบัติมาใช้ในการดำเนินชีวิตแทน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญ เคลือบทอง (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวพบว่า อายุ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย กลุ่มที่มีอายุ 51 ปีและสูงกว่ามีความคิดเห็นที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมากกว่ากลุ่มอื่น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา สารพล (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากเขียวและศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวพบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว เนื่องจากประหยัดพลังงานและค่าใช้จ่ายในระยะยาว และต้องการลดมลภาวะ รักษาสิ่งแวดล้อม การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติ พบว่า เพศไม่มีผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสรารุณ เตชะรัตน์ (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อฉลากเขียวของผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในบ้านใหม่ กรณีศึกษาในตำบลช้างเผือก เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ในเรื่องความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในเกณฑ์ไม่ค่อยจะดีนัก แต่มีความเข้าใจดีในหลักการเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ส่วนปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว สภาพเศรษฐกิจของครัวเรือน ราคาของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว การได้รับสื่อโฆษณาที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความคงทนน้อยกว่าสินค้าปกติในระดับน้อยที่สุด ดังนั้นทั้งภาครัฐ เอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จึงควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือสินค้าฉลากเขียว หรือจัดกิจกรรมกระตุ้นความสนใจและปลูกจิตสำนึก เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเพิ่มขึ้น

1.2 เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่ง หน้าที่ที่รับผิดชอบ การรับรู้ข่าวสารไม่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอาจเนื่องจากประชาชนยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือสินค้าฉลากเขียวนักซึ่งเป็นผลมาจากการเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึงเท่าที่ควร ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดี หรือไม่สนใจกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือสินค้าฉลากเขียว ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องจำเป็นที่จะต้องมีการส่งเสริมการกระตุ้นการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนต่อไป

### 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอื่นๆ ซึ่งมีสภาพแวดล้อมต่างกัน เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้รับมาเปรียบเทียบผลลัพธ์ ว่าเป็นไปในแนวทางเดียวกันหรือไม่

2.3 ควรศึกษาสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือสินค้าฉลากเขียวเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นสาเหตุที่แท้จริง เพื่อนำไปหาแนวทางในการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- คณะกรรมการพัฒนาระบบราชการและสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, สำนักงาน. (2548). การจัดการความรู้จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการและสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ธนสิทธิ์ ธนสุนธี. (2552). ทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อฉลากเขียวของกระทรวงอุตสาหกรรม. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. กรุงเทพฯ: บิสิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, สำนักงาน. (2555). แผนจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2555-2559. กรุงเทพฯ: สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- ปริญ เคลือบทอง. (2540). ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พรธิดา วิเชียรปัญญา. (2547). การจัดการความรู้ : พื้นฐานและการประยุกต์ใช้. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ล้วน สายยศ. (2540). สถิติวิทยาทางการวิจัย. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสน์.
- สรารุณ เตชารัตน์. (2541). พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าฉลากเขียว ของผู้ที่อาศัยอยู่ในบ้านใหม่ กรณีศึกษาในตำบลช้างเผือก เขตเทศบาลนครเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุกัญญา สารพล. (2544).ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากเขียวและศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว. การค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.