



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของบุคลากรในหน่วยงานราชการ จังหวัดนครราชสีมา

คณสันต์ ต่ายทรัพย์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา วันเดือนปี..... 5 MAR 2013 สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม
เลขทะเบียน..... 245059 ปีการศึกษา 2553
เลขเรียกหนังสือ ๙๖
๖๕๘.๘๓๔ ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
๑๑๕๒๗
๒๕๕๓

**BEHAVIOR OF BUYING ENVIRONMENTAL FRIENDLY
PRODUCTIONS OF GOVERNMENT OFFICERS AT
NAKHON RATCHASIMA**

KOMSAN TAISUP

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of
Master of Science Program in Industrial Management

2010

Copyright of Bansomdejchaopraya Rajabhat University

ชื่อเรื่อง	พฤษติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของบุคลากรในหน่วยงานราชการ จังหวัดนราธิวาส
ชื่อผู้จัด	นายกมล สันต์ ด่ายทรัพย์
สาขาวิชา	การจัดการอุดสาหกรรม
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร. อรุณ ชาญชัยชาววิวัฒน์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์ ดร. โยธิน อิ่งกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พันชีวิชญ์ ดิกุล

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุดสาหกรรม

0 ✓

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อารีวรรณ เอี่ยมสะอาด)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ก. บ. บ. บ. บ. บ.

ประธานกรรมการ

(ดร. ปรีดา จันทวงศ์)

ดร. ปรีดา จันทวงศ์

กรรมการ

(ดร. อรุณ ชาญชัยชาววิวัฒน์)

ดร. อรุณ ชาญชัยชาววิวัฒน์

กรรมการ

(ดร. โยธิน อิ่งกุล)

ดร. โยธิน อิ่งกุล

กรรมการ

(ดร. เอก ช่อประดับ)

ดร. เอก ช่อประดับ

กรรมการ

(ดร. พันธุรัตน์ อุดมพุทธิเมฆากุล)

ดร. พันธุรัตน์ อุดมพุทธิเมฆากุล

กรรมการและเลขานุการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พันชีวิชญ์ ดิกุล)

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมของการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของบุคลากรในหน่วยงานราชการ จังหวัดนครราชสีมา
ชื่อผู้วิจัย	คณสันต์ ต่ายทรัพย์
สาขาวิชา	การจัดการอุดสาหกรรม
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ดร.อรุณ ชาญชัยเชาว์วิวัฒน์	
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ดร.โยธิน อิงกุล	
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัชวิชญ์ ติกุล
ปีการศึกษา	2553

บทคัดย่อ

การสำรวจพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (EFPs) ของบุคลากรในหน่วยงานราชการ ได้เก็บข้อมูลจากหน่วยงานราชการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาโดยใช้แบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ความรู้เกี่ยวกับ EFPs ลักษณะการซื้อ EFPs ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ EFPs และพฤติกรรมในการเลือกซื้อ EFPs ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคสแคร์ และวิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยที่สำคัญพบว่าบุคลากรในหน่วยงานราชการเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาสนใจในการซื้อ EFPs ก่อนข้างมาก โดยปัจจัยอายุ เพศ สถานะภาพของประชากรมีความเป็นอิสระต่อ กัน ในเรื่องความรู้เกี่ยวกับ EFPs ในขณะที่ระดับการศึกษารายได้ต่อเดือน จะมีความสัมพันธ์ต่อกันกับความรู้เกี่ยวกับ EFPs ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการซื้อ EFPs อย่างมีนัยสำคัญ สำหรับระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนพบว่ามีผลต่อการเลือกซื้อ EFPs แต่อาจ เพศ สถานะภาพ ไม่มีผล นอกจากนี้ทุกปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อการเลือกซื้อ EFPs อีกด้วย โดยภาพรวมบุคลากรในหน่วยงานราชการของเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับมาก

คำสำคัญ : พฤติกรรมของการซื้อ/ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม/บุคลากรในหน่วยงานราชการ/ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

Thesis Title	Behavior of Buying Environmental Friendly Products of Government Officers at Nakhon Ratchasima
Author	Komsan Taisup
Major Advisor	Arun Chanchaichaovivat, Ph.D
Co-Advisor	Yothin Ungkoon, Ph.D
	Assistant Professor Nachawit Tikul
Major Program	Industrial Management
Academic Year	2010

ABSTRACT

Personal behavior of buying environmental friendly products (EFPs) was explored in the government officers at Muang District, Nakhon Ratchasima Province. The data were collected by using questionnaires consisted of general information, knowledge of EFPs, and factors affecting the behavior of EFPs buying. Data analysis were used of percentage, mean, standard deviation, Chi square, and Pearson's correlation coefficient. The remarkable results showed that government officers in Muang District performed high consuming of environmental friendly products. The analyzed information of gender, marital status, and age were independent to the knowledge about EFPs, whereas educational level of the population was correlated to EFPs knowledge. The correlation between product factors (type of products, marketing promotion, channels of distribution, prices, production, economic, and politics) and behavior of EFPs buying was correlated with statistically different. This research found that educational level and monthly wage influenced to EFPs selection, but not in gender, marital status, and age. Moreover, all product factors also affected to behavior of EFPs buying. In holistic view, behavior of EFPs buying of government officers in Muang District, Nakhon Ratchasima was at a high level.

Key Words: Behavior of buying/ Environmental friendly products / Government / Product factors

ประกาศคุณปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยทราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.อรุณ ชาญชัยเจ้าวิวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะและแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.โยธิน อิงคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัญชิวัชญ์ ติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม และอาจารย์นฤกุล สาระวงศ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นของวิทยานิพนธ์

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำในกระบวนการวิชาต่างๆ ของหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณแรงใจและการสนับสนุนจากบิค่า นารดา และญาติพี่น้อง ตลอดจนเพื่อนๆ ทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจมากที่สุด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์นี้จะเป็นประโยชน์ให้แก่ท่านที่สนใจ สำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรม และผู้ที่สนใจไปในอนาคต

คณสันต์ ต่ายทรัพย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	๙
ประกาศคุณภาพ	๑
สารบัญ	๑
สารบัญตาราง	๙
สารบัญภาพ	๖
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัจจุบัน.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่จะได้รับ.....	8
กรอบความคิดในการทำวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
สถานการณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน.....	10
พฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	21
ระบบมาตรฐาน ISO 14000.....	27
ฉลากเขียว.....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
รูปแบบการวิจัย.....	42
ขั้นตอนในการวิจัย.....	42
ประชากรกลุ่มตัวอย่าง.....	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	46
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	50
ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	53
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแต่ละกลุ่ม.....	56
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	65
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	71
ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi- Square Test)	76
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Momen-Correlation Coefficient).....	94
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	114
อภิปรายผล.....	125
ข้อเสนอแนะ.....	132
บรรณานุกรม	134
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามในงานวิจัย.....	138
ภาคผนวก ข การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	148
ภาคผนวก ค หน่วยงานราชการเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.....	150
ภาคผนวก ง ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคลาสิฟิกจากสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย.....	159
ประวัติผู้วิจัย	180

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แผนภาพกระบวนการดำเนินการระบบมาตรฐานสิ่งแวดล้อม (ISO14001).....	32
2.2 ฉลากสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยต่างๆ.....	37
2.3 ตัวอย่างของ Mobius Loop แสดงปริมาณการนำกลับมาใช้ใหม่.....	38
2.4 ตัวอย่างของฉลากเขียว ประเภทที่ 3.....	38
3.1 แผนภูมิขั้นตอนการวิจัย.....	42
5.1 กราฟแสดงเพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	113
5.2 กราฟแสดงสถานะภาพของกลุ่มตัวอย่าง.....	114
5.3 กราฟแสดงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	115
5.4 กราฟแสดงรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง.....	115
5.5 กราฟแสดงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแต่ละกลุ่ม.....	115
5.6 กราฟแสดงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากถึงเครื่องใช้ไฟฟ้า.....	117
5.7 กราฟแสดงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากถึงเครื่องใช้ยินและอุปกรณ์สำนักงาน.....	117
5.8 กราฟแสดงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกลุ่มก่อสร้าง.....	118
5.9 กราฟแสดงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกลุ่มครัวเรือน.....	119
5.10 กราฟแสดงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกลุ่มยานยนต์.....	120

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 พลิตภัณฑ์ที่ได้รับการประกาศให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	35
4.1 ลักษณะของประชากรกลุ่มตัวอย่างแยกตามอายุ.....	50
4.2 ค่าเฉลี่ยของอายุประชากรกลุ่มตัวอย่าง.....	51
4.3 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างแยกตาม เพศ สถานะภาพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน.....	52
4.4 ความความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	54
4.5 สรุปผลรวมการวัดความรู้ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง.....	57
4.6 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแบ่งตามกลุ่ม.....	58
4.7 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า.....	58
4.8 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกลุ่มเสียงและอุปกรณ์สำนักงาน.....	60
4.9 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกลุ่มก่อสร้าง.....	61
4.10 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกลุ่มครัวเรือน.....	63
4.11 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกลุ่มบ้านยนต์.....	64
4.12 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	66
4.13 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	67
4.14 ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	68
4.15 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	69
4.16 ปัจจัยด้านกระบวนการผลิต ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	70
4.17 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	72
4.18 ปัจจัยด้านการเมือง ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	73
4.19 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	74
4.20 ค่าไค-สแควร์ (Chi- Square) ระหว่างอายุกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 ค่าไค-สแควร์ (Chi- Square) ระหว่างเพศกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	76
4.22 ค่าไค-สแควร์ (Chi- Square) ระหว่างสถานะภาพกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	79
4.23 ค่าไค-สแควร์ (Chi- Square) ระหว่างระดับการศึกษากับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	79
4.24 ค่าไค-สแควร์ (Chi- Square) ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	80
4.25 ค่าไค-สแควร์ (Chi- Square) ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	81
4.26 ค่าไค-สแควร์ (Chi- Square) ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	82
4.27 ค่าไค-สแควร์ (Chi- Square) ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	83
4.28 ค่าไค-สแควร์ (Chi- Square) ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	84
4.29 ค่าไค-สแควร์ (Chi- Square) ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการผลิตกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	85
4.30 ค่าไค-สแควร์ (Chi- Square) ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	86
4.31 ค่าไค-สแควร์ (Chi- Square) ระหว่างปัจจัยการเมืองกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	87
4.32 ค่าไค-สแควร์ (Chi- Square) ระหว่างความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	88
4.33 ค่าไค-สแควร์ (Chi- Square) ระหว่างอาชญากรรมกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.34 ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	90
4.35 ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างสถานะภาพกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	91
4.36 ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	92
4.37 ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	93
4.38 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	94
4.39 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	95
4.40 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างสถานะภาพกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	96
4.41 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	97
4.42 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	98
4.43 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	99
4.44 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	100
4.45 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	101
4.46 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	102
4.47 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการผลิตกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.48 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	104
4.49 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเมืองกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	106
4.50 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	107
4.51 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	108
4.52 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	109
4.53 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างสถานะภาพของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	110
4.54 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	111
4.55 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	112
4.56 ผลรวมของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของบุคลากร ในหน่วยงานราชการเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.....	107
5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม.....	127
5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	128
5.3 ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม.....	128
5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	129

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.5 ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับผลของการเลือกชื่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	130
5.6 ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับผลของการความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	130
5.7 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านต่างๆกับผลของการเลือกชื่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	131
5.8 ความแตกต่างระหว่างระดับความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างกับผลของการเลือกชื่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	131
5.9 ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับผลของการเลือกชื่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับการเลือกชื่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	132

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อใช้ในการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคบนโลกนี้นั้นมีอยู่อย่างจำกัด และผลกระทบจากการบริโภคย่อมมีผลต่อสิ่งแวดล้อม การเกิดปัญหา สิ่งแวดล้อม ไม่ใช่เป็นของใครคนใดคนหนึ่งแต่เป็นปัญหาของคนทั้งโลก จนเป็นปัญหาระดับโลก ไปแล้ว

ประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งประเทศ ที่มีทรัพยากรธรรมชาติอยู่อย่างอุดมสมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นป่าไม้ ภูเขา ดินน้ำดำรง แต่เมื่อประชากรเพิ่มมากขึ้น เกิดความต้องการรุกรานผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ทรัพยากรธรรมชาติถูกใช้เพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยไม่สนใจถึงความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้สิ่งแวดล้อมในประเทศไทยเสื่อมโทรมลง ราคาสินค้าที่บริโภคจ่ายไป จึงเป็นราคាក้อนทุนของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยที่ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงความเสียหายที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม

รัฐบาลของประเทศไทย ได้ตรากฎหมายปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้กำหนดประเด็นของปัญหาสิ่งแวดล้อมไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) ในส่วนของบทที่ 5 ได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนานฐานความหลากหลายทางชีวภาพและการสร้างความมั่นคงของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีเนื้อหาบางส่วนที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมดังนี้

สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2549) การประเมินสถานภาพทุนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยนั้น พบว่า ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมที่เคยเป็นจุดแข็งของประเทศไทยแต่เดิม ได้รับผลกระทบจาก แบบแผนการพัฒนาที่มุ่งใช้ประโยชน์จากทรัพยากรเพื่อตอบสนองการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นหลัก ทำให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง โดยไม่คำนึงถึงข้อจำกัด การขยายตัวของภาคเศรษฐกิจและการขยายฐานการผลิตของอุตสาหกรรมที่มีมลพิษสูง จากผลกระทบของการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุน รวมทั้ง พฤติกรรมการบริโภคและกระแสสัตว์อุตุนิยม ได้เพิ่มปริมาณมลพิษและของเสีย ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสุขภาพอนามัยของประชาชน ทำให้สถานการณ์ทุนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอยู่ในสภาพที่กำลังเป็นปัญหา ต่อการดำรงชีวิตของประชาชน และส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ดังนี้

พื้นที่ป่าไม้ถูกทำลายไปถึง 67,000,000 ไร่ในช่วง 40 ปี ปัจจุบันเหลือพื้นที่ป่าร้อยละ 33 ของ พื้นที่ประเทศ น้อยกว่าประเทศในแถบเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ เวียดนาม และต่ำกว่าร้อยละ 40 ซึ่งเป็นระดับที่จะรักษาสมดุลของระบบนิเวศไว้ได้ การสูญเสียพื้นที่ป่าอย่างต่อเนื่องทำให้เกิด ปัญหาน้ำท่วม น้ำแล้ง และภัยธรรมชาติที่บ่อยครั้งและรุนแรงมากขึ้น นอกจากนั้น ยังประสบปัญหา ทั้งน้ำขาดแคลน และความเสื่อมโกร泾ของคุณภาพน้ำ ภาวะการขาดแคลนน้ำของประเทศอยู่ใน ระดับรุนแรงเมื่อเทียบตาม เกณฑ์ของ UNESCO มีการใช้น้ำเพิ่มขึ้นมากอย่าง ไม่มีขีดจำกัด ขณะที่ การพัฒนาแหล่งน้ำขนาดใหญ่ เพิ่มเติม มีขีดจำกัดด้านพื้นที่ ที่หมายความ รวมทั้งมีการครอบครองใช้ ประโยชน์ ทำให้เกิดกรณีขัดแย้ง แย่งชิงน้ำที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น

ทรัพยากรดินเสื่อมโกร泾จากการใช้ที่ดินไม่ถูกต้องตามศักยภาพ ความอุดมสมบูรณ์ของดิน ลดลง ในขณะที่ความต้องการพื้นที่ทำการเกษตรเพิ่มขึ้น ทำให้ต้องเพิ่มผลผลิตโดยการใช้สารเคมี เกิดปัญหาการ ตกค้างของสารเคมีในดิน รวมทั้งมีปัญหาการถือครองกรรมสิทธิ์ที่ดินที่กระฉูกตัว ในปี 2546 มีผู้ไร่ที่ทำ กินราช 770,000 ราย ต้องการที่ดินทำกินเพิ่มถึง 11,500,000 ไร่ ทรัพยากรทาง ทะเลและชายฝั่งก็ลด ความอุดมสมบูรณ์ลง อัตราการจับสัตว์น้ำลดลง 3 เท่า ป้าขายเลนลดลงจาก 2,000,000 ไร่ เหลือ 1,500,000 ไร่ แหล่งประการัง ร้อยละ 50 และหมู่ทะเล ร้อยละ 30 มีสภาพเสื่อม โกร泾 สำหรับทรัพยากร ความหลากหลายทางชีวภาพ ก็กำลังถูกทำลายอย่างรวดเร็ว สาเหตุมาจากการ ดำเนินกิจกรรมของมนุษย์ที่ทำลายถิ่นที่อยู่อาศัยของสิ่งมีชีวิตชนิดต่างๆ และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของระบบนิเวศ ทำให้อัตราการ สูญพันธุ์ของสิ่งมีชีวิตเพิ่มขึ้น มีรายชื่อสัตว์และพันธุ์ พืชในบัญชีใกล้สูญพันธุ์ถึง 684 ชนิด

สถานการณ์คุณภาพสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมา ถึงแม้ว่าจะได้รับการแก้ไข อย่าง ต่อเนื่อง แต่โดยภาพรวมยังมีสภาพเสื่อมโกร泾 ส่งผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยและคุณภาพชีวิต โดย คุณภาพอากาศในบริเวณเมืองใหญ่การจราจรหนาแน่น พื้นที่ ที่มีการเผาใบไม้ในที่โล่งแจ้ง และ เชตอุตสาหกรรม มีคุณภาพอากาศต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน โดยเฉพาะฝุ่นละอองขนาดเล็ก ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ตามการขยายตัวทางเศรษฐกิจและจำนวนคนต่อสิ่ง ผลกระทบและ การน้ำเข้า สารอันตราย เพื่อใช้ในภาค เกษตรและอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น ขณะที่ยังขาดกลไกการจัดการที่ดี ทั้ง การควบคุมในกระบวนการผลิต การกักเก็บ การขนส่ง และการปันเปื้อนในสิ่งแวดล้อม มีอุบัติเหตุ จากราเเคมีที่สร้างความสูญเสียแก่ชีวิตและ ทรัพย์สินบ่อยครั้งขึ้น รวมทั้งเกิดการตกค้าง แร่กระเจาในสิ่งแวดล้อมและปันเปื้อนในห่วงโซ่ออาหาร จนส่งผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยและ การดำเนินวิธีชีวิตของประชาชน

สำหรับปริมาณกากของเสียทั้งชนิดฟองและของเสียอันตรายมีมากถึงปีละ 22 ล้านตัน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยไม่สามารถกำจัดได้ทัน ในขณะที่การนำของเสียกลับมาใช้

ใหม่ซึ่งทำได้จำกัด 2 ใน 3 ของของเสียอันตรายมากจากอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และโลหะ ซึ่งกำลังขยายตัวอย่าง รวดเร็ว และเติบโตมากกว่าการขยายตัวของการผลิตในภาคอุตสาหกรรมโดยรวมถึง 2-3 เท่า

สถานการณ์และบริบทการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้เป็นที่ตระหนักร่วมกันว่า ทุนทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเคยเป็นจุดแข็งของประเทศไทย และเป็นรากฐานนี้มีส่วนของ การพัฒนาและการดำรงชีวิต ของชุมชนและสังคม ได้รับผลกระทบจากแบบแผนการพัฒนาที่ไม่สมดุล ในขณะที่ศักยภาพและโอกาสของประเทศไทย ในฐานะที่มีฐานทรัพยากรความหลากหลายทางชีวภาพที่อุดมสมบูรณ์สูงที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ยังไม่มีการกำหนดแนวทางการบริหารจัดการในเชิงยุทธศาสตร์อย่างชัดเจน หากประเทศไทยไม่มีการ ปกป้องคุ้มโดยเนาะสน ก็จะทำให้ฐานทรัพยากรดังกล่าวเสื่อมโทรมอ่อนแอ จนกลายเป็นข้อจำกัดได้

กรมควบคุมมลพิษ (2551) ในด้านการบริโภคที่ยั่งยืนประเทศไทยได้นำการตลาดสีเขียว (Green Marketing) ที่เป็นกลยุทธ์หนึ่งของภาคธุรกิจมาใช้ในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา ทำให้ประเทศไทยเริ่มนิสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือสินค้าสีเขียว (Green Products) วางขายในตลาดมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การเติบโตของตลาดสีเขียวของประเทศไทยช้ากว่าประเทศอื่นๆ มาก เนื่องจากผู้บริโภคไทยยังไม่นิยมใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมเป็นอิฐปัจจัยหนึ่งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้การตลาดสีเขียวของไทยยังไม่แพร่หลายเท่าที่ควร นั้นคือการขาดดุลผู้บริโภคที่มีความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม (Green Consumers) อย่างจริงจัง

จากที่กล่าวมาปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นบนโลก กำลังส่งผลกระทบต่อมนุษย์และทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งเกิดจากการใช้งานทรัพยากรธรรมชาติอย่างฟุ่มเฟือย ซึ่งทำให้ทรัพยากรธรรมชาติดimin ไป สิ่งแวดล้อมทุกทำลาย และปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆ ในปัจจุบันได้มีองค์กรที่ตั้งขึ้นมาเพื่อสร้างกฎระเบียบและจัดการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยกำหนดเป็นมาตรฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ คือ International Organization for Standardization (ISO) โดยแยกมาตรฐานอุตสาหกรรมออกเป็นส่วนๆ ในส่วนของสิ่งแวดล้อมจะใช้ ISO 14000 ซึ่งครอบคลุมทุกเรื่องเกี่ยวกับการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม กำหนดปริมาณของเสียก่อนปล่อยสู่สิ่งแวดล้อม และยังมีการกำหนดฉลากเขียว (Green Label) เพื่อรับรองผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นในแต่ละประเทศ ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองโดยมาตรฐานดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ฉลากเขียวเริ่มใช้เป็นครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2520 และได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคชาวเยอรมันเป็นอย่างดี ปัจจุบันประเทศไทยตั้ง 7 มากรกว่า 20 ประเทศ ได้มีการจัดทำโครงการฉลากเขียว เช่น แคนนาดา ศรีลังกา อเมริกา ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ฯลฯ

สำหรับประเทศไทย คณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย (Thailand Business Council for Sustainable Development, TBCSD) ได้ริเริ่มเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ.2536 และได้รับความเห็นชอบและความร่วมมือจากส่วนราชการ องค์กรกลางและเอกชน เช่น กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยต้องการทราบถึงข้อมูลปริมาณการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของบุคลากรในหน่วยงานราชการ และต้องการศึกษาความสัมพันธ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของบุคลากรในหน่วยงานราชการ โดยเลือกจังหวัดนนทบุรีเพื่อการศึกษา เนื่องจากเป็นจังหวัดขนาดใหญ่ และมีหน่วยงานราชการที่ครอบคลุมหน่วยงานในกระทรวงต่างๆที่จะเป็นตัวแทนของประเทศที่จะทำการศึกษาอันจะเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นต่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดนนทบุรี และส่งเสริมผู้ผลิตในภาคอุตสาหกรรมที่จะทราบถึงแนวทางในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของบุคลากรในหน่วยงานราชการ เนตถูกอเมือง จังหวัดนนทบุรีสืบเนื่อง

2 เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของบุคลากรในหน่วยงานราชการ อเมือง จังหวัดนนทบุรีสืบเนื่อง

3 เพื่อทราบความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตามประเภทสินค้า ต่อภาคอุตสาหกรรมการผลิต

ขอบเขตของการวิจัย

1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนุ่งจะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของบุคลากรในหน่วยงานราชการ ในอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 231 คน หน่วยงาน โดยผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากเขียว 18 ชนิด ตามประกาศของสำนักงานเลขานุการ โครงการฉลากเขียว สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย (ข้อมูล ณ.วันที่ 31 กรกฎาคม 2552)

2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือบุคลากรที่ปฏิบัติงาน ในแต่ละหน่วยงานราชการ เขต อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส จำนวน 231 คน หน่วยงาน จะศึกษาเฉพาะบุคลากรในหน่วยงาน ราชการเท่านั้น ไม่รวมลูกจ้าง และพนักงานอัตราจ้าง ไม่รวมหน่วยงานที่เป็นรัฐวิสาหกิจ โรงงาน อุตสาหกรรม โรงเรียนเอกชน องค์กร สมาคม หรืออื่นๆ ที่ไม่ได้อยู่ในการกำกับของรัฐบาล

3 ตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

ปัจจัยด้านลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ เพศ สภานะภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการผลิต ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

นิยามศัพท์เฉพาะ

“พฤติกรรม” หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองการกระทำการของแต่ละบุคคลและเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอกรวมทั้งการกระทำ ต่างๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมาย สามารถที่จะสังเกตเห็นได้ หรือเป็นกิจกรรมของการกระทำต่างๆ ที่ได้ผ่านการนึกคิดมาแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกตัว

“เพศ” หมายถึง เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

“อายุ” หมายถึง อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนับอายุเดือนปีที่ตอบแบบสอบถาม

“ระดับการศึกษา” หมายถึง การศึกษาขั้นสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับ

“รายได้ต่อเดือน” หมายถึง รายได้ของพนักงานที่ได้จากเงินเดือน ค่าล่วงเวลา การทำงานนอกเวลา ค่าเช่า ค่าสิทธิบัตร ค่าපอร์เซ็นต์จากการขาย หรือรายได้อื่น ๆ ที่เป็นตัวเงินที่พนักงานได้รับรายใน 1 เดือน

“ความรู้” หมายถึง การเรียนรู้ที่เน้นถึงการจำและการระลึกได้ถึงความคิด วัตถุ และปรากฏการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นความจำที่เริ่มจากสิ่งง่ายๆ ที่เป็นอิสระแก่กัน ไปจนถึงความจำในสิ่งที่ยุ่งยากซับซ้อนและมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

“ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์” หมายถึง เหตุที่ทำให้ความพอดีในการใช้สินค้า สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

“ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย” หมายถึง เหตุที่ทำให้การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือของผู้บริโภคสุดท้าย หมายรวมถึง ผู้ประกอบการและกิจกรรมหลายอย่างที่ต้องทำงานร่วมกันและพึ่งพาอาศัยกันในการนำสินค้าไปอยู่ ณ จุดที่ผู้ซื้อหาซื้อได้ง่าย

“ปัจจัยด้านราคา” หมายถึง เหตุที่ทำให้มูลค่าของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า อายุการใช้งานของสินค้า

“ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด” หมายถึง เหตุที่ทำให้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

“ปัจจัยด้านกระบวนการผลิต” หมายถึง เหตุที่ทำให้เกิดกิจกรรมการแปรรูปและเพิ่มมูลค่าให้แก่ตัวสินค้าเพื่อผลิตเป็นสินค้าหรือบริการที่พร้อมต่อการส่งมอบให้แก่ลูกค้า

“ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ” หมายถึง เหตุที่ทำให้การกระทำใด ๆ อันก่อให้เกิด การผลิต การจำหน่าย รายได้ และการบริโภค

“ปัจจัยด้านการเมือง” หมายถึง เหตุที่ทำให้เกิดการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในแต่ละรัฐบาล

“ผลิตภัณฑ์” หมายถึง ตัวสินค้ารวมกับความพึงพอใจ และผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจาก การซื้อสินค้านั้น รวมถึงการบรรจุหินห่อ และยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่นำออกสู่ตลาด ต้องมีคุณภาพดีเป็นที่ยอมรับ ของผู้บริโภค

“สิ่งแวดล้อม” หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้น สิ่งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม สิ่งที่เห็นได้ด้วยตาและไม่สามารถเห็นได้ด้วยตา สิ่งที่เป็นประโยชน์และไม่เป็นประโยชน์

“ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะด้านต่างๆ ของ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยผลิตจากวัสดุคืนที่สามารถนำมารีไซเคิลได้ ลดการปล่อยสารเคมี หรือการสารพิษออกสู่สิ่งแวดล้อม ประยุคพลังงานและทรัพยากร้างในระหว่างการผลิต การขนส่ง และการใช้งาน อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ซึ่งไม่เป็นภาระในการกำจัดหลังทิ้ง และไม่ก่อให้เกิดขยะมากนัก นอกจากนี้ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผ่านการทดลองกับสัตว์ทุกชนิด

“ฉลาดเชิงข่าว” หมายถึง ฉลากที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีผลกระบวนการต่อสิ่งแวดล้อม น้อยกว่าเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียว กัน ออกโดยสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย

“ตลาดประยุทธ์ไฟ” หมายถึง ตลาดที่บ่งบอกระดับการใช้ไฟฟ้าและข้อมูลเบื้องต้นต่างๆ ของเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น ประสิทธิภาพ ค่าใช้จ่ายต่อปี เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าได้ อย่างเหมาะสมและประหยัดค่าใช้จ่ายในระยะยาว ตลาดประยุทธ์ไฟจะมีระดับความประหยัดตั้งแต่ เบอร์ 1 ถึงเบอร์ 5 โดยที่เบอร์ 5 หมายถึงประยุทธ์ไฟมากที่สุด คือ มีอัตราการประหยัดพลังงาน (Energy Efficiency Ratio: EER) มากกว่า 11.0 หน่วย

“หน่วยงานราชการ” หมายถึง หน่วยงานของรัฐในราชการบริหารส่วนกลาง และราชการ บริหารส่วนภูมิภาค เช่น กระทรวง กรม สำนัก กอง ศูนย์ ฝ่าย งาน จังหวัด อำเภอ หรือส่วนราชการ ที่เรียกชื่ออย่างอื่น

สมมุติฐานในการวิจัย

1 บุคลากร ในหน่วยงานราชการเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง

2 บุคลากร ในหน่วยงานราชการเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้ามากที่สุด

3 บุคลากร ในหน่วยงานราชการเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีปัจจัยด้านลักษณะ ประชากร คือ อายุ เพศ สถานะภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ที่เป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กัน

4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้าน การส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการผลิต ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง มีความสัมพันธ์ด้วย พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

5 บุคลากร ในหน่วยงานราชการเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มี ความสัมพันธ์กัน

6 บุคลากร ในหน่วยงานราชการเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีปัจจัยด้านลักษณะ ประชากร คือ อายุ เพศ สถานะภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กัน

7 บุคลากร ในหน่วยงานราชการเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีปัจจัยด้านลักษณะ ประชากร คือ อายุ เพศ สถานะภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน

8 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการผลิต ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน

9 บุคลากรในหน่วยงานราชการเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส ที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน

10 บุคลากรในหน่วยงานราชการเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส ที่มีปัจจัยด้านลักษณะประชากร คือ อายุ เพศ สถานะภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน

11 บุคลากรในหน่วยงานราชการเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส มีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1 เพื่อให้ภาคอุตสาหกรรมคำนึงถึงการผลิต ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตามนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

2 เพื่อเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3 เพื่อส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

4 ทราบถึงกลุ่มสินค้า และเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

5 ทราบถึงความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของบุคลากร ในหน่วยงานราชการเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส

6 ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของบุคลากร ในหน่วยงานราชการเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส

กรอบความคิดในการทำวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

- ปัจจัยด้านลักษณะประชากร
- อายุ
 - เพศ
 - สถานะภาพ
 - ระดับการศึกษา
 - รายได้

ตัวแปรตาม (Dependent variable)

- ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ที่เป็น
มิตรต่อสิ่งแวดล้อม

- ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์
- ด้านผลิตภัณฑ์
 - ด้านช่องทางการขัดจำหน่าย
 - ด้านราคา
 - ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - ด้านกระบวนการผลิต
 - ด้านเศรษฐกิจ
 - ด้านการเมือง

- พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่
เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ
บุคลากรในหน่วยงานราชการ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของบุคลากรในหน่วยงานราชการ เช่น อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

สถานการณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน

พฤติกรรมผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ระบบมาตรฐาน ISO 14000

ตลาดเพียง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สถานการณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน

สถานการณ์ปัจจุบันด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย จากรายงานของสำนักนโยบายและแผน กระทรวงธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ปี 2550

รายงานสถานการณ์คุณภาพและสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2550 (2550) สถานการณ์ปัจจุบันด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏขึ้นในหลายพื้นที่ได้ส่งผลกระทบต่อสถานภาพทรัพยากรธรรมชาติและคุณภาพสิ่งแวดล้อม การสูญเสียแหล่งทรัพยากรธรรมชาติความหลากหลายทางชีวภาพหรือฐานทรัพยากรเพื่อการผลิต นำมาซึ่งความเสียหายต่อชีวิต ทรัพย์สินและคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มประชาชนที่มีรายได้น้อยที่ต้องพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีพ กลุ่มนี้จึงมีความเสี่ยงสูงต่อการได้รับผลกระทบจากมลพิษ การเข้าถึงและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ภัยพิบัติทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและผลกระทบต่อเนื่องไปสู่สังคมและเศรษฐกิจของประเทศ แต่ที่สำคัญที่สุดคือ ผลกระทบต่อสุขภาพ เช่น โรคระบบทางเดินหายใจที่เกิดจากมลพิษทางอากาศ โรคระบบทางเดินอาหารที่เกิดจากมลพิษทางน้ำ โรคขาดสารอาหาร โรคที่เกิดจากการปนเปื้อนของสารพิษในสิ่งแวดล้อมและในห่วงโซ่ออาหาร

1 สถานการณ์ทรัพยากรธรรมชาติ

สถานการณ์ทรัพยากรธรรมชาติของประเทศไทยในรอบปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ. 2549 ถึงเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2550) พบว่า ทรัพยากรธรรมชาติด้านงำนาคมมีแนวโน้มดีขึ้น สถานการณ์ภัยแล้งใน ความรุนแรงน้อยลง ความอุดมสมบูรณ์ของสัตว์น้ำทะเลในฝั่งอ่าวไทยมีแนวโน้มดีขึ้นเล็กน้อย ในขณะที่ทรัพยากรธรรมชาติส่วนใหญ่ยังเป็นปัญหาและต้องได้รับการจัดการอย่างเร่งด่วนและ ต่อเนื่อง อาทิ กิจกรรมชาวประมง การสูญเสียทรัพยากรป่าไม้ที่เกิดขึ้นจากการบุกรุกทำลายป่า ไฟป่า การขาดแคลนที่ดินทำกิน การกัดเซาะชายฝั่งทะเล โดยเฉพาะพื้นที่ชายฝั่งทะเลอ่าวไทยตอน ใน การสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพในช่วงปี พ.ศ. 2549 ทรัพย์น้ำมีความสมบูรณ์ดี โดย พ布ว่า ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยเท่ากัน 1,677.1 มิลลิเมตรต่อปี มากกว่าปีที่ผ่านมา แต่ต่ำกว่าค่าปกติ (ค่าเฉลี่ย 40 ปี) เกิดเหตุการณ์อุทกภัยตั้งแต่เดือนสิงหาคมจนถึงเดือนธันวาคม ครอบคลุมพื้นที่ ภาคเหนือตอนล่างและภาคกลาง ก่อให้เกิดความเสียหายทั้งชีวิตและทรัพย์สินคิดเป็นมูลค่าถึง 7,700 ล้านบาท สำหรับปริมาตรการเก็บกักน้ำในอ่างเก็บน้ำ ณ วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2550 มีปริมาตรน้ำ เก็บกักมากกว่าปีที่ผ่านมา โดยมีปริมาตรน้ำที่สามารถนำไปใช้งานได้ 61,071 ล้านลูกบาศก์เมตร ส่วนสถานการณ์ภัยแล้งในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2549-เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2550 มีความ รุนแรงน้อยกว่าปีที่ผ่านมา โดยมีหมู่บ้านที่ประสบภัยแล้งจำนวน 26,720 หมู่บ้าน ในพื้นที่ 56 จังหวัด และภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งเป็นภาคที่มีหมู่บ้านประสบภัยแล้งมากที่สุดทรัพยากรป่า ไม้ สัตว์ป่า และความหลากหลายทางชีวภาพยังเป็นปัญหาและต้องได้รับการจัดการอย่างเร่งด่วน และต่อเนื่อง การสูญเสียทรัพยากรป่าไม้ที่เกิดขึ้นจากการบุกรุกพื้นที่ป่า ไฟป่าความถี่ของการเกิด ไฟป่าและพื้นที่เสียหายจากการเกิดไฟป่ามีมากขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาโดยในช่วงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2549 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2550 เกิดไฟป่ารวม 7,575 ครั้ง มีพื้นที่เสียหาย 115,261 ไร่ ส่วนใหญ่เกิดขึ้นในภาคเหนือ สาเหตุมาจากการบุกรุกป่าไม้และสภาพอากาศที่แห้งแล้งกว่าปกติจากทุก ปีที่ผ่านมา และส่งผลให้เกิดเหตุการณ์หมอกควันในภาคเหนือ ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของ ประชาชน พบว่ามีผู้ป่วยเข้ารับการรักษาด้วยโรคทางเดินหายใจและโรคทางเดินอาหารมากกว่า 3,500 ราย โดยผู้ได้รับผลกระทบจากหมอกควันทั้งหมดมีจำนวน 64,804 ราย จังหวัดเชียงรายมีผู้ ได้รับผลกระทบมากที่สุด รองลงมาคือจังหวัดลำพูน และเชียงใหม่ นอกจากนี้ ยังพบว่าชนิดพันธุ์ สัตว์มีกระดูกสันหลังที่ใกล้สูญพันธุ์อย่างยิ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 58 ชนิดพันธุ์ในปี พ.ศ. 2539 เป็น 84 ชนิดพันธุ์ในปี พ.ศ. 2548 อาทิ นกเงือกดำ ไก่นวล นกปรอดคำปีกขาว จะระเหยน้ำเงิน เต่ากระ ตะพาบทัวกัน .cnak จะอยู่ใน ป่าอนุรักษ์ ป่าไม้

ปัญหาความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรดิน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการการเกษตร ยังคงมี ความรุนแรงขึ้น โดยพบว่าในปี พ.ศ. 2549 มีหมู่บ้านที่มีปัญหารือคุณภาพดินจำนวน 50,739

หมู่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 72.50 ของหมู่บ้านทั้งหมด โดยเป็นปัญหาดินจืดมากที่สุด (17,613 หมู่บ้าน) นอกจากนั้นเป็นปัญหาดินมีกรดและกราย ดินเปรี้ยว ดินเค็ม และห้าดินอุกตะลังพังทลาย นอกจากนี้ ปัญหาน้ำดักแคลนที่ดินทำกินเป็นปัญหาที่อาจส่งผลให้เกิดการบุกรุกพื้นที่ป่าเพิ่มขึ้น และเป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับคุณภาพชีวิตของประชาชน จากข้อมูลพื้นฐานระดับหมู่บ้าน โดย กรมพัฒนาชุมชนกระทรวงมหาดไทย เมื่อปี พ.ศ. 2548 พบว่า ครัวเรือนในชนบทจำนวน 451,312 ครัวเรือนไม่มีที่ดินทำกิน ในขณะที่การสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลโดยระบบสารสนเทศ ภูมิศาสตร์ของ กรมพัฒนาที่ดินในปี พ.ศ. 2549 พบว่า มีพื้นที่ทิ้งไว้ที่ไม่มีการใช้ประโยชน์จำนวน 7,455,725 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 2.32 ของพื้นที่ของประเทศไทย ประกอบด้วย นาทิ้ง ไร่ทิ้ง ทุ่งหญ้า ธรรมชาติ ไม้ล้มเหลว ที่อุ่มน้ำขังตลอดปี และเหมืองแร่ทิ้ง

สถานการณ์ทรัพยากรากทางทะเลและชายฝั่ง ในปี พ.ศ. 2547 ประเทศไทยมีพื้นที่ป่าชายเลน เท่ากับ 1.46 ล้านไร่ สำหรับสภาพความอุดมสมบูรณ์ของสัตว์ทะเลในฝั่งอ่าวไทยมีแนวโน้มดีขึ้น เล็กน้อย โดยพิจารณาจากข้อมูลอัตราการจับสัตว์น้ำต่อหน่วยการลงแรงประมงโดยเครื่องมืออวน ลากแผ่นตะเข็บ ขนาดความกว้าง 2.5 เซนติเมตร ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 21.4 กิโลกรัมต่อชั่วโมง ในปี พ.ศ. 2546 เป็น 24.7 กิโลกรัมต่อชั่วโมง ในปี พ.ศ. 2549 ในขณะที่ความอุดมสมบูรณ์ของสัตว์ทะเลในฝั่งทะเล อันดามันมีแนวโน้มลดลงจาก 39.5 กิโลกรัมต่อชั่วโมง ในปี พ.ศ. 2546 เป็น 32.3 กิโลกรัมต่อชั่วโมง ในปี พ.ศ. 2549จากการสำรวจและติดตามสภาพแนวปะการัง พบว่า ในปี พ.ศ. 2549 แนวปะการังบริเวณอ่าวไทยฝั่งตะวันออกโดยภาพรวมอยู่ในสภาพสมบูรณ์ดีปานกลาง บริเวณอ่าวไทย ตอนกลางและบริเวณฝั่งทะเลอันดามัน พบว่า แนวปะการังอยู่ในสภาพสมบูรณ์ดีและมีการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องในขณะที่สัตว์ทะเลหายไปใน่านน้ำไทยทุกชนิดมีจำนวนเหลืออยู่น้อยมาก ถึงแม้ว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมาได้มีการดำเนินโครงการอนุรักษ์ต่อทะเล แต่จำนวนเด่าทะเลที่ฟื้นมา วงไช่นักลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่วนโภมาอิริวดีถือเป็นสัตว์ทะเลที่มีความเสี่ยงต่อการใกล้สูญพันธุ์หากไม่มีการวางแผนการอนุรักษ์อย่างจริงจัง ปัญหาน้ำกัดเซาะชายฝั่งทะเลเกิดขึ้นตลอดแนวชายฝั่งและมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น ได้ส่งผลกระทบต่อประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณพื้นที่ชายฝั่งทะเล ก่อให้เกิดความเสียหายอย่างมาก คาดว่าในปี พ.ศ. 2550 ประมาณ 22.11 ของพื้นที่ชายฝั่งทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละ 37.16 กิโลเมตร โดยเฉพาะในพื้นที่ชายฝั่งอ่าวไทยตอนใต้ที่เป็นพื้นที่ที่มีความอ่อนไหวและมีการกัดเซาะชายฝั่งอยู่ในชั้นรุนแรงมากที่สุด (อัตราการกัดเซาะมากกว่า 5 เมตรต่อปี) มีพื้นที่ถูกกัดเซาะประมาณร้อยละ 67.48 ของพื้นที่ชายฝั่งทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละ 82 กิโลเมตร สำหรับชายฝั่งอันดามันถูกกัดเซาะประมาณร้อยละ 11.77 ของพื้นที่ชายฝั่งทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละ 111.40 กิโลเมตร โดยรวมคิดเป็นอัตราการสูญเสียพื้นที่ชายฝั่งเท่ากับ 2 ตารางกิโลเมตรต่อปี หรือคิดเป็นมูลค่าความเสียหายมากกว่า 6,000 ล้านบาทต่อปี

นอกจากนี้ ปัญหาการกัดเซาะคลื่นริมแม่น้ำชายแดนระหว่างประเทศไทยกับประเทศเพื่อนบ้านเป็นปัญหาที่สำคัญและควรได้รับการแก้ไข โดยพบว่า พื้นที่บริเวณคลื่นริมแม่น้ำชายแดนบางแห่งเกิดการกัดเซาะพังทลายอย่างรุนแรงมากกว่า 20 เมตรต่อปี อาทิ แม่น้ำโขงสูญเสียพื้นที่ 280 ไร่ต่อปี แม่น้ำโกลกสูญเสียพื้นที่ไปแล้ว 43 ไร่ และแม่น้ำชายแดนอีก 5 สาย ได้แก่ แม่น้ำเมย ราก สาย เหือง และกระบูรี กำลังประสบปัญหาการกัดเซาะพังทลายของคลื่นชั่นกัน

จากการติดตามสถานการณ์ธารน้ำพิบัติกับในรอบปีที่ผ่านมา พบว่า ในปี พ.ศ. 2549 เกิดเหตุการณ์ดินถล่มที่นำมาซึ่งความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สิน 2 ครั้ง ในพื้นที่ภาคเหนือ ครั้งแรกเกิดขึ้นในเดือนพฤษภาคม มีผู้เสียชีวิตรวม 83 คน และสูญหายอีก 33 คน ครั้งที่สองเกิดขึ้นในเดือนตุลาคม มีผู้เสียชีวิต 8 ราย นอกจากนี้ เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2549 ได้เกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหวขนาด 5.1 ริกเตอร์ ที่อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ และเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2550 เกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหวขนาด 6.1 ริกเตอร์ สูญเสียกลางอยู่ในประเทศไทยและกรุงเทพมหานคร ส่งผลกระแทกให้เกิดความสั่นสะเทือนในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยและกรุงเทพมหานคร ส่งผลกระแทกให้เกิดความเสียหายต่ออาคาร บ้านเรือนและโบราณสถานที่สำคัญในอำเภอเมืองเชียงราย เชียงแสน เชียงของ แม่จัน แม่สาย เถิง และดอยหลวง จังหวัดเชียงราย เช่น โรงเรียนเมืองรายวิทยาลัยพระธาตุจอมกิตติ โรงพยาบาลเชียงรายประชาชนุเคราะห์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง วัดเดียน

2 สถานการณ์คุณภาพสิ่งแวดล้อม

สถานการณ์คุณภาพน้ำโดยภาพรวมของแหล่งน้ำและน้ำทะเลขยายตัวขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยแหล่งน้ำที่มีคุณภาพน้ำอุดมด้วยออกซิเจนที่ดีและพอใช้มีจำนวนเพิ่มขึ้น แหล่งน้ำที่มีคุณภาพน้ำเสื่อมโกร姆และเสื่อมโกรมน้ำมีจำนวนลดลง โดยแหล่งน้ำที่มีคุณภาพน้ำเสื่อมโกรมน้ำมากในปี พ.ศ. 2549 คือ แม่น้ำท่าจีนตอนล่างและแม่น้ำลำตะกองตอนล่าง สำหรับแหล่งน้ำที่มีคุณภาพน้ำดีขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาในภาคเหนือ คือ แม่น้ำจาง ภาคกลาง คือ แม่น้ำแควใหญ่ แม่น้ำกุยบุรี และแม่น้ำเจ้าพระยาตอนล่าง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ แม่น้ำชีและแม่น้ำลำตะกองตอนบน ภาคตะวันออก คือ แม่น้ำประสาร แม่น้ำบางปะกง แม่น้ำน่านครนักษ์ แม่น้ำประจันบุรีและแม่น้ำระยอง สำหรับคุณภาพน้ำทะเลขยายตัวทั่วประเทศในปี พ.ศ. 2549 ประเมินจากดัชนีคุณภาพน้ำทะเล จากสถานีตรวจวัดคุณภาพน้ำ 240 แห่ง ครอบคลุม 23 จังหวัดที่มีพื้นที่ติดแนวชายฝั่งทะเล พนว่าครึ่งหนึ่งของสถานีตรวจวัดมีคุณภาพน้ำอุดมด้วยออกซิเจนที่ดี โดยสถานีที่มีคุณภาพน้ำดีที่สุดอยู่ในภาคใต้ อาทิ จังหวัดสงขลา ภูเก็ต ราชบุรี และสัตหีบุรี ขณะที่สถานีที่มีคุณภาพน้ำดีที่สุดอยู่ในภาคเหนือ อาทิ จังหวัดเชียงใหม่ แม่น้ำเจ้าพระยาและบางปะกง ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2550 ได้เกิดเหตุการณ์ปลาตายในแม่น้ำเจ้าพระยาที่จังหวัดอ่างทองและจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เกิดจากอุบัติเหตุเรือบรรทุกน้ำตาลทรายดับล่มบริเวณจังหวัดอ่างทอง ได้ส่งผลกระทบต่ออาชีพการเกษตรและความเป็นอยู่ของประชาชนที่

อาศัยอยู่ริมน้ำในจังหวัด อ่างทองและจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเกณฑ์กรุงได้รับความเดือดร้อน 231 ราย คิดเป็นมูลค่าความเสียหาย 51 ล้านบาท

คุณภาพอากาศโดยรวมดีขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา ยกเว้นฝุ่นขนาดเล็กกว่า 10 ไมครอน (PM_{10}) ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญในเขตชุมชนขนาดใหญ่และพื้นที่พัฒนาของประเทศไทย โดยพื้นที่ที่มีปัญหาฝุ่นขนาดเล็กกว่า 10 ไมครอน มากที่สุด คือ จังหวัดสมุทรปราการ รองลงมาได้แก่ จังหวัดสระบุรี และกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ และจากค่าดัชนีคุณภาพอากาศรายวันในปี พ.ศ. 2549 ของพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ สระบุรี และกรุงเทพมหานคร พบว่า มีคุณภาพอากาศอยู่ในเกณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 44.9, 43.2 และ 31.8 ของจำนวนวันที่ตรวจวัดทั้งหมด ในรอบปีตามลำดับ โดยแหล่งกำเนิดมลพิษทางอากาศในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ มาจากโรงงานอุตสาหกรรมยานพาหนะ และการเผาในที่โล่ง มลพิษทางอากาศในบริเวณจังหวัดสระบุรีมีสาเหตุมาจากอุตสาหกรรมโรงโม่ บดและย่อยหิน และอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ ส่วนมลพิษทางอากาศในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มาจากกิจกรรมการขนส่งและการจราจร ในปี พ.ศ. 2549 บริเวณริมถนนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีค่าระดับเสียงเฉลี่ยเกินค่ามาตรฐาน แต่เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาพบว่าระดับเสียงเฉลี่ยลดลงเล็กน้อย และจำนวนวันที่มีระดับเสียงเกินมาตรฐานเท่ากับร้อยละ 74 ของจำนวนวันที่ตรวจวัดทั้งหมด ส่วนในพื้นที่ต่างจังหวัดพบว่าระดับเสียงมีค่าต่ำกว่าค่ามาตรฐานทั้งในบริเวณริมถนนและพื้นที่ทั่วไป

ปริมาณของชุมชนทั่วประเทศในปี พ.ศ. 2549 มีประมาณ 14,604,380 ตันต่อปี หรือ 40,012 ตันต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาประมาณ 300,000 ตัน โดยกว่าครึ่งของปริมาณของชุมชนทั้งหมด เป็นเขตที่เกิดขึ้นในเขตเมือง (กรุงเทพมหานคร เขตเทศบาลและเมืองพัทยา) และชุมชนที่ได้รับการจัดการอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการเท่ากับ 14,303 ตันต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ของปริมาณของที่เกิดขึ้นทั้งหมด ผลของการนั้นคือให้มีการคัดแยกขยะเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ได้ทำให้สัดส่วนการนำขยะกลับมาใช้ใหม่เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 21.85 หรือเท่ากับ 3,190,000 ตันต่อปี สำหรับปริมาณของเสียจากภาคอุตสาหกรรมทั้งหมด ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ของเสียอันตรายมีแหล่งกำเนิดมาจากบ้านเรือน ชุมชนและโรงงานอุตสาหกรรม จากการประมาณการของกรมควบคุมมลพิษคาดว่า ในปี พ.ศ. 2549 มีปริมาณของเสียอันตรายประมาณ 12,880,000 ตันต่อปี โดยมีการนำของเสียกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ เท่ากับ 8,260,000 ตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 64.16 ของปริมาณของเสียจากภาคอุตสาหกรรมทั้งหมด ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ของเสียอันตรายมีแหล่งกำเนิดมาจากบ้านเรือน ชุมชนและโรงงานอุตสาหกรรม จากการประมาณการของกรมควบคุมมลพิษคาดว่า ในปี พ.ศ. 2549 มีปริมาณของเสียอันตรายประมาณ 1,830,000 ตันต่อปี ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาประมาณ 19,000 ตัน โดยร้อยละ 80 ของของเสีย อันตรายทั้งหมดมาจากภาคอุตสาหกรรม และร้อยละ 20 เกิดจากชุมชน สำหรับการจัดการของเสียอันตราย พบว่า ร้อยละ 37 ของปริมาณของเสียอันตรายจากภาคอุตสาหกรรม ได้รับการกำจัดอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ ในขณะที่ของเสียอันตรายจากชุมชน

ยังถูกทิ้งปันไปกับบะชุมชนทั่วไปการจัดการที่ไม่มีประสิทธิผลนี้จะทำให้เกิดการปนเปื้อนของสารพิษในสภาพแวดล้อมในอนาคตต่อไปถึงแม้ว่าในปี พ.ศ. 2549 ปริมาณการใช้สารอันตรายเท่ากับ 29,340,000 ตัน ซึ่งลดลงจากปีที่ผ่านมา ซึ่งมูลพิษจากสารอันตรายส่วนใหญ่เกิดจากขั้นตอนในการขนส่ง การจัดเก็บสารเคมี การใช้ได้น้ำมานำซึ่งความสูญเสียต่อชีวิต และทรัพย์สิน โดยมีเหตุการณ์อุบัติภัยจากสารอันตรายเกิดขึ้น 30 ครั้ง เฉลี่ย 2.5 ครั้งต่อเดือน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาสำหรับผลกระทบต่อสุขภาพ พบว่า มีผู้ป่วยจากการได้รับสารอันตรายจากภาคอุตสาหกรรมและภาคเกษตรกรรม จำนวน 1,476 ราย หรือคิดเป็นอัตราป่วย 2.36 ต่อประชากรแสนคน ในจำนวนนี้ ผู้ป่วยที่ได้รับพิษจากสารกำจัดแมลงศัตรูพืชมีจำนวนสูงสุดถึง 1,251 รายนอกจากการปล่อยมลพิษทางอากาศก่อให้เกิดผลกระทบดังที่กล่าวมาแล้ว ยังเป็นสาเหตุสำคัญให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของโลก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ในหลายภูมิภาคของโลกได้รับผลกระทบจากปรากฏการณ์นี้แล้ว สำหรับประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2549-2550 สภาพลักษณะอากาศมีความแปรปรวน ก่อให้เกิดอุทกภัยและไฟป่าที่รุนแรง มีการระบาดของโรคไข้เลือดออกมากขึ้น และพบว่าระดับน้ำทะเลด้านอ่าวไทยและทะเลอันดามันเพิ่มสูงขึ้น (อ่าวไทย 1-2 มิลลิเมตรต่อปี ทะเลอันดามัน 8-12 มิลลิเมตรต่อปี) ซึ่งส่งผลให้การกัดเซาะชายฝั่งทะเลมีความรุนแรงขึ้น และส่งผลให้การระบายน้ำทำได้ยากขึ้น ถึงแม้ว่าผลกระทบจะขังไม่ชัดเจนนัก แต่ก็มีแนวโน้มที่จะเกิดรุนแรงมากขึ้น ดังนั้น ควรต้องมีมาตรการที่ชัดเจนเพื่อรับมือและบรรเทาผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

3 สิ่งแวดล้อมธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมศิลปกรรม

ปัจจุบันประเทศไทยมีแหล่งสิ่งแวดล้อมธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมศิลปกรรมหลากหลาย กระจายอยู่ทั่วประเทศ เกิน 7,000 แห่ง ซึ่งมีแหล่งสิ่งแวดล้อมธรรมชาติที่ได้รับการประกาศขึ้น ทะเบียนแหล่งธรรมชาติอันควรอนุรักษ์ ตามนิติบัญญัติ จำนวน 263 แห่ง ใน 62 จังหวัด สำหรับแหล่งสิ่งแวดล้อมศิลปกรรมที่ได้รับการสำรวจมีมากถึง 2,087 แห่ง แม้มีการประกาศเป็นเขตอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมศิลปกรรม เพียง 1 แห่ง คือ บริเวณถนนคลอง อำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ที่ผ่านมาได้มีการพัฒนา การใช้ประโยชน์ หรือแม้แต่การฟื้นฟูแหล่งสิ่งแวดล้อมธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมศิลปกรรมอย่างไม่เหมาะสม นำมาซึ่งการทำลายแหล่งธรรมชาติและแหล่งศิลปกรรม สิ่งแวดล้อมศิลปกรรมอย่างไร ไม่เหมาะสม นำมาซึ่งการทำลายแหล่งธรรมชาติและแหล่งศิลปกรรม ตลอดจนส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยรอบในหลาย ๆ กรณี เช่น การขอสัมปทานบัตรเหมืองแร่ ที่นิ่งปูนในพื้นที่เข้าอีกคราวน์ อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดพัทบูรี การขอประทวนบัตรโครงการเหมืองแร่หินอุตสาหกรรมชนิดหินปูน บริเวณพื้นที่แหล่งหินขนาดน้อย ดำเนินตลอดปี อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี หรือโครงการกู้วัดติโลกอุรามในกิวานพะ夷า จังหวัดพะ夷าในปี พ.ศ. 2550 สำนักงานโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและ

สิ่งแวดล้อม ได้ดำเนินการประกาศเขตพื้นที่และมาตรการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมจำนวน 2 พื้นที่ ได้แก่ (1) พื้นที่ในห้องที่อำเภอครุระบุรี อำเภอตะกั่วป่า อำเภอท้ายเหมือง อำเภอทับปุด อำเภอเมืองพังงา อำเภอตะกั่วทุ่ง และอำเภอเกาะยาว จังหวัดพังงา และ (2) พื้นที่ในห้องที่ อำเภออ่าวลึก อำเภอเมือง กระนี้ อำเภอหนึ่นอคลอง อำเภอคลองท่อน และอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ และอยู่ระหว่างการจัดทำแผนอนุรักษ์ พัฒนา และฟื้นฟูเขตคุ้มครองสิ่งแวดล้อมศิลปกรรมเมืองชัยบุรี จังหวัดพังงา

4 สิ่งแวดล้อมเมืองและชุมชน

การพัฒนาและการขยายตัวของเมือง อันเนื่องมาจากการจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยขาดการเตรียมความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและการจัดการสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม นำมาซึ่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเมืองและชุมชน และเกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมเมือง และชุมชนในด้านต่างๆ เช่น ชุมชนแออัด การขาดแคลนพื้นที่สีเขียว ปัญหามลทัศน์และภัยพิบัติ จากการพัฒนาเมือง สำหรับปัญหาชุมชนแออัดที่กระจายอยู่ในทั่วทุกภาคของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2550 กรุงเทพมหานครมีชุมชนแออัดจำนวน 836 แห่ง มีจำนวนครัวเรือน 191,025 ครัวเรือน มีประชากรรวม 793,592 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา และที่ตั้งของชุมชนส่วนใหญ่เป็นการบุกรุกเข้าไปอาศัยอยู่ในที่ดินของผู้อื่น ทำให้มีปัญหาความไม่นั่นคงในที่อยู่อาศัยและมีโอกาสที่จะถูกไถ่รื้อบ้านเรือนอยู่ตลอดเวลา สำหรับสถานการณ์พื้นที่สีเขียวซึ่งเป็นตัวชี้วัดคุณภาพชีวิตสำคัญของเมืองยังเป็น พบว่า ในปี พ.ศ. 2549 ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครมีพื้นที่สีเขียวที่ส่วนใหญ่อยู่ในลักษณะของสวนสาธารณะเท่ากับ 17.91 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 3.17 ตารางเมตรต่อคน และในพื้นที่เขตเทศบาล ส่วนใหญ่มีสัดส่วนของพื้นที่สีเขียวต่อประชากรค่อนข้างสูงออกจากนี้ ยังพบว่าในเขตเมืองใหญ่ โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร ได้มีการติดตั้งป้ายขนาดใหญ่และขนาดเล็กจำนวนมาก การติดตั้งป้ายไม่เป็นระเบียบ ทำให้บังบังทิวทัศน์ ภูมิทัศน์ และบดบังวิสัยทัศน์ในกรุงเทพฯ โดยมีสภาพไม่นั่นคงและไม่มีความปลอดภัย การติดตั้งป้ายโดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งจากข้อมูล ณ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2550 ในกรุงเทพมหานครมีป้ายขนาดใหญ่จำนวน 1,410 ป้าย ในจำนวนนี้มีป้ายขนาดใหญ่ที่ก่อสร้างโดยไม่ได้รับอนุญาตจำนวน 382 ป้าย และเกิดอุบัติเหตุป้ายโผลยณล้ม 11 แห่ง เนื่องจากพายุและลม นำมาร่องรอยการสูญเสียชีวิตและทรัพย์สิน โดยมีผู้เสียชีวิต 1 ราย และผู้ได้รับบาดเจ็บ 13 ราย

5 ความตกลงระหว่างประเทศด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ประเทศไทยได้เข้าร่วมเป็นภาคีตามความตกลงระหว่างประเทศด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมหลายฉบับ ซึ่งนับได้ว่าเป็นผลดีต่อประเทศไทยในหลายประการ อาทิ เป็นการแสดงถึงความสามารถของประเทศไทยในการร่วมแก้ไขปัญหาส่วนรวมของประเทศไทย โลก เป็นการกระตุ้นให้คนไทยเห็นความสำคัญในเรื่องการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

การมีเวทีต่อรองในระดับนานาชาติ การมีสิทธิได้รับความช่วยเหลือด้านเทคโนโลยีสิ่งแวดล้อมและการค้นคว้าวิจัยประเทคโนโลยีไทยได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมเป็นภาคีตามความตกลงระหว่างประเทศด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในหลายด้าน ได้แก่ ด้านการคุ้มครองทรัพยากรธรรมชาติ ความหลากหลายทางชีวภาพ พื้นที่ชั่มน้ำ นรดกโลกทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติ ด้านการจัดการสารเคมีอันตราย สารเคมีในกลุ่มสารมลพิษที่ตกลักข้างข้างนาน การเคลื่อนย้ายของเสียอันตรายระหว่างประเทศ ด้านการคุ้มครองบริษัทเอกโภค การคุ้มครองชั้นโไอโซน การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและด้านการต่อต้านการแปรสภาพเป็นทะเลทรายอย่างไร ที่ตามประเทศไทยยังไม่ได้ให้สัดยานันต์ความตกลงระหว่างประเทศบางฉบับ ได้แก่นุสัญญาระหว่างประเทศว่าด้วยทรัพยากรพันธุกรรมพืชเพื่ออาหารและการเกษตร ซึ่งประเทศไทยควรให้สัดยานันต์อ่อนนุสัญญาระหว่างประเทศว่าด้วยทรัพยากรพันธุกรรมพืชเพื่ออาหารและการเกษตรนี้ เพื่อที่ประเทศไทยจะสามารถเข้าถึงทรัพยากรพันธุกรรมพืช สำหรับบทแก้ไขเพิ่มเติมอนุสัญญานาเชลประเทศไทยควรให้สัดยานันนเข่นกัน เพราะจะเป็นประโยชน์ต่อประเทศไทยในด้านการจัดการของเสียอันตราย และเป็นการแสดงจุดยืนและท่าทีของประเทศไทยในด้านความอาใจใส่และจริงจังต่อการจัดการของเสียอันตราย สำหรับอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยกฎหมายทะเล การให้สัดยานันน่าจะมีข้อคิดมากกว่าข้อเสีย เพราะการไม่เข้าเป็นภาคีอนุสัญญา นี้ทำให้ประเทศไทยเสียเปรียบในเวทีโลก ไม่สามารถดำเนินคดีกับเรือของต่างประเทศที่กระทำการโดยผ่านทางศาลโลกได้ สาเหตุของความล่าช้าของการตัดสินใจเกิดจากการที่ประเทศไทยต้องดำเนินการศึกษาถึงผลประโยชน์และผลเสียของการเข้าร่วมของแต่ละอนุสัญญา เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ รวมทั้งการเตรียมความพร้อม เช่น การร่างกฎหมายเพื่อรับการปฏิบัติตามอนุสัญญาเหล่านั้น รวมทั้งการจัดตั้งองค์กรเพื่อรองรับการดำเนินงานการปฏิบัติตามความตกลงระหว่างประเทศด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยนั้น มีความคืบหน้าในหลายด้าน แต่ด้วยไปตามข้อผูกพันของแต่ละความตกลงฯ อาทิ การประกาศใช้ระเบียบ ข้อบังคับ การจัดตั้งองค์กรเพื่อรับการดำเนินการตามอนุสัญญาต่างๆ การจัดทำนโยบาย ยุทธศาสตร์ มาตรการและแผน การแปลงแผนไปสู่การปฏิบัติ การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูล สำหรับปัญหาอุปสรรคในการปฏิบัติตามความตกลงระหว่างประเทศด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม คือ การบริหารจัดการงบประมาณและบุคลากรของภาครัฐ การประสานงานระหว่างองค์กร การศึกษาวิจัยถึงผลประโยชน์และผลเสียของการเข้าร่วมเป็นภาคีต่างๆ การพัฒนาระบบข้อมูลและองค์ความรู้ การเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารและองค์ความรู้ให้กับทุกภาคส่วน การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน โดยภาครัฐจำเป็นต้องจัดการกับปัญหาอุปสรรคเหล่านี้เพื่อให้การปฏิบัติตามความตกลงระหว่าง

ประเทศไทยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จ อย่างแท้จริง

๖ การบริหารจัดการทรัพยากรัฐธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ในปัจจุบัน แนวคิดการบริหารจัดการทรัพยากรัฐธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเชิงบูรณาการถูกนำมาใช้ในการจัดการปัญหาด้านทรัพยากรัฐธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นการบริหารจัดการที่มีศักยภาพที่สำคัญที่สุด ที่เป้าหมายเป็นหลักในการกำหนดแนวทางการพัฒนา โดยพิจารณาองค์ประกอบและความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเหล่านี้ภายในระบบนิเวศที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งต้องการผู้เชี่ยวชาญในหลายสาขา มีการประสานงานและการทำงานร่วมกัน และมีการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน อย่างไรก็ตามการดำเนินงานภายใต้รูปแบบการบริหารจัดการเชิงบูรณาการในปัจจุบันซึ่งมีปัญหาอุปสรรคหลายประการ ซึ่งภาครัฐจะต้องจัดการกับปัญหาอุปสรรคเหล่านี้เพื่อให้การบริหารจัดการเชิงบูรณาการประสบความสำเร็จจากอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน การบริหารจัดการทรัพยากรัฐธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยดำเนินไปภายใต้ข้อกำหนดกฎหมายแยกฉบับ เช่นนี้เป็นผลทำให้การบริหารจัดการมีลักษณะแยกส่วนเป็นเอกเทศตามทรัพยากรแต่ละประเภท โดยไม่แต่ละกฎหมายมีหน่วยงานรับผิดชอบแยกกันดูแลเช่น ด้านทรัพยากรป่าไม้และน้ำ ด้านทรัพยากรดินและน้ำ ด้านทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง ซึ่งมีกรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งเป็นหน่วยงานรับผิดชอบ ในขณะที่มีกฎหมายสิ่งแวดล้อมอันได้แก่ พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาไว้ซึ่งคุณภาพของธรรมชาติและสิ่งที่มนุษย์ได้สร้างขึ้น เพื่อประโยชน์ต่อการดำรงชีพของประชาชนและความสมบูรณ์สืบไปของมนุษยชาติ มีปัญหาจากการบังคับใช้กฎหมายที่เกิดจากการประสานงานของหน่วยงานภาครัฐ และศักยภาพของบุคลากรภาครัฐ รวมทั้งปัญหาตัวบทกฎหมายที่ล้าสมัยไม่สอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปฐานข้อมูลเป็นเครื่องมือสำคัญที่สุดในการบริหารจัดการเชิงบูรณาการ ซึ่งปัญหาของระบบฐานข้อมูลเป็นปัญหาสืบเนื่องมาจากกฎหมายที่ไม่บูรณาการ จึงทำให้หน่วยงานต่างๆ จัดเก็บข้อมูลด้านทรัพยากรัฐธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันในการบริหารจัดการจะนำมาซึ่งความขัดแย้งในสังคมนอกจากนี้ ปัญหาการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ใช้ข้อมูลไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างเหมาะสมการบริหารจัดการทรัพยากรัฐธรรมชาติส่วนใหญ่เป็นการ

ขั้นการโดยภาครัฐ ถึงแม้ว่าภาครัฐได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมตัดสินใจร่วมติดตามประเมินผลโครงการของรัฐ แต่ในทางปฏิบัติพบว่าการมีส่วนร่วมในลักษณะดังกล่าวไม่มีความชัดเจนและไม่ต่อเนื่อง เพราะมิได้เกิดจากความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง ในขณะที่การมีส่วนร่วมในการจัดการสิ่งแวดล้อมของภาคธุรกิจเอกชนโดยสมัครใจแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของส่วนรวม และยังเป็นเครื่องมือในการแข่งขันทางธุรกิจในตลาดโลกอีกด้วย อย่างไรก็ตาม การจัดการสิ่งแวดล้อมของภาคธุรกิจเอกชนโดยสมัครใจยังจำกัดอยู่เฉพาะบริษัทขนาดใหญ่และบริษัทขนาดกลางที่มีผลตอบแทนสูง และมีความพร้อมในการลงทุนด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมผู้บริโภค

1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สิทธิ์ ธีรสันต์ (2551) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มคนเลือกใช้หรือกำจัดสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการของตน ซึ่งพฤติกรรมนี้รวมถึงกิจกรรมและบทบาทที่หลากหลายจำนวนหนึ่งของผู้บริโภค

อุดมย์ ชาตรมงคล (2543) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

พิรา พงศ์ธนไพบูลย์ และคณะ (2544) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาทั้งด้านร่างกายและจิตใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคทั้งในกลุ่มผู้บริโภครัวเรือน และผู้บริโภคที่เป็นองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ การซื้อขายเงิน การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ

Loudon and Della (1993) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำ เมื่อเข้าทำการประเมิน (Evaluating) แล้วหาและครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consuming) สินค้าและบริการ (Goods and Services)

Shiffman and Kanuk (1997) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึง ปฏิกริยาของร่างกายที่ใช้ความคิด ตริต่อง ค้นหา ศึกษา และตัดสินใจ เพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการในราคาน้ำหนาส่วนหรือดีที่สุด และคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

2 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Engel-Blackwell-Miniard Model (Loudon และ Bitta, 1993) เป็นแบบจำลองที่อธิบาย พฤติกรรมการบริโภค ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซึ่งของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรูจึงใจและการรับรู้ถึงความจำเป็น (Motivation and Need Recognition) โดยทั่วไป แล้วผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้เมื่อพบว่า ความแตกต่างของความต้องการระหว่างสภาวะในปัจจุบันที่เป็นอยู่กับสภาวะปลายทางที่ปรารถนาที่เขาไฟฟันอย่างจะให้เป็นมีมากพอ ซึ่งจะกลายเป็นแรงจูงใจผลักดันให้เกิดพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นมาจาก 3 ทางคือ จากข้อมูลที่ได้สั่งสมไว้ในความทรงจำ (ความรู้ ประสบการณ์) จากอิทธิพลของสังคมและสิ่งแวดล้อม (เช่น การโฆษณา ดาราภาพนักร) และเกิดจากบุคลิกและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) เช่น มองตนเองเป็นคนทันสมัย สนิยมสูง เป็นต้น

2) การสำรวจหาข่าวสาร (Search for Information) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะสำรวจหาข้อมูลเพื่อ ตัดสินใจในตอนแรกจะค้นหาจากความรู้หน่วยความทรงจำของสมองก่อน เพื่อนำมาใช้ประเมินทางเลือก หากพบว่าความรู้ที่มีอยู่ไม่เพียงพอ ก็มีความเป็นไปได้ว่าจะต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะนำข้อมูลความรู้ต่างๆ ที่ได้ผ่านกระบวนการข้อมูล มาใช้ประเมินทางเลือก และโดยปกติแล้วจะนำไปสู่การเปลี่ยนความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าต่างๆ และจะนำไปสู่ความมุ่งหวังที่จะซื้อต่อไป

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ในขั้นนี้จะเป็นการซื้อสินค้าที่ได้ประเมินแล้วว่าดีที่สุด

5) ผลลัพธ์ (Outcomes) ในขั้นสุดท้ายภายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคก็จะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ นั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย โดยทำการเปรียบเทียบการใช้งานหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงกับความคาดหวังที่คาดคิดเอาไว้โดยในตัวแบบดังกล่าวได้กล่าวถึง ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่

5.1) อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นสังคม อิทธิพลของบุคคล ครอบครัว และสถานการณ์

5.2) ความแตกต่างระหว่างบุคคล “ได้แก่ การซุงใจ ความรู้ ทักษะคิด บุคคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

นูชนาฤด แสงเสน่ห์(2548) โดยทั่วไปการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์จะมีสาเหตุที่ทำให้เกิด พฤติกรรมได้เสมอ นูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการ และความต้องการจะ ทำพฤติกรรมโดยมีกระบวนการที่เรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (process of Behavior) ซึ่งมี ลักษณะดังนี้

1) มีสาเหตุให้เกิด (Behavior is Caused) สิ่งที่เป็นสาเหตุคือ ความต้องการในตัว คนนั้นเอง

2) มีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) ความต้องการที่จะบรรลุ วัตถุประสงค์เป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจ ให้พฤติกรรมต่างๆ เพื่อสนองความต้องการนั้นๆ

3) มุ่งสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal-Directed) คนที่แสดงพฤติกรรมออกมานั่ง ไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อบรรลุความต้องการของคน

อย่างไรก็ตามรูปแบบพฤติกรรมของคน (Behavior Patterns) มีลักษณะแตกต่างกันซึ่งเกิด จากปัจจัยภายในได้แก่ ตัวบุคคลเอง ปัจจัยภายนอกได้แก่ สิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล เช่น สังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจ และทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรม ออกมาต่างๆ กันไป

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

1 ความหมายของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สถาบันสิ่งแวดล้อม (2548) สัญลักษณ์ฉลากเขียว (Green label หรือ Eco-label) เป็นการ รับรองผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ยกเว้นอาหาร ยา และเครื่องสำอาง เนื่องจากทั้งสามมี หน่วยงานรัฐบาลที่คุ้มครองอยู่แล้ว ออกให้โดย สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกระทรวง อุตสาหกรรม และสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่มเพื่อให้ การรับรองและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคฉลากเขียว เป็นวิธีการนำกลยุทธ์ทางการตลาด มาใช้ เป็นเครื่องมือในการผลักดันให้ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อม แสดงให้ผู้บริโภค ทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นเน้นคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม ในส่วนผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจะได้ผลประโยชน์ ในแง่ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสู่สาธารณะ จึงผลักดันให้ผู้ผลิตราย อื่นที่ยังไม่ได้รับฉลากเขียวต้องแข่งขันปรับปรุงคุณภาพของตนให้ดีขึ้น โดยคำนึงถึงผลกระทบ ต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ ฉลากเขียวจึงทำให้ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมที่จะทำให้เกิดการ พัฒนาอย่างยั่งยืน

สถานบันสิ่งแวดล้อมไทย (2550) ได้กล่าวถึงสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง สินค้าที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับสินค้าที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน โดยมีคุณภาพยังคงอยู่ในระดับมาตรฐานที่กำหนด สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากการผลิตที่มีการจัดการวัสดุคุณภาพดีและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต การใช้งานและการกำจัดหลังทิ้ง ที่สำคัญในเรื่องคุณภาพสินค้าต้องใช้ได้นาน คุ้มค่า ไม่เป็นเศษเสี้ยว หรือทึ้งให้เสียค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการมาก

ขั้นน้ำที่ (2546) ได้กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุคุณภาพดีสามารถนำมายกน้ำหนัก เวียนใช้ใหม่ได้ และยังส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน โดยลดการปล่อยสารเคมี หรือการพิมพ์ออกสู่สิ่งแวดล้อม ประยุกต์พลังงาน และทรัพยากรทั้งในระหว่างการผลิต การขนส่ง และการใช้งาน อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ยังไม่เป็นภาระในการกำจัดหลังทิ้ง และไม่ก่อให้เกิดขยะมากนัก นอกจากนี้ยังไม่ผ่านการทดลองกับสัตว์ทุกชนิดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ

อธิบายที่ (2552) ได้กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน โดยผลิตจากวัสดุคุณภาพดีสามารถนำมายกน้ำหนัก เวียนใช้ใหม่ได้ ลดการปล่อยสารเคมีหรือการพิมพ์สู่สิ่งแวดล้อม ประยุกต์พลังงาน มีการใช้บรรจุภัณฑ์น้อยลงหรือใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นภาระต่อการกำจัด และไม่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการผ่านการทดลองกับสัตว์ทุกชนิด

กรมควบคุมมลพิษ(2551) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้

1) ใช้วัสดุที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย เช่น วัสดุที่ไม่มีพิษ วัสดุหมุนเวียน ทดแทนได้ วัสดุรีไซเคิล และวัสดุที่ใช้พลังงานต่ำในการจัดหา

2) ใช้วัสดุน้อย เช่น น้ำหนักเบา ขนาดเล็ก มีจำนวนประเภทของวัสดุน้อย มีการเสริมความแข็งแรงเพื่อให้คงทนคงได้

3) มีการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น ใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพในการผลิต ใช้พลังงานที่สะอาด ลดการเกิดของเสียจากการกระบวนการผลิตและลดขั้นตอนของการกระบวนการผลิต

4) มีระบบขนส่งและจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น ลดการใช้หินห่อบรรจุภัณฑ์ที่ฟุ่มเฟือย ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุที่ใช้ช้ำหรือหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ ใช้รูปแบบการขนส่งที่ก่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ และเลือกใช้เส้นทางการขนส่งที่ประหยัดพลังงานที่สุด

5) ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดในช่วงการใช้งาน เช่น ใช้พลังงานต่ำ มีการปล่อยน้ำมันพิษต่ำในระหว่างใช้งาน ลดการใช้วัสดุสิ้นเปลือง (เช่น ต้องเปลี่ยนไส้กรองบ่อย) และลดการใช้ชิ้นส่วนที่ไม่จำเป็น

6) มีความคุ้มค่าต่อลดอัตราการใช้งาน เช่น ทนทาน ซ่อมแซมและคุ้มครองยาวนาน ปรับปรุงต่อเดินได้ ไม่ต้องเปลี่ยนบ่อย

7) มีระบบการจัดการหลังหน้าอย่างการใช้งานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น การเก็บรวบรวมที่ก่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ มีการออกแบบให้นำสินค้าหรือชิ้นส่วนกลับมาใช้ซ้ำ หรือหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ง่าย หรือหากต้องกำจัดทิ้งสามารถนำพลังงานกลับคืนมาใช้ได้และมีความปลอดภัยสำหรับการฝังกลบ การพิจารณาว่าสินค้าใดเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมการพิจารณาว่าสินค้านั้นส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากในช่วง lifecycle เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า จะก่อผลกระทบมากในช่วงใช้งานมากกว่าในช่วงการผลิต และหากมีการลดผลกระทบในช่วงดังกล่าวให้น้อยกว่าสินค้าอื่นที่มีลักษณะการทำงานเหมือนกัน รวมทั้งประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมอื่นๆ จะถือได้ว่าเป็นสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Erickson, Steven L. and King, Brian J. (1999) ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หรือ สินค้าเขียว (Green Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ภายใต้แนวคิด “Cradle to Grave” โดย The Society for Environmental Toxicology and Chemistry (SETAC) ซึ่งเป็นองค์การที่พัฒนาเครื่องมือ Life Cycle Assessment (LCA) ได้แบ่งออกอุปกรณ์สินค้าที่เน้นเรื่องของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตามลักษณะที่สินค้านั้นมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1) การใช้วัสดุคงทนในการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น ไม่ใช้วัสดุดินที่มีมาจากการสั่งฟื้นฟูในภาวะไกลสัญพันธุ์ ใช้ทรัพยากรที่สามารถสร้างขึ้นใหม่ได้ (Renewable) เช่น พลังงานลม ลดปริมาณการใช้วัสดุคงทนในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการผลิตให้น้อยที่สุด (Reduce) ใช้วัสดุคงทนตามธรรมชาติที่ปลดสารเคมีและมาจากแหล่งผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

2) การผลิตและการกระจายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น มีการลดของเสียให้อยู่ในระดับต่ำสุดเพื่อป้องกันการเกิดมลภาวะ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มีการกำจัดสารพิษที่เกิดจากการผลิตนั้นก่อนปล่อยของเสียออกสู่ธรรมชาติ ไม่มีการทดลองผลิตภัณฑ์กับสัตว์ มีความสามารถในการหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) มีระบบควบคุมการแพร่กระจายมลพิษจากโรงงานสู่อากาศ น้ำและดิน และเป็นการขนส่งที่ใช้พลังงานทดแทนอื่นๆ เช่น ไบโอดีเซล

3) การใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นนิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น คำนึงถึงสุขอนามัยของผู้บริโภคควบคู่ไปกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ

4) ผลกระทบภายหลังการใช้สินค้า ตัวอย่างเช่น ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถนำผลิตภัณฑ์ที่หมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recycle) ช่วยประหยัดพลังงานมากกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความทนทาน มีอายุการใช้งานยาวนานขึ้น และช่วยให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถถูกย่อยสลายได้ง่ายขึ้น

APO, 2004 Ms. Wei Zhao ได้นิยาม การบริโภคที่ยั่งยืนว่า เป็นการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมอย่างประยุตและเกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งทุกฝ่ายต้องให้ความสำคัญ โดยเฉพาะ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคพร้อมกับการจัดการสิ่งแวดล้อมของภาคธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO14001) การประเมินผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม (EPA) การประเมินวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (LCA) การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การจัดซื้อจัดจ้างที่เป็นนิตรต่อสิ่งแวดล้อมในองค์กรต่างๆ และฉลากเขียว

พิพยา วงศ์กุล(2537) การผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นจึงต้องมีการกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยทั้งนี้ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ตามคำจำกัดความของกรีนพร็อฟ ซึ่งเป็นองค์กรที่ทำหน้าที่รณรงค์เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมทั่วโลก ได้สรุปลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อม ไว้ 6 ประการดังนี้ คือ

1) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบหรือผลิตมาตามความต้องการที่พอดีเหมาะสม ไม่ฟุ้มฟิ้ง หรือลอกปริมาณการใช้ในแต่ละครั้งให้น้อยลง

2) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ประยุตทรัพยากรในระหว่างการผลิต การใช้และการจัดการ

3) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปล่อยสารเคมีออกสู่สิ่งแวดล้อมระหว่างการผลิต การใช้ และการจัดการที่ผ่านกระบวนการการบำบัด หรือกรองของเสียก่อนปล่อยออกสู่อากาศหรือแหล่งน้ำ

4) มีคุณภาพในการใช้ทดแทน และสามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้หรือมีคุณภาพในการย่อยสลายทางชีวภาพโดยที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม

5) มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นภาระต่อการกำจัดทิ้ง มีรูปทรงที่ช่วยลดปริมาณยะ หรือมีการใช้บรรจุภัณฑ์น้อยขึ้นที่สุด

6) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุหรือวัสดุคิบที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ หรือนำมาเปลี่ยนใหม่ได้ ในวิธีการผลิตที่ไม่เป็นผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม

ผู้ศึกษาได้นำมาประมวลและสรุปความหมายของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภคที่มีส่วนช่วยลดความพิษกับสิ่งแวดล้อม และเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด

2 ประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีทั้งผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคและบริโภค โดยยังไม่มี การแบ่งประเภทอย่างชัดเจน

1) แบ่งตามความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการแก้ไขปัญหา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้สรุปประเภทของผลิตภัณฑ์ตามลักษณะ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นออกเป็น 8 ประเภท คือ

1.1) ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ไขปัญหาน้ำลภาวะทางอากาศ ได้แก่น้ำมันไร้สาร ตะกั่ว สีที่ไม่ผสมทินเนอร์ เครื่องกรองอากาศ เครื่องกรองไออกซีบิ

1.2) ผลิตภัณฑ์สเปรย์ที่ไร้สาร CFCs เช่นสเปรย์น้ำไล่แมลง สเปรย์ปรับอากาศ สเปรย์กำจัดกลิ่นภายใน สเปรย์ปรับแต่งทรงผม ดูแลเส้นและเครื่องปรับอากาศ ระบบปรับอากาศ รถยนต์ปลดสาร CFCs เป็นต้น

1.3) ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ไขปัญหาน้ำหนักน้ำเสีย ได้แก่ ผงซักฟอกที่ไม่ผสมสารฟอกสี เครื่องดักไขมัน เครื่องพักน้ำทิ้ง เครื่องเติมอากาศลงในแม่น้ำ ผลิตภัณฑ์ผ้าไม่ฟอก ข้อมูลน้ำยาล้างงานรักษาแม่น้ำ เป็นต้น

1.5) ผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ไขปัญหาการขาดแคลนน้ำ ได้แก่ ท่อระบายน้ำที่ประยุกต์น้ำ ผลิตภัณฑ์ชำระล้างที่ประยุกต์น้ำ ผลิตภัณฑ์ที่ลดการใช้น้ำ เป็นต้น

1.5) ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ไขปัญหาน้ำมูลฟอง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ชี้ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำลายได้โดยไม่ทำให้เกิดสารพิษ ผลิตภัณฑ์ชนิดเติม เป็นต้น

1.6) ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ไขปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน ประกอบด้วย พักปลดสารพิษ และอาหารปลดสารพิษ อาหารที่ไม่ใส่สี และสารกันบูด ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดินธรรมชาติ เป็นต้น

1.7) ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ไขปัญหาน้ำดักแคลนพลังงาน ได้แก่ หลอดไฟฟ้า ประยุกต์ไฟ รถไฟฟ้า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แสงอาทิตย์เป็นพลังงาน เครื่องปรับอากาศประยุกต์ไฟ ดูแล ประยุกต์ไฟ เป็นต้น

1.8) ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ไขปัญหาน้ำที่ป่าลคลง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ กระดาษที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่ลดปริมาณการใช้ไม้หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้

วัสดุทุกประเภทนี้ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแยกปัจจุบันงานสัตว์ป่าลดลง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุทุกประเภทผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสัตว์หรือหนังสัตว์ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้ส่วนผสมที่ทำจากสัตว์ป่าและไม่มีการทดลองกับสัตว์ เป็นต้น

2) ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แบ่งตามแหล่งที่ผลิตสินค้า นรนุช อินพิทักษ์ (2540) ได้สรุปประเภทของผลิตภัณฑ์ตามแหล่งที่ผลิตสินค้า ได้แก่

2.1) ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผลิตในภาคอุตสาหกรรม

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นในระบบอุตสาหกรรม ที่มีการผลิตที่ได้มาตรฐาน เพราะ ต้องผ่านการรับรองเกี่ยวกับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่เรียกว่า “มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) ” ก่อนนำออกวางจำหน่าย

สินค้าเหล่านี้จะมีเครื่องหมายการค้าที่แน่นอน มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างเป็นระบบโดยผ่านสื่อมวลชน เป็นสินค้าที่แพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ทั้งนี้ การตอบรับจากผู้บริโภคอาจไม่ได้เป็นเพราะผู้บริโภคคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมแต่เป็นเพราะสินค้านั้นสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ สินค้าในกลุ่มนี้ ได้แก่ หลอดไฟฟ้าประหยัดพลังงาน ดูเย็นปลอดสาร CFCs ผลิตภัณฑ์ประเภทสเปรย์หอมที่ไร้สาร CFCs สีทาบ้านที่ไม่ผสมสารตะกั่วและสารปรอท น้ำมันไร้สารตะกั่ว ถ่านไฟฉายที่ไม่ผสมสารปรอท ตลอดจนผลิตภัณฑ์ชำระล้างต่างๆ ที่ได้เพิ่มส่วนผสมที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ (Biodegradable) และสารที่สร้างทดสอบใหม่เพื่อช่วยลดปัจจุบันน้ำเน่าเสีย โดยใช้สารทำความสะอาด LAS (Linear Alkyl Benzene) ซึ่งมีคุณสมบัติย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ ช่วยลดปัจจุบันฟองในแม่น้ำลำคลอง หรือมีการใช้สารทำความสะอาดด้วยใหม่ PAS (Primary Alcohol Sulphate) ที่ทำจากวัตถุอุดิบ คือ น้ำมันมะพร้าวแทนการใช้วัตถุอุดิบที่มาจากการปีกโตเลี่ยมซึ่งช่วยลดปัจจุบันน้ำเสียในแหล่งน้ำธรรมชาติ เป็นต้น

2.2) ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผลิตในภาคเกษตรกรรม

สินค้าในกลุ่มนี้จะเป็นสินค้าที่มีแหล่งผลิตมาจากกลุ่มเกษตรกรรม ทางเลือก การผลิตสินค้าอุปโภคจะเป็นการผลิตแบบอุตสาหกรรมในครัวเรือน เพื่อเป็นอาชีพเสริม และเป็นการเพิ่มความหลากหลายให้กับการทำเกษตรกรรมทางเลือก เป็นสินค้าที่ไม่มีตราที่เป็นมาตรฐาน เนื่องจากน้ำมันไม่ได้ผ่านการตรวจสอบ และการรับรองจากสำนักงานมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม การโฆษณาสินค้าเป็นแบบการบอกต่อๆ กันไป กลุ่มคนที่ใช้มักเป็นคนในพื้นที่แหล่งที่ผลิต เพราะโดยส่วนใหญ่มีผลิตภัณฑ์เดียวผู้ผลิตจะจำหน่ายในท้องถิ่น หรือนำไปขายส่งกับร้านที่มีการทำหน้าที่ผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยตรง ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ ได้แก่ แซมพู ครีมนวดผม น้ำยาล้างจาน น้ำยาทำความสะอาดในกระป๋อง อาหารปลอกสารพิษ ผ้าปลอก

สารพิษ สารปรานสัตtruพิชที่สกัดจากสารเคมี พลิตกัณฑ์จากฝ่ายไม่ฟอกข้อม พลิตกัณฑ์ประปางจากกระดาษรีไซเคิล เป็นต้น

สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกศึกษาพลิตกัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นที่รู้จักและมีความนิยมในการอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันมากที่สุด โดยแบ่งตามความสามารถของ พลิตกัณฑ์ในการลดปัญหา จากผลการศึกษาวิจัยด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2538) ที่ได้ศึกษาและสำรวจปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีความสำคัญต่อนักการตลาดและประเภท ของพลิตกัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในสังคม ดังนี้

1) พลิตกัณฑ์ที่สามารถลดปัญหามลภาวะทางอากาศ ได้แก่ น้ำมันไร้สารตะกั่ว (น้ำมันดีเซล น้ำมันเบนซิน) และพลิตกัณฑ์ที่ปลดออกซิเจน CFCs เช่น สเปรย์น้ำไอล์เมล์ สเปรย์ดับกลิ่นภายใน สเปรย์น้ำปรับอากาศ เป็นต้น

2) พลิตกัณฑ์ที่สามารถลดปัญหาน้ำเน่าเสีย ได้แก่ ผงซักฟอกที่ไม่ทำลาย สิ่งแวดล้อมและน้ำยาล้างจานที่ไม่ทำให้น้ำเน่าเสีย

3) พลิตกัณฑ์ที่สามารถลดปัญหายาฆ่าแมลง ได้แก่ พลิตกัณฑ์ชนิดเติมต่างๆ และ พลิตกัณฑ์ที่สามารถดูดบุหรี่ หรือพลาสติกที่นำมานุ่มนิ่มน้ำ ให้หายใจใหม่ ได้ บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ เป็นต้น

4) พลิตกัณฑ์ที่สามารถลดปัญหาราอาหารที่มีสารพิษเจือปน ได้แก่ ผักปลอดสารพิษ และอาหารปลอดสารพิษ เช่น อาหารที่ปลอดสารกันบูด ข้าวสารปลอดสารพิษ น้ำตาลรายไม่ฟอก สี อาหารไม่ใส่สี เป็นต้น

มาตรฐาน ISO 14000

1 ประวัติและ ความเป็นมา

กระแสของความตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อมได้แผ่ขยายไปทั่วโลกที่ไร์อนเดน อันสืบเนื่องมาจากปัญหาสิ่งแวดล้อมในระดับโลกที่สำคัญ ๆ อาทิเช่น ขั้นโอโซนในบรรยากาศซึ่งอยู่ในสูงจากพื้นโลกเรานอกจากทำลายลงโดยน้ำมือของมนุษย์ ที่ใช้สารซีอฟซิกนอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้รังสีอุลตราไวโอเล็ตบี (UVB) ส่องทะลุมาถึงโลก และเป็นอันตรายต่อสรรพสิ่งมีชีวิต ปรากฏเรื่องกระจอกอันเกิดจากแก้สครับอนไดออกไซด์ของการเผาผลิต เชื้อเพลิงที่บันทันจะทวีมากขึ้นธารน้ำแข็งบริเวณขั้วโลกเริ่มละลายและเพิ่มระดับน้ำทะเลในมหาสมุทร แม้กระทั้งปัญหางามลพิษทางน้ำ อากาศและการสารพิษ ที่เกิดจากพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งสิบแหล่งน้ำที่ใช้บริโภคอุปโภค อากาศที่ใช้หายใจ คินที่ใช้เพาะปลูกเริ่มไม่ปลอดภัยประเทศไทยเราเก็บหลักเหลี่ยงไม่พ้นปัญหา ค้างคาว ยังในบริเวณที่มีการพัฒนาท่าไรปัญหารุ่นแรงยิ่งขึ้นเท่านั้น ประเทศที่พัฒนาแล้ว

(Developed Countries) และมีความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจก็เคยประสบปัญหาเหล่านี้ จึงมีมาตรการป้องกันและคุ้มครองสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวด เพื่อรักษาสุขอนามัยของคนในประเทศ อีกทั้งยังพยายามผลักดันให้ประเทศที่พัฒนาอ่อนกว่า (Less developed Countries) เพิ่มมาตรการให้อ่อนโยนในระดับใกล้เคียงกัน โดยมักจะมีข้ออ้างเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและคุ้มครองสุขอนามัยของผู้บริโภค ในปี ค.ศ. 1992 องค์การสหประชาชาติได้จัดการประชุมสุดยอดสิ่งแวดล้อมชั้นที่กรุงริโอ เดอ เจนาริโอ ประเทศบราซิล เพื่อแสวงหาแนวทางในการจัดสิ่งแวดล้อมร่วมกัน ISO 14000 มาตรฐานสำคัญว่าด้วยการจัดการสิ่งแวดล้อมซึ่งอุบัติขึ้นจากการประชุมสุดยอดในครั้งนี้และเป็นเหตุให้เกิดแรงผลักดันให้ องค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน หรือ ISO (International Organization for Standardization) จัดทำอนุกรรมนามาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อม “ISO 14000 Series” ขึ้น

ISO 14000 เป็นชุดของมาตรฐานที่ประกอบไปด้วยมาตรฐานหลายเล่ม เริ่มนับตั้งแต่ หมายเลข 14001 จนถึง 14100 (ปัจจุบัน ISO กำหนดเลขสำหรับมาตรฐานในอนุกรรมนี้ไว้ 100 หมายเลข) โดยแต่ละเล่มเป็นเรื่องของมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสิ่งแวดล้อมทั้งสิ้น

โครงการสร้างของอนุกรรมนามาตรฐานนี้แบ่งเป็น

- 1) ISO14001- ISO 14004 - Environmental Management System (EMS) ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม
- 2) ISO14010-14012 – Environmental Audit การตรวจสอบสิ่งแวดล้อม
- 3) ISO14020-14024 - Environmental Labeling ฉลากสิ่งแวดล้อม
- 4) ISO14031 – Environmental Performance Evaluation (EPE) การประเมินผลการปฏิบัติงานด้านสิ่งแวดล้อม
- 5) ISO14040-14043 Life Cycle Assessment การวิเคราะห์และประเมินวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
- 6) ISO14050 Term and Definition คำศัพท์และนิยาม
- 7) WG 1 – Environmental Aspects of Product Standard ข้อพิจารณาด้านสิ่งแวดล้อมของมาตรฐานผลิตภัณฑ์

สำหรับประโยชน์ของ ISO 14000 ได้แก่

- 1) การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่ามีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด และทำให้ต้นทุนลดลง
- 2) ลดความเสี่ยงอันเกิดจากความเสียหายและอุบัติเหตุที่อาจเกิดกับสิ่งแวดล้อม

3) เพิ่มศักยภาพด้านการขยายตลาด ต่างประเทศจะใช้ประเด็นการจัดการสิ่งแวดล้อมเป็นเงื่อนไขในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าโดยองค์กรต้องได้รับการรับรองระบบ ISO 140001 ก่อน

4) ด้านชื่อเสียง องค์กรที่มีการนำระบบ ISO 14000 ไปใช้จะเป็นที่ยอมรับของสังคม เพราะได้ทำประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวมและองค์กรเอง

5) การพัฒนาปรับปรุงสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง

มาตรฐาน ISO 14000 เป็นมาตรฐานเกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อม หรือ Environmental Management Systems (EMS) ที่ถูกจัดทำขึ้นเพื่อปรับระดับการพัฒนา ทางด้านสิ่งแวดล้อมให้เท่าเทียมกันในระหว่างประเทศที่จะทำธุรกิจติดต่อกันไม่ว่าจะเป็นการการทำการค้ากรรมผลิตภัณฑ์หรือการบริการทุกประเภท เพื่อแก้ปัญหามลพิษและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นภาระหน้าที่ของทุกประเทศในโลก มาตรฐานนี้จะกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการแข่งขันในทางธุรกิจการค้าและอุตสาหกรรมระหว่างประเทศ เช่นเดียวกับมาตรฐาน ISO 9000 โดยทำให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญทางด้านการตรวจสอบป้องกันผลกระทบ และจัดการด้านสิ่งแวดล้อมแบบมีระเบียบให้สอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจและกฎหมายทั้งในและนอกประเทศ ทั้งยังเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการกำจัดมลพิษที่ปลายท่อ โดยการใช้หลักการลดและจัดมลพิษที่จุดกำเนิด ตามหลักหลักการควบคุมคุณภาพในการดำเนินการและการผลิต ลดการเสียงกักษะของผู้ทำงานในองค์กร และสามารถจากผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจด้วยการสร้างสัมพันธภาพอันดีงามกับผู้บริโภค พร้อมทั้งทำให้ได้เปรียบคู่แข่งที่ไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานด้วย

2 มาตรฐาน ISO 14001

ISO 14001 คือ มาตรฐานของระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (Environmental Management System: EMS) ของ ISO

โครงสร้างของอนุกรรมมาตรฐานนี้แบ่งเป็น :

Environmental Management Systems (EMS)

Environmental Auditing and Related Environmental Investigations (EA)

Environmental Labeling (EL)

Environmental Performance Evaluation (EPE)

Life Cycle Assessment (LCA)

Terms and Definitions (T&D)

สำหรับมาตรฐานที่สามารถยืนยันการรับรองได้ก็คือ ISO 14001 Environmental Management Systems -Specification with Guidance for Use หรือที่เรียกและเข้าใจกันว่า เป็น มาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม นั้นเอง

สาระสำคัญในมาตรฐาน EMS มีดังนี้

2.1 นโยบายสิ่งแวดล้อม (Environmental policy)

การจัดการสิ่งแวดล้อมเริ่มด้วยผู้บริหารสูงสุดขององค์กร ต้องมีความมุ่งมั่นที่จะ ดำเนินการอย่างจริงจัง และกำหนดนโยบายสิ่งแวดล้อมขององค์กรขึ้น เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการ ดำเนินงานของพนักงานในองค์กร

2.2 การวางแผน (Planning)

เพื่อให้บรรลุนโยบายสิ่งแวดล้อม องค์กรจึงต้องมีการวางแผนในการดำเนินงาน โดยย่างน้อยต้องครอบคลุมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

2.2.1 แยกแยะรายละเอียดของกิจกรรมต่าง ๆ ในองค์กรที่มีผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อม รวมถึงกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมาก

2.2.2 แยกแยะข้อกำหนดทางกฎหมาย และข้อกำหนดอื่น ๆ ที่องค์กร เกี่ยวข้อง และต้องปฏิบัติ

2.2.3 จัดทำวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการจัดการกิจกรรมต่าง ๆ ที่มี ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

2.2.4 จัดทำโครงการจัดการสิ่งแวดล้อม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ข้างต้น

2.3) การดำเนินการ (Implementation)

เพื่อให้การดำเนินการด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมเป็นไปตามแผนที่วางไว้ อย่าง น้อยองค์กร ต้องดำเนินการให้ครอบคลุมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

2.3.1) กำหนดโครงสร้าง และอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบในการจัดการ สิ่งแวดล้อม

2.3.2) เผยแพร่ให้พนักงานในองค์กร ทราบถึงความสำคัญในการจัดการ สิ่งแวดล้อม รวมทั้งจัดการฝึกอบรมตามความเหมาะสม เพื่อให้พนักงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ สิ่งแวดล้อม มีความรู้ และความชำนาญในการดำเนินงาน

2.3.3) จัดทำและควบคุมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสิ่งแวดล้อม

2.3.4) ควบคุมการดำเนินงานต่างๆ ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และ เป้าหมายที่กำหนดไว้

2.3.5) จัดทำแผนดำเนินการหากมีอุบัติเหตุต่าง ๆ เกิดขึ้น รวมทั้งมีการ

ขั้นตอนการดำเนินการอย่างเหมาะสม

2.4) การตรวจสอบและการแก้ไข (Checking & Corrective action)

เพื่อให้การจัดการสิ่งแวดล้อมได้รับการตรวจสอบและการแก้ไข อย่างน้อยการดำเนินการขององค์กร ต้องครอบคลุมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

2.4.1) ติดตามและวัดผลการดำเนินการโดยเปรียบเทียบกับแผนที่วางไว้

2.4.2) แจกแจงสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่เป็นไปตามแผนการจัดการสิ่งแวดล้อม

รวมทั้งดำเนินการแก้ไข

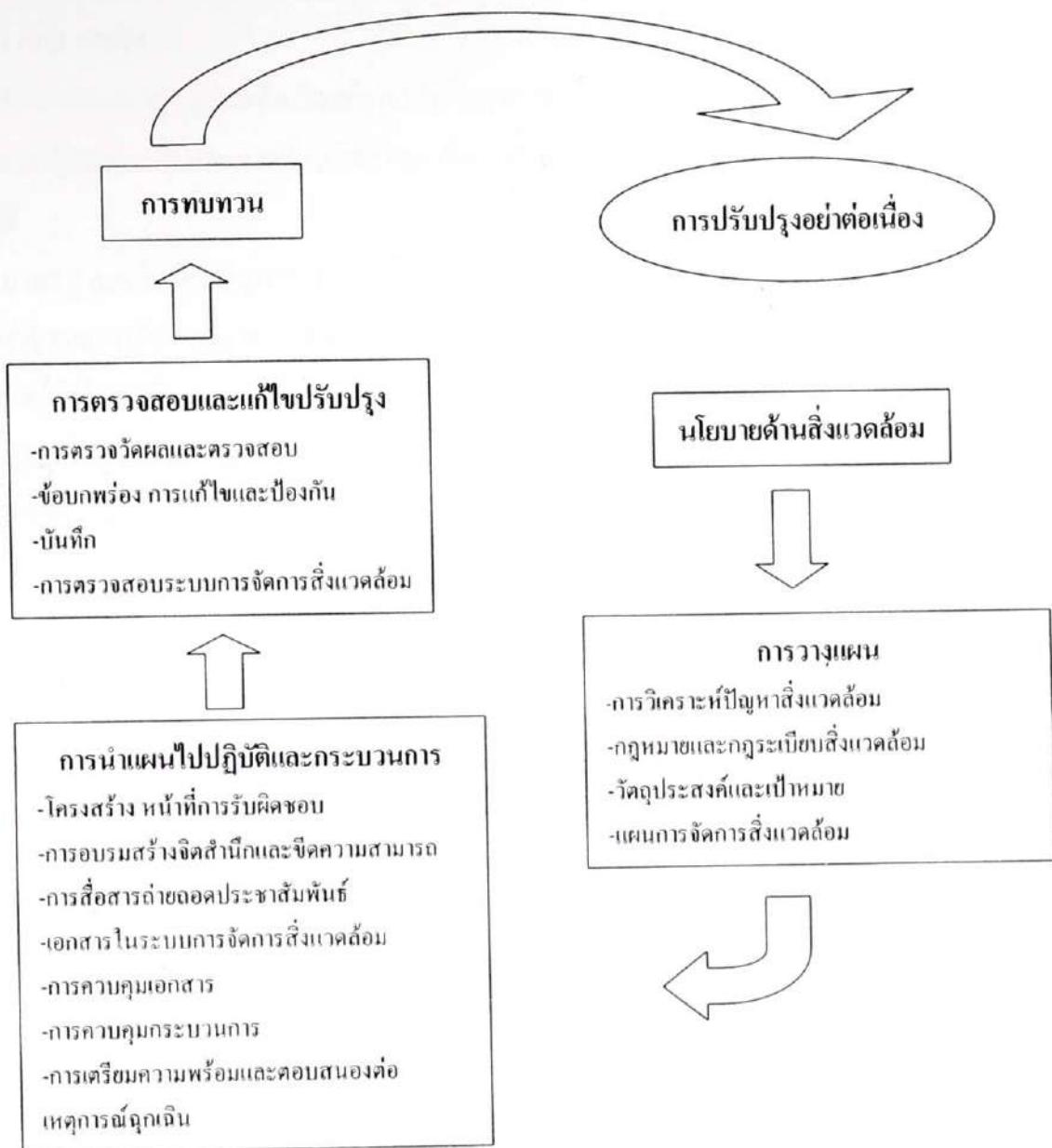
2.4.3) จัดทำบันทึกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสิ่งแวดล้อม

2.4.4) ตรวจประเมินระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมเป็นระยะ

2.5) การทบทวนและการพัฒนา (management review)

ผู้บริหารองค์กรต้องทบทวนระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ในระยะเวลาที่เหมาะสม

เพื่อให้การจัดการสิ่งแวดล้อม มีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ



ภาพที่ 2.1 แผนภาพกระบวนการดำเนินการระบบมาตรฐานสิ่งแวดล้อม (ISO14001)

สำหรับประโยชน์ของ EMS ได้แก่

- 1) บริหารงานด้านสิ่งแวดล้อมได้อย่างเป็นระบบ
- 2) เกิดสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี รวมทั้งมีการป้องกันในกรณีที่มีอุบัติเหตุเกิดขึ้น
- 3) เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร
- 4) ลดภาระค่าใช้จ่าย เนื่องจากมีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม เช่น การจัดการทรัพยากร การจัดการของเสีย (waste management)
- 5) เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาด

3 ISO 14024

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม,(2549) ISO 14024 หรือ นอ.14024-2549 ฉลากสิ่งแวดล้อมและคำประกาศสิ่งแวดล้อม: ฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 1: หลักการและข้อต่อนการปฏิบัติ

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้เกี่ยวข้องกับฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 1 เป็นฉลากที่องค์การสาธารณชนหรือองค์การเอกชนซึ่งอาจเป็นองค์กรระดับประเทศ ระดับภูมิภาค หรือระหว่างประเทศอนุให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อมตรงตามข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่แบบเดียวกันซึ่งฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทนี้เป็นการขอใช้ด้วยความสมัครใจ

ฉลากสิ่งแวดล้อมตามความหมายขององค์กรนานาชาติว่าด้วยการมาตรฐาน (ISO) หมายถึงฉลากที่รับรองหรือให้ข้อมูลทางด้านสิ่งแวดล้อม และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์และการให้บริการแก่ผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการนั้นาซึ่งมีหลักการดังนี้

1) ฉลากสิ่งแวดล้อมต้องแสดงข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ สามารถตรวจสอบได้ และแสดงถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

2) ฉลากสิ่งแวดล้อมต้องไม่ทำให้เกิดการกีดกันทางการค้า และไม่ขัดขวางการพัฒนาใหม่ๆ ซึ่งนำไปสู่ปรับปรุงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น

3) การพัฒนาฉลากสิ่งแวดล้อมต้องได้รับการประเมินสมองและความเห็นชอบจากคนทำงานและผู้ที่สนใจและมีการยอมรับโดยพื้นที่ โดยต้องพิจารณาทุกปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นตลอดวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์

4) ข้อมูลต่างๆ ที่ใช้สนับสนุนฉลากสิ่งแวดล้อมต้องสามารถเผยแพร่แก่สาธารณะและผู้ที่สนใจและการแสดงข้อมูลจะต้องพิจารณาถึงความจำเป็นเพื่อความสอดคล้องตามเกณฑ์หรือมาตรฐานของฉลาก

5) การรับรองฉลากสิ่งแวดล้อมต้องขึ้นอยู่กับพื้นฐานของวิธีการทำงานวิทยาศาสตร์

6) ผู้ใช้ฉลากสิ่งแวดล้อมต้องสื่อข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมจากผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่ผู้ซื้อได้ทราบ

ฉลากเขียว

1 ประวัติความเป็นมา

โครงการฉลากเขียวของประเทศไทย ริเริ่มขึ้น โดยคณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย (Thailand Business Council for Sustainable Development, TBCSD) เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2536 และได้รับความเห็นชอบและความร่วมมือจากกระทรวงอุตสาหกรรมกระทรวง วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ให้ปฏิบัติอุปกรณ์เป็นรูปธรรม จึงนับว่าเป็นโครงการที่เกิดจากการร่วมมือระหว่างส่วนราชการ และองค์กรกลางต่าง ๆ โดยมีสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยทำ หน้าที่เป็นเลขานุการ โครงการฉลากเขียวเกิดขึ้น เพราะต้องการเป็นหน่วยงานกลางที่ให้ข้อมูลที่มีความเป็นกลาง ตลอดจนดูแลควบคุมคุณภาพทางสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบ และโปร่งใส เนื่องจากสินค้าสีเขียว ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดในปัจจุบันเกิดจากการประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายโดยอิสระเท่านั้น

2 ความหมายของฉลากเขียว

คุณมีแนะนำโครงการฉลากเขียว สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย (2550) ฉลากเขียว (Green label หรือ eco-label) คือ ฉลากที่มอบให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน โดยที่คุณภาพยังอยู่ในระดับมาตรฐานที่กำหนด ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ หมายถึง สินค้าและบริการหลายประเภท ยกเว้นยา เครื่องดื่มและอาหาร เนื่องจากทั้งสามประเภทที่กล่าวจะเกี่ยวข้องกับสุขภาพความปลอดภัยในการบริโภคมากกว่าด้านสิ่งแวดล้อม การติดฉลากเขียวจะสร้างความสัมสัชไหแก่ผู้บริโภคได้

สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย (2552) ได้ประกาศใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ฉลากเขียว) ไว้ 18 ผลิตภัณฑ์ ที่มีข้อกำหนดเสร็จสมบูรณ์แล้ว ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการประกาศให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: ที่มา
สำนักงานเลขานุการโครงการตลาดเชิง สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย 31 กรกฎาคม 2552

ที่	ผลิตภัณฑ์/บริการ	รุ่น/แบบ
1	หลอดฟลูออเรสเซนซ์	19
2	ศูนย์	20
3	สี	62
4	กระดาษ	8
5	ฉนวนกันความร้อน	1
6	ฉนวนยางกันความร้อน	45
7	สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	4
8	เครื่องถ่ายเอกสาร	21
9	บัลลดาสต์อิเล็กทรอนิกส์	3
10	กีอกน้ำและอุปกรณ์ประปาด้านน้ำ	2
11	สารซักฟอก	3
12	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจ้าวชาม	2
13	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิว	1
14	รถยนต์	2
15	เครื่องเขียน	3
16	ผลิตภัณฑ์ลบคำผิด	8
17	ผลิตภัณฑ์จากผ้า	2
18	เครื่องสุขภัณฑ์ (ชักโครก)	2

3 ประเภทของตลาดเชิง

3.1 ตลาดประเภทที่ 1

เป็นตลาดโดยสมัครใจที่ดำเนินการโดยหน่วยงานอิสระหรือหน่วยงานภาครัฐ มอบให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติทางด้านสิ่งแวดล้อมตรงตามข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ที่องค์กรได้จัดทำขึ้นโดยพิจารณาจากวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ตลาดสิ่งแวดล้อมจะมีลักษณะคล้ายคลึงกับตลาดผลิตภัณฑ์คือ มีการตั้งข้อกำหนดหรือเกณฑ์ขึ้นมาตามชนิดของผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม ตลาดผลิตภัณฑ์ที่ตั้งขึ้นมาบัน្តไม่ใช่เกณฑ์ที่ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่สามารถปฏิบัติได้ เช่นเดียวกับ เกณฑ์หรือข้อกำหนดที่ตั้งขึ้นมาบัน្តไม่ใช่เกณฑ์ที่ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่สามารถปฏิบัติได้ เช่นเดียวกับ ตลาดผลิตภัณฑ์ ข้อกำหนดผลิตภัณฑ์ของตลาดสิ่งแวดล้อมจะมีความเข้มงวดมากกว่า โดยมุ่งเน้น

ให้ส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดสามารถปฏิบัติได้ เพื่อส่งเสริมให้มีการปรับปรุงเทคโนโลยีเพื่อลดผลกระทบสิ่งแวดล้อม และข้อกำหนดจะถูกทบทวนเป็นระยะ โดยพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ ตลาด และปัญหาสิ่งแวดล้อมนอกจากนี้ผู้ที่สนใจสามารถมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาด สิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์และการบริการได้

ขั้นตอนในการพัฒนาเกณฑ์จะประกอบด้วย

3.1.1 การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ จะต้องพิจารณาถึงโอกาสในการปรับปรุง สิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก รวมถึงความต้องการของผู้บริโภค ข้อมูลทางการตลาด ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์กฎหมายหรือข้อบังคับ เป็นต้น ซึ่งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรมีส่วนร่วมในขั้นตอนนี้

3.1.2 การกำหนดเกณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ จะต้องพิจารณา ข้อมูลทางเศรษฐศาสตร์ ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี เมื่อคณะกรรมการมีความเห็นชอบ ในเกณฑ์ที่ได้จัดทำขึ้น

เกณฑ์ที่ได้จะต้องนำเสนอให้สาธารณะชนได้รับทราบและมีส่วนร่วมในการเสนอข้อคิดเห็น ก่อนที่จะทำการประกาศใช้เกณฑ์ดังกล่าวต่อไป

ปัจจุบันมีองค์การที่ดำเนินงานรับรองคลาสประเกทที่ 1 มากกว่า 30 องค์กรทั่วโลก ซึ่งเกณฑ์หรือข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์อาจจะมีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศขึ้นอยู่กับ ความสามารถทางเทคโนโลยี ตลาดของผู้บริโภค สำหรับโครงการคลาสสิ่งแวดล้อมประเกทที่ 1 ในประเทศไทย ได้แก่ โครงการคลาสเขียว (Green Labelling Scheme) เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 โดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ปัจจุบันมี ผลิตภัณฑ์ที่มีข้อกำหนดเสร็จสมบูรณ์แล้วพร้อมขอใช้คลาสได้ทั้งสิ้น 42 ชนิด ผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น หลอดฟลูออเรสเซนซ์ ตู้เย็น สีอิมัลชัน เครื่องสุขภัณฑ์ เครื่องปรับอากาศ กระดาษ เป็นต้น

การรับรองสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วยคลาสสิ่งแวดล้อม ประเกทที่ 1 ตามอนุกรรม นาระฐาน ISO 14024 เป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ซื้อสามารถบ่งชี้ว่าสินค้าดังกล่าวเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้โดยง่าย ซึ่งคลาสประเกทดังกล่าวจะมีองค์กรกลางให้การรับรอง ตามเกณฑ์กำหนด ในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่พิจารณาตัดลอกด้วยชีวิตของสินค้านั้น ตัวอย่างของคลาสสิ่งแวดล้อมประเกทที่ 1 ได้แก่ คลาสเขียวของประเทศไทยที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างองค์กร พัฒนาอุตสาหกรรม งานภาครัฐ คลาส Green Mark ของไดหัวน และคลาส Eco-Mark ของญี่ปุ่น เป็นต้น ดังภาพด้านล่างในรูปที่ 2.2

	ฉลากเขียว ประเทศไทย		Environmental Choice นิวซีแลนด์
	Eco Mark ญี่ปุ่น		Environmental Choice ออสเตรเลีย
	Eco Mark เกาหลี		Green Mark ไต้หวัน

ภาพที่ 2.2 ฉลากสิ่งแวดล้อมของประเทศต่างๆ

3.2 ฉลากประเภทที่ 2

ฉลากประเภทที่ 2 เป็นฉลากที่ผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายแสดงที่ผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อรับรองว่าผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ฉลากประเภทนี้ไม่มีการกำหนดเกณฑ์หรือข้อกำหนดสำหรับผลิตภัณฑ์ แต่จะให้ข้อมูลที่ ถูกต้องและเชื่อถือได้แก่ผู้บริโภค วัตถุประสงค์ของฉลากคือเพื่อให้มั่นใจว่าการใช้ฉลากแสดงการรับรองว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ที่ออกฉลากทุกรายนั้น เป็นไปในทางเดียวกัน ดังนั้นมาตรฐาน ISO 14021 จึงมีการกล่าวถึงนิยาม คำศัพท์ และการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ รวมทั้งมีการกำหนดข้อกำหนดพิเศษสำหรับการรับรองผลิตภัณฑ์และการบริการ ในหัวข้อทางสิ่งแวดล้อมต่างๆ ดังนี้

3.2.1 ความสามารถในการย่อยสลาย (Compostable)

3.2.2 ความสามารถในการสลายตัว (Degradable)

3.2.3 การออกแบบให้สามารถแยกชิ้นส่วนได้ (Designed for disassembly)

3.2.4 ผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานนานขึ้น (Extended Life Product)

3.2.5 ปริมาณพลังงานที่นำกลับมาใช้ใหม่ (Recovered Energy)

3.2.6 ความสามารถเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recyclable)

3.2.7 ปริมาณการเวียนกลับมาใช้ใหม่ (Recycled Content)

3.2.8 ความต้องการในการใช้พลังงานลดลง (Reduced Energy Consumption)

3.2.9 การใช้ทรัพยากรดลง (Reduced Resource Use)

3.2.10 ความต้องการใช้น้ำลดลง (Reduced Water Consumption)

3.2.11 ความสามารถในการนำมาใช้ซ้ำได้ (Reusable)

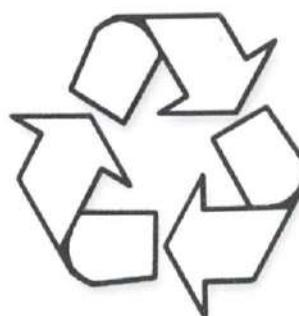
3.2.12 ความสามารถในการบรรจุใหม่ได้ (Refillable)

3.2.13 การลดของเสีย (Waste Reduction)

ส่วนสัญลักษณ์พิเศษที่กำหนดไว้แก่ Mobius Loop ซึ่งใช้ในการรับรองปริมาณการเวียนกลับมาใช้ใหม่ และความสามารถในการเวียนกลับมาใช้ใหม่



Recycled Material

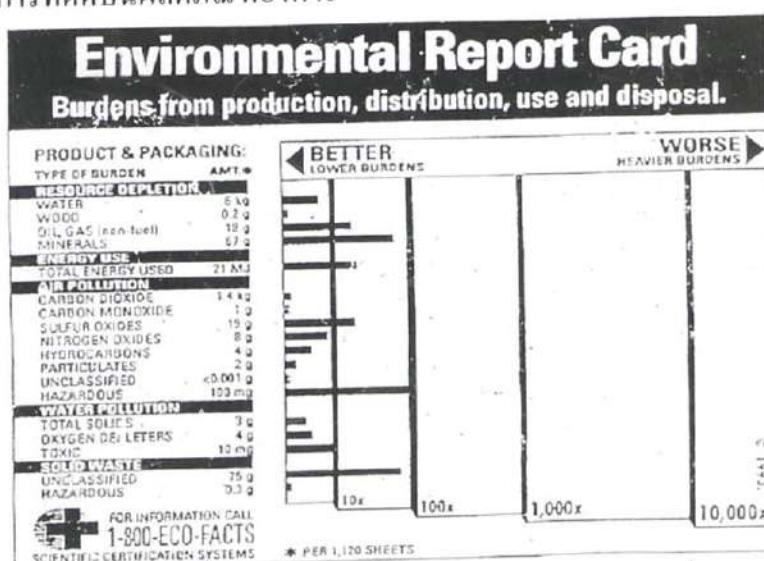


Recyclable Material

รูปที่ 2.3 ตัวอย่างของ Mobius Loop แสดงปริมาณการนำกลับมาใช้ใหม่

3.3 ฉลากประเภทที่ 3

เป็นฉลากที่แสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อมในเชิงปริมาณ ซึ่งได้จากการประเมินวัภจกรชีวิตผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานว่าด้วยการประเมินวัภจกรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Life Cycle Assessment: LCA) และผ่านการตรวจสอบจากหน่วยงานอิสระ โดยลักษณะของฉลากคล้ายกับฉลากโภชนาการที่ติดบนผลิตภัณฑ์อาหาร



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างของฉลากเขียว ประเภทที่ 3

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชั้นนั้นที่ วีระภาญา (2546) การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติกับพฤติกรรมการบริโภค พลิตกัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: ศึกษาเฉพาะกรณีนิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า นิสิตชั้นปีที่ 4 ส่วนใหญ่มีระดับการเปิดรับสื่อกับพลิตกัณฑ์ที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง มีความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคพลิตกัณฑ์ที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง และพบว่าการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคพลิตกัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตฯ ในขณะที่ความรู้เกี่ยวกับ พลิตกัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม ของนิสิตฯ นอกจากนี้ยังพบอีกว่าการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ คณะวิชา ความรู้ เพศ และ ภูมิลำเนาของนิสิตฯ สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคพลิตกัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมของนิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่ได้ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อธิวัฒน์ รัตนวงศ์แข (2551) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสาธารณะและเศรษฐกิจ ที่มีผล ต่อพฤติกรรมการบริโภคพลิตกัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของพนักงาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) พนักงานมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสาธารณะเกี่ยวกับ พลิตกัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง พนักงานส่วนใหญ่มีเศรษฐกิจดังนี้ รายได้ ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 1,000-7,333 บาท มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และมีอายุ อยู่ระหว่าง 25-34 ปี พนักงานมีระดับพฤติกรรมการบริโภคพลิตกัณฑ์ที่เป็นต่อสิ่งแวดล้อมในระดับ ปานกลาง 2) พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และตำแหน่งงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการ บริโภคพลิตกัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน พนักงานที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน นิพுทธิกรรมการบริโภคพลิตกัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 3) พนักงานที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสาธารณะแตกต่างกันมีพุทธิกรรมการ บริโภคพลิตกัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน 4) พนักงานที่มีเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษาและอายุแตกต่างกัน มีพุทธิกรรมการบริโภคพลิตกัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการ บริโภคพลิตกัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสาธารณะ ได้ร้อยละ 22.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยได้สมการพยากรณ์ในรูปของคะแนนมาตรฐานดังนี้ พุทธิกรรมการบริโภคพลิตกัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม = $.157$ (การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อ วิทยุโทรทัศน์สาธารณะช่อง NBT) + $.346$ (การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุโทรทัศน์สาธารณะ ช่อง TPBS)

สมรัญ บุรีรัตน์(2552) ทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 19-20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้หลักต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท งานอดิเรกคือ การฟังเพลง รู้จักหลอดประยุคไฟ เบอร์ 5 และเคยใช้เป็นบางครั้ง แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ โฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ มีระดับความรู้จักและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูง

องค์ประกอบของทัศนคติด้านความเชื่อ พนว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมีความเชื่อสูง ซึ่งเห็นด้วยกับปัจจัยบ่งบอกว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยให้มุ่ยมีทรัพยากรใช้อย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคตมากกว่าความรู้เรื่องอนามัย

องค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้สึก พนว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมในระดับรู้สึกชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดสูงที่สุด โดยมีความคิดเห็นในระดับรู้สึกชอบต่อปัจจัยบ่งบอกว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีกระบวนการผลิตที่เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

องค์ประกอบของทัศนคติด้านพฤติกรรม พนว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมระดับสนับสนุน โดยมีความคิดเห็นเห็นในระดับสนับสนุนต่อปัจจัยบ่งบอกว่า ผลิตภัณฑ์ขององค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีส่วนกระตุ้นให้คนอياซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรนั้นมากขึ้น

ผลการศึกษาพบว่า ความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงมากกับแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม

ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาร (2541) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ระหว่างอายุ 15 – 24 ปี พนว่า เยาวชนในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง โดยมี บางประเภท ได้แก่ สินค้ารีไซเคิล มีการบริโภคในระดับสูง ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากการ ผลิตภัณฑ์ 2 ประเภทนี้ค่อนข้างจะเป็นที่รู้จักมากกว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมบางประเภท โดยที่ตัวเยาวชนเองไม่รู้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ตัวเองใช้นั้นเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะไม่รู้จักหรือเข้าใจในสัญลักษณ์ต่างๆที่แสดงว่าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น สินค้าพากสเปรย์กระปุก ต่างๆในปัจจุบันนี้ก็ไม่ค่อยบรรจุสาร CFC ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมแล้ว ซึ่งจะมีข้อความบน

ฉลากระบุไว้ เช่น OZONE FRIENDLY เป็นต้น อีกทั้ง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความแตกต่างกันในด้านประชากรศาสตร์ เนื่องจากว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยส่วนใหญ่แล้ว เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้กับทุกเพศทุกวัย และเป็นสินค้าที่มีราคาไม่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปมากนัก ผู้บริโภคทุกระดับรายได้สามารถใช้ได้ เพราะเป็นสินค้ามาตรฐาน จึงมีจำหน่ายในห้องตลาดทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย สิ่งของให้เยาวชนมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือเป็นการซื้อโดยที่ไม่ได้สนใจว่ามีคุณสมบัติที่ดีด้านสิ่งแวดล้อม แต่ซื้อเพราะว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่น่าใช้ หรือ เพราะราคาถูกกว่า ประหนึบกว่า นอกจากนี้อาจเป็นปัจจัยด้านครอบครัว เพราะเยาวชนส่วนใหญ่ยังอาศัยอยู่กับพ่อแม่ ซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าของใช้ประจำบ้าน เยาวชนจึงได้ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมภายในบ้าน เช่น ตู้เย็นประหยัดไฟ หรือสุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ ดังนั้น พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานครจึงน่าจะได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่น เพราะเยาวชนเป็นเพียงผู้ใช้ มิใช่ผู้ตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสริร์ตัน (2538) "ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ในทักษะของนิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เหตุสูงในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สำคัญที่สุดคือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ลักษณะผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมที่สำคัญที่สุดคือ กลุ่มกิจกรรม ความสนใจและความคิดที่จะสนับสนุนการลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ กลุ่มนิมัยการศึกษาสูงมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำ กลุ่มที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำ กลุ่มที่ทำงานเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆดังนี้ ผู้บริโภคคำนึงถึงความปลอดภัยของตนเองมากกว่าความปลอดภัยของสิ่งแวดล้อม ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าและประโยชน์เท่ากัน ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม คุณสมบัติของน้ำมัน ไร้สารตะกั่วเกี่ยวกับความสามารถในการลดมลภาวะทางอากาศมีความสำคัญมากกว่าพลังแรงของน้ำมัน ผู้บริโภคจะไม่เติมน้ำมันที่สร้างปัญหาให้กับเครื่องยนต์ แม้ว่าราคาน้ำมันจะถูกเป็นพิเศษและเป็นน้ำมันไร้สารตะกั่วตาม ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าคุณสมบัติของรถยนต์ทางด้านคุณภาพและคุณค่าจะมีความสำคัญมากกว่าการลดมลภาวะทางอากาศของรถยนต์เสมอไป ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าคุณสมบัติของหลอดไฟ หลอดผ่อนด้านประหยัดพลังงานไฟฟ้าจะมีความสำคัญมากกว่าด้านความสว่างเสมอไป ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าคุณภาพของสีท่าน้ำที่สวยงามและทนทานจะมีความสำคัญมากกว่าคุณสมบัติด้านไร้สารตะกั่วและไร้สารปรอทเสมอไป ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าการใช้ผงซักฟอกโดยคำนึงถึงการรักษา

สภาพน้ำมากกว่าคำนึงถึงพลังซักให้ผ้าขาวแสบอไป ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าการใช้สเปรย์กำจัดแมลงสูตรน้ำที่ใช้น้ำแทนน้ำมันก้าดจะสามารถลดผลกระทบทางอากาศที่เกิดจากน้ำมันก้าดได้แสบอไป ผู้บริโภคใช้สเปรย์กำจัดแมลง โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของคนเองมากกว่าความสามารถกำจัดแมลง ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าการเลือกเครื่องสุขภัณฑ์ที่คำนึงถึงการประหยัดน้ำมากกว่าคำนึงถึงความสามารถในการทำความสะอาดได้หมดจดแสบอไป ความคิดเห็นต่อการใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาด การให้ข่าวสารเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ใช้มากที่สุด ส่วนการโฆษณาซึ่งใช้มากใกล้เคียงกัน รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย ส่วนการใช้การขายโดยพนักงานใช้น้อยที่สุดการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาและสื่อสื่อสื่อติดสาร ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะมีความรู้สึกที่ดีกับบริษัทที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้คนปลูกป่ามากกว่าบริษัทที่มีโครงการปลูกป่าแสบอไป และผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะมีความรู้สึกที่ดีกับบริษัทที่บริจาคเงินเพื่อดictตั้งเครื่องบ้าน้ำเสียในแม่น้ำลำคลองมากกว่า บริษัทที่โฆษณาให้ประชาชนร่วมกันไม่ปล่อยของเสียลงแม่น้ำลำคลองแสบอไป

บทที่ 3

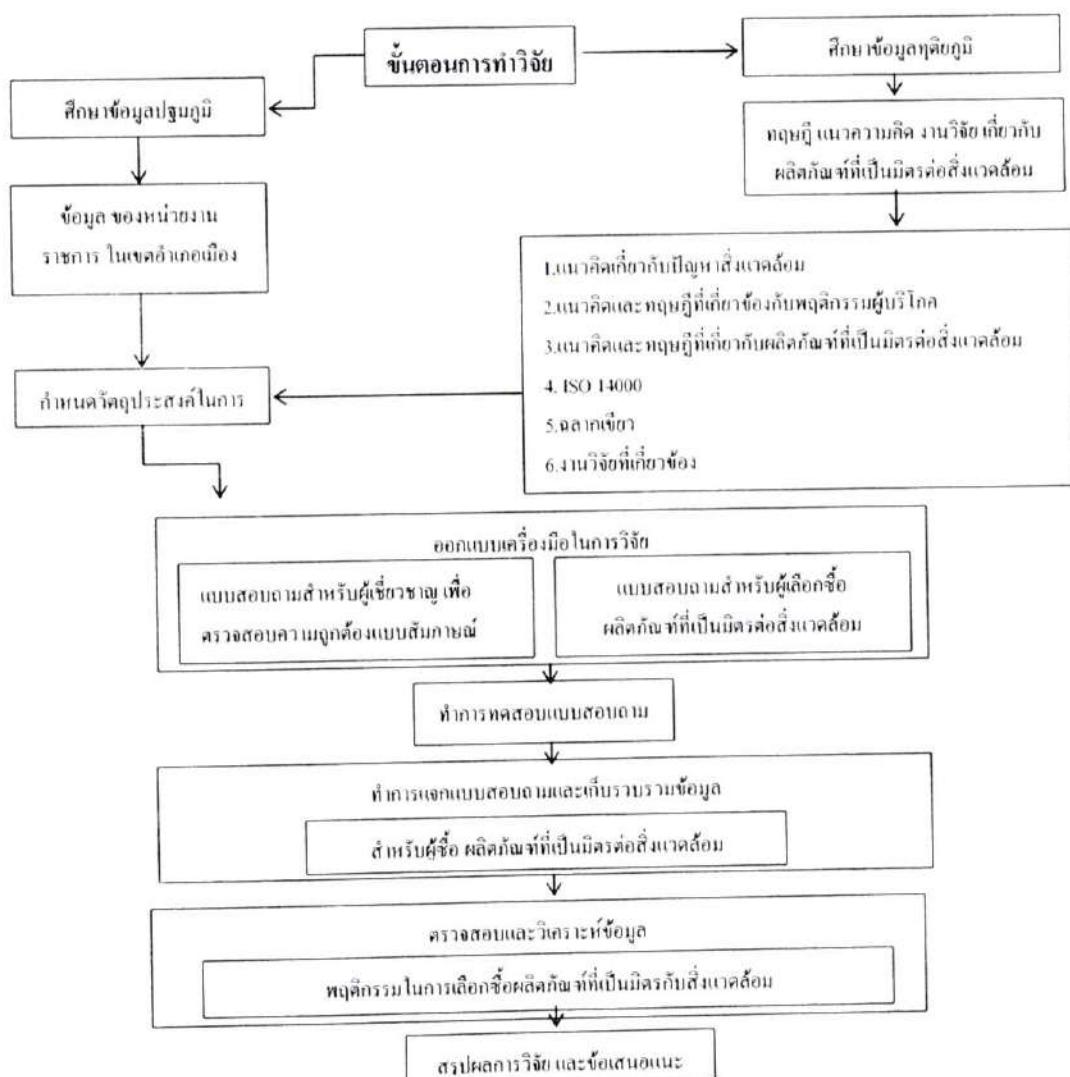
วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

เป็นการศึกษาวิจัยแบบสำรวจจากตัวอย่าง (Sample survey research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของหน่วยงานราชการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดครรชสีมา

ขั้นตอนการวิจัย

ประกอบด้วยการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ (ดังแผนภูมิ)



รูปที่ 3.1 แผนภูมิขั้นตอนการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ปฏิบัติงานในแต่ละหน่วยงานราชการ เขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส

2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร เพื่อคำนวณหากกลุ่มตัวอย่าง (Taro Yamane อ้างถึงใน มาลินีชาชุดกุล, 2549) ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรเนื่องจากประชากรไม่สามารถนับได้จากสูตร

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{E^2}$$

กำหนดสัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม 50% ระดับความเชื่อมั่น 95% Z= 1.96
ความคลาดเคลื่อน 5% จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน

โดย $n = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$

E = ค่าความคลาดเคลื่อน

P = สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม

Z = ค่าระดับความเชื่อมั่น

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)}{0.05^2}$$

$$n = 384 \text{ คน}$$

จากที่คำนวณจำนวนของกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งสิ้น 384 ตัวอย่าง เพื่อการสัญญาของแบบสอบถามอีก 16 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

การสุ่มตัวอย่างของประชากรใช้วิธีเลือกสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งตามเขตเลือกตั้ง โดยแบ่งเป็น 4 เขต เขตละ 50 ตัวอย่าง เมื่อแบ่งเขตได้แล้วก็จะนำแบบสอบถามไปแจกให้กับผู้ที่ทำงานอยู่ในหน่วยงานราชการในเขตนั้นๆ โดยจะแจกแบบสอบถามแต่ละหน่วยงานให้เป็นสัดสัน ซึ่งต้องไปหาจำนวนของผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานนั้นๆ ด้วยว่ามีจำนวนเท่าไรต้องแจกแบบสอบถามกี่ชุด สำหรับเขตที่แบ่งได้แก่

เขตเลือกตั้งที่ 1 ต.ในเมือง ยกเว้นพื้นที่ตั้งแต่หัวหมุน ถ.โรงสีเข้าพันธุ์เกย์ ไปตามถนนกีฬากลาง

เขตเลือกตั้งที่ 2 เขตเทศบาลเมืองนราธิวาส ต.หนองบัวสาลา ต.หัวกะเดล ต.หนองระเวียง ต.นาเริง ต.พะเนา ต.บ้านเกาะ ต.หนองไผ่ล้อม ต.โพธิ์กลาง ต.ตลาด ต.หนองไผ่น้ำ

เขตเลือกตั้งที่ 3 ต.โคงกรด ต.สุรนารี ต.บ้านใหม่ ต.ป្រุใหญ่ ต.หนองจะบก ต.ไชยมงคล
ต.หมื่นໄวย์ ต.หนองกระทุ่ม

เขตเลือกตั้งที่ 4 ต.สีเมุน ต.พลกรัง ต.พุดชา ต.จ้อหอ ต.โคงสูง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1 ลักษณะเครื่องมือ

1.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐาน ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของบุคลากรในหน่วยงานราชการ เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยได้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบด้วย 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร ตัวแปรที่ศึกษาได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

ส่วนแบบสอบถามวัดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 15 ข้อ เป็นข้อคำถามชนิดถูก-ผิด (True-False Item) โดยเป็นข้อคำถามที่ต้องตอบ “ถูก” จำนวน 12 ข้อ และเป็นข้อคำถามที่ต้องตอบ “ผิด” จำนวน 3 ข้อ

สำหรับข้อคำถามที่คำตอบคือ ถูก ได้แก่ ข้อ 1, 2, 3, 4, 6, 7, 9, 10, 12, 13, 14, 15 สำหรับข้อคำถามที่คำตอบคือ ผิด ได้แก่ ข้อ 5, 8, 11

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อ กระบวนการตัดสินใจ ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม

ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ ซึ่งสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ โอกาสในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ การค้นหาข้อมูล ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยศึกษาจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีข้อคำถามทั้งหมด 30 ข้อ ลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราประมิณค่า (Rating Scale) ของลิคิร์ท ให้เลือกตอบ 5 ระดับ โดยเป็นข้อคำถามเชิงบวก (Positive) จำนวน 35 ข้อ และเป็นข้อคำถามเชิงลบ (Negative) จำนวน 15 ข้อ

คำตามเชิงบวก ได้แก่ ข้อ 1,2,3,4,5,8,11,12,17,18,19,22,23,24,25,26,28,31,32,33

คำตามเชิงลบ ได้แก่ ข้อ 6,7,9,10,13,14,15,16,20,21,27,29,30,34,35

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามวัดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 20 ข้อ เป็นแบบวัดที่มีลักษณะเป็นมาตราประเมินค่า (Rating Scale) โดยให้เลือกตอบ 5 ระดับ เป็นข้อคำตามเชิงบวกทั้งหมด

2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

2.1 วิเคราะห์ความตัวแปรตามแต่ละตัวอักษรเป็นข้อข้ออักษร เพื่อกำหนดตัวบ่งชี้ นำตัวบ่งชี้ไปสร้างเป็นแบบสอบถาม

2.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเหมาะสมและถูกต้องของเนื้อหาให้ครอบคลุมครบถ้วนการศึกษาและตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2.3 นำแบบสอบถามที่กรรมการที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องแล้ว ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

2.4 ปรับแก้คำแนะนำของกรรมการที่ปรึกษาที่นิพนธ์ แล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชาชนที่ไม่ใช่ประชากรเป้าหมาย จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นโดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟารอน ครอนบาก (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่าสัมประสิทธิ์ในภาพรวมได้เท่ากับ 0.8793 และ 0.907 ซึ่งถือได้ว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

2.5 นำแบบสอบถามที่หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือแล้วไปจัดพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลทำได้โดยการนำแบบสอบถามไปแจกให้บุคลากรในหน่วยงานราชการ กรอกข้อมูลเอง

ผู้ศึกษาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ แบบสอบถามว่า ตรงตามวัตถุประสงค์ และครบถ้วนตามกรอบแนวคิดการศึกษาหรือไม่ ซึ่งหากยังไม่สมบูรณ์ในส่วนใด ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม จากนั้นจึงรวบรวมข้อมูลที่สมบูรณ์ ถูกต้องทั้งหมดมาวิเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1 การวิเคราะห์ข้อมูล

1.1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของบุคลากรในหน่วยงานราชการ ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และปัญหาในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นคำถามแบบเลือกตอบ จะถูกนำมาวิเคราะห์ประมวลผลโดยสถิติที่ใช้ได้แก่ แจกแจงความถี่ร้อยละ และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

1.2 คำถามเรื่องความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตรวจให้คะแนนแบบสอบถามวัดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเป็นข้อคำถามชนิดถูก-ผิด (True-False item) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ข้อคำถามที่ต้องตอบว่า “ถูก”

ถ้าตอบว่า “ถูก” 1 คะแนน

ถ้าตอบว่า “ผิด” 0 คะแนน

ข้อคำถามที่ต้องตอบว่า “ผิด”

ถ้าตอบว่า “ถูก” 0 คะแนน

ถ้าตอบว่า “ผิด” 1 คะแนน

จากนั้นรวมคะแนน หากเฉลี่ย หันนี้ผู้วิจัยได้แบ่งระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไว้ 2 ระดับ คือ ระดับน้อยและระดับมาก ซึ่งแบ่งช่วงระดับคะแนนโดยการหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{2} = \frac{15 - 0}{2} = 7$$

คะแนนระหว่าง 0.00 – 7.00 คะแนน หมายความว่า มีความรู้น้อย

คะแนนระหว่าง 8.00 – 15.00 คะแนน หมายความว่า มีความรู้มาก

1.3 คำถามเกี่ยวกับการการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในแต่ละกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน กลุ่มก่อสร้าง กลุ่มครัวเรือน กลุ่มยานยนต์ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ จะถูกนำมาวิเคราะห์ประมวลผลโดยสถิติที่ใช้ได้แก่ แจกแจงความถี่ร้อยละ และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

1.4 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านกระบวนการผลิต, ด้านเศรษฐกิจ, ด้านการเมือง โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคริร์ท ให้เลือกตอบ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ

คำ답นเชิงบวก จะให้คะแนน 5 4 3 2 1 เมื่อเลือกตอบ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด

คำ답นเชิงลบ จะให้คะแนน 1 2 3 4 5 เมื่อเลือกตอบ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด

จากนั้นรวมคะแนน หากน้ำเงิน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไว้ 5 ระดับ คือ ระดับน้อยมาก ระดับน้อย ระดับปานกลาง ระดับสูง และระดับสูงมาก ซึ่งแบ่งช่วงระดับคะแนนโดยการหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{5} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

คะแนนระหว่าง 1 – 1.80 คะแนน หมายความว่า มีอิทธิพลต่อการเลือก

ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน้อยมาก

คะแนนระหว่าง 1.81 – 2.61 คะแนน หมายความว่า มีอิทธิพลต่อการเลือก

ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน้อย

คะแนนระหว่าง 2.62 – 3.42 คะแนน หมายความว่า มีอิทธิพลต่อการเลือก

ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมปานกลาง

คะแนนระหว่าง 3.43 – 4.23 คะแนน หมายความว่า มีอิทธิพลต่อการเลือก

ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสูง

คะแนน 4.24 คะแนนขึ้นไป หมายความว่า มีอิทธิพลต่อการเลือก

ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสูงมาก

1.5 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ

สิ่งแวดล้อม โดยผู้ศึกษาแบ่งพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็น 5 ระดับ เป็นคำ답นเชิงบวกทั้งหมด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ

จะให้คะแนน 5 4 3 2 1 เมื่อเลือกตอบ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด

จากนั้นรวมคะแนน หาก่าเฉลี่ย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไว้ 5 ระดับ คือ ระดับน้อยมาก ระดับน้อย ระดับปานกลาง ระดับสูง และระดับสูงมาก ซึ่งแบ่งช่วงระดับคะแนนโดยการหาความกว้างอันตรากาชั้น ดังนี้

$$\text{อันตรากาชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{5} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

คะแนนระหว่าง 1 – 1.80 คะแนน

หมายความว่า มีพฤติกรรมในการเลือก

ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน้อยมาก

คะแนนระหว่าง 1.81 – 2.61 คะแนน

หมายความว่า มีพฤติกรรมในการเลือก

ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน้อย

คะแนนระหว่าง 2.62 – 3.42 คะแนน

หมายความว่า มีพฤติกรรมในการเลือก

ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมปานกลาง

คะแนนระหว่าง 3.43 – 4.23 คะแนน

หมายความว่า มีพฤติกรรมในการเลือก

ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสูง

คะแนน 4.24 คะแนนขึ้นไป

หมายความว่า มีพฤติกรรมในการเลือก

ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสูงมาก

2 สอดคล้องในการวิเคราะห์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 ค่าอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้เปลี่ยนหมายของข้อมูลต่างๆ

2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้ร่วมกับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดง

ลักษณะการกระจายของข้อมูล

2.4 ค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันและค่าคะแนนเป็นความถี่

2.5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment-Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของบุคลากรในหน่วยงานราชการ เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้การนำเสนอในลักษณะคำอธิบายประกอบตาราง ซึ่งการนำเสนอผลการศึกษาประกอบด้วยประเด็นต่างๆดังนี้

ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแต่ละกลุ่ม

เหตุผลของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในแต่ละกลุ่ม

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi- Square Test) เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ 2 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment-Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

โดยมีการกำหนด สัญลักษณ์ ดังๆ ในการวิเคราะห์ผลดังนี้

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

S.D. แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

MS แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

SS แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)

χ^2 แทน ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ ของเพียร์สัน (Pearson Chi- Square)

r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

H_0 แทน สมมุติฐานหลัก (Null Hypothesis)

H_1 แทน สมมุติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารังนี้ คือ บุคลากรของหน่วยงานราชการที่อยู่ในเขต อําเภอ เมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน มีข้อมูลซึ่งจำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพ รายได้ต่อเดือน ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ลักษณะของประชากรกลุ่มตัวอย่างแยกตามอายุ

อายุ (ปี)	ประชากร (คน)	ประชากร (ร้อยละ)
20	1	0.3
21	6	1.5
22	3	.8
23	5	1.3
24	3	0.8
25	14	3.5
26	12	3.0
27	25	6.3
28	28	7.0
29	23	5.8
30	20	5.0
31	15	3.8
32	23	5.8
33	18	4.5
34	8	2.0
35	23	5.8
36	14	3.5
37	13	3.3
38	12	3.0
40	12	3.0
41	6	1.5

ตารางที่ 4.1 ลักษณะของประชากรกลุ่มตัวอย่างแยกตามอายุ (ต่อ)

อายุ (ปี)	ประชากร (คน)	ประชากร (%)
42	13	3.3
43	7	1.8
44	7	1.8
45	23	5.8
46	5	1.3
47	6	1.5
48	8	2.0
49	9	2.3
50	5	1.3
51	3	0.8
52	4	1.0
53	2	0.5
54	1	0.3
57	1	0.3
58	1	0.3
59	4	1.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยของอายุประชากรกลุ่มตัวอย่าง

	n	\bar{X}	S.D.
อายุ	400	35.3450	8.22862

จากตารางที่ 4.1-4.2 บุคลากรในหน่วยงานราชการเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ยอยู่ช่วง 35 ปี



ตารางที่ 4.3 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างแยกตาม เพศ สถานะภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	304	76
หญิง	96	24
รวม	400	100
สถานะภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	89	22.2
สมรส	307	76.8
หย่าร้าง	4	1
รวม	400	100
ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นัชมนศึกษาตอนปลาย	25	6.2
ประถมศึกษาปีที่ 1 – ปีที่ 6	14	3.5
ประถมศึกษาปีที่ 7 – ปีที่ 9	28	7
ปฐมยุวชน	210	52.5
ปฐมยุวชน หรือสูงกว่า	123	30.8
รวม	400	100
รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3,000 – 6,000 บาท	12	3
6,001 – 9,000 บาท	23	5.8
9,001 – 12,000 บาท	84	21
12,001 – 15,000 บาท	177	44.2
15,000 – 18,000 บาท	82	20.5
18,001 – 21,000 บาท	15	3.8
21,001 บาท ขึ้นไป	7	1.8
รวม	400	100

ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 20-59 ปี โดยประชากรที่มีมากที่สุดมีอายุ 28 ปี ซึ่งมีจำนวน 28 คน (ร้อยละ 7) รองลงมาคืออายุ 27 ปี จำนวน 25 คน (ร้อยละ 6.3) ตามลำดับ จำนวนประชากร 400 คน มีอายุเฉลี่ย 35 ปี ความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 8.22862

ประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 304 คน (ร้อยละ 76) เพศหญิงจำนวน 96 คน (ร้อยละ 24)

ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีสถานะภาพโสด 89 คน (ร้อยละ 22.3) สถานะภาพสมรส 307 คน (ร้อยละ 76.8) สถานะภาพอย่าร้าง 4 คน (ร้อยละ 1)

ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย 25 คน (ร้อยละ 6.3) ประกาศนียบัตรวิชาชีพ 14 คน (ร้อยละ 3.5) ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง หรือเทียบเท่า 28 คน (ร้อยละ 7) ปริญญาตรี 210 คน (ร้อยละ 52.5) ปริญญาโทหรือสูงกว่า 123 คน (ร้อยละ 30.8)

รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของประชากรอยู่ที่ 12,001-15,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 44.3) รองลงมาอยู่ที่ 9,001-12,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 21)

ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ บุคลากรของหน่วยงานราชการที่อยู่ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส จำนวน 400 คน ประชากรที่ตอบคำถามเรื่องความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีดังนี้

ตารางที่ 4.4 ความความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

คำตาม	ตอบถูก (คน)	ตอบผิด (คน)	ตอบถูก ร้อยละ	ตอบผิด ร้อยละ
1. ผลิตภัณฑ์ที่รีไซเคิลได้ คือ	386	14	96.5	3.5
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม				
2. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมคือผลิตภัณฑ์ที่ได้ผลลัพธ์	387	13	96.8	3.2
เพียง				

ตารางที่ 4.4 ความความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ต่อ)

คำตาม	ตอบถูก (คน)	ตอบผิด (คน)	ตอบถูก ร้อยละ	ตอบผิด ร้อยละ
3. น้ำมันแก๊สโซฮอล์ คือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	385	15	96.2	3.8
4. ผลิตภัณฑ์สเปรย์นางชนิดมีสารที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม	372	28	93	7
5. สาร CFC เป็นสารประกอบทางเคมีที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม	142	258	35.5	64.5
6. กาวโลกร้อนเกิดจากปราบภูการพืชเพิ่มขึ้นของก้าวเรือนกระจก	365	35	92.2	8.8
7. คลากเยีย  เป็นตราของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	366	34	91.5	8.5
8. พงซักฟอกที่ผสมสารฟอตเฟตสามารถปั๊บหนาหน่าได้	31	369	7.8	92.2
9. มีถุงพลาสติกบางประเภทสามารถย่อยสลายได้ด้วยแสงอาทิตย์	335	65	83.8	16.2
10. เครื่องหมายรีไซคิล  เป็นเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	382	18	95.5	4.5
11. สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะแพงกว่าสินค้าทั่วไปในชนิดสินค้าเดียวกัน	349	51	87.2	12.8
12. การใช้ผลิตภัณฑ์ที่หมุนเวียนเปลี่ยนสภาพได้สามารถลดปริมาณขยะจากบรรจุภัณฑ์ได้	380	20	95	5

ตารางที่ 4.4 ความความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ต่อ)

คำถ้าม	ตอบถูก (คน)	ตอบผิด (คน)	ตอบถูก ร้อยละ	ตอบผิด ร้อยละ
13. หลอดตะเกียงช่วยประหยัดไฟ คือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	386	14	96.5	3.5
14. ไอเสียที่ได้จากการเผาไหม้มีของ เครื่องยนต์คือสาเหตุที่ทำให้เกิด ภาวะโลกร้อน	375	25	93.8	6.2
15.สารCFC ในสีสเปรย์ทำให้เกิด ภาวะ การลดลงของก๊าซเรือน กระจก	131	269	32.8	67.2

จากการที่ 4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม โดยมีการตอบข้อคำถามที่ถูกมากที่สุด คือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมคือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการเผาไหม้(ร้อยละ 96.8) ผลิตภัณฑ์ที่รีไซเคิลได้ คือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมคือผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการเผาไหม้(ร้อยละ 96.5) หลอดตะเกียงช่วยประหยัดไฟคือผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 96.5) น้ำมันแก๊สโซฮอล์ คือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 96.3) เครื่องหมายรีไซเคิล เป็นเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 95.5) การใช้ผลิตภัณฑ์ที่หมุนเวียนเปลี่ยนสภาพได้สามารถปริมาณของบรรจุภัณฑ์ได้ (ร้อยละ 95) ไอเสียที่ได้จากการเผาไหม้มีของเครื่องยนต์คือสาเหตุที่ทำให้เกิดภาวะโลกร้อน(ร้อยละ 93.8) ผลิตภัณฑ์สเปรย์บางชนิดมีสารที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 93) คลาดเผาไหม้ เป็นตรา ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 91.5) ภาวะโลกร้อนเกิดจาก ปรากฏการณ์การ เพิ่มขึ้นของก๊าซเรือนกระจก (ร้อยละ 91.3) มีสูงพลาสติกบางประเภทสามารถย่อยสลายได้ด้วย

แสงอาทิตย์ (ร้อยละ 83.8) สาร CFC เป็นสารประกอบทางเคมีที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม(ร้อยละ 64.5)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบผิดมากที่สุด คือ ผงซักฟอกที่ผสมสารฟอตเฟตสามารถลดปัญหาน้ำเน่าได้ (ร้อยละ 92.3) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอาจไม่เข้าใจคำว่า “ฟอตเฟต” ที่เป็นคำศัพท์เฉพาะทางวิทยาศาสตร์ ว่าคืออะไรจึงทำให้ไม่มีความรู้ในหัวข้อดังกล่าว และเรื่องสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะแพงกว่าสินค้าทั่วไปในชนิดสินค้าเดียวกัน (ร้อยละ 87.3) กลุ่มตัวอย่างอาจไม่สังเกตถูกว่าสินค้าที่ตัวเองซื้อไปเป็นสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือไม่ จึงไม่มีการเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจในชนิดเดียวกัน ในส่วนของสาร CFC ในสีสเปรย์ ทำให้เกิดภาวะ การลดลงของก๊าซเรือนกระจก (ร้อยละ 67.3) นั้นกลุ่มตัวอย่างอาจไม่เข้าใจว่าสาร CFC คืออะไร ทำให้ไม่ทราบว่าสารดังกล่าวส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่จึงไม่มีความรู้ในข้อนี้น่า

ตารางที่ 4.5 สรุปผลรวมการวัดความรู้ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

	จำนวนประชากร (คน)	ร้อยละ
มีความรู้มาก	392	98
มีความรู้น้อย	8	2
รวม	400	100

ตาราง 5 ผลรวมของการวัดความรู้ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง สรุปว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 392 คน ไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 8 คน

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแต่ละกลุ่ม

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่ได้รับรองจากสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย โดยแยกตามกลุ่มการใช้งาน ได้ดังนี้

กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ หลอดฟลูออเรสเซนซ์ ตู้เย็นบล็อกลาสต์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน ได้แก่ กระดาษ เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องเขียน ผลิตภัณฑ์ Lubricant

กลุ่มก่อสร้างได้แก่ สี จำนวนกันความร้อน เครื่องสุขภัณฑ์ (ห้องโถง) จำนวนยัง กันความร้อน ก็อกน้ำและอุปกรณ์ประดับน้ำ

กลุ่มครัวเรือน ได้แก่ สารซักฟอก ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดน้ำยาชาม ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิว ผลิตภัณฑ์จากผ้า

กลุ่มบานบันต์ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง รถยนต์

ตารางที่ 4.6 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแบ่งตามกลุ่ม

	จำนวนประชากร (คน)	ร้อยละ
กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า	168	42
กลุ่มเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน	48	12
กลุ่มก่อสร้าง	44	11
กลุ่มครัวเรือน	65	16.2
กลุ่มบานบันต์	75	18.8
รวม	400	100

จากตาราง 6 กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มากที่สุด 168 คน (ร้อยละ 42) รองลงมาคือประเภทบานบันต์ 75 คน (ร้อยละ 18.8) ประเภท ครัวเรือน 65 คน (ร้อยละ 16.3) ประเภทเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน 48 คน (ร้อยละ 12) และ ประเภทก่อสร้าง 44 คน(ร้อยละ 11)

ตารางที่ 4.7 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ทำน้ำซื้อ

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ทำน้ำซื้อ		
หลอดฟลูออเรสเซนซ์	82	48.8
บลัลดาสต์อิเล็กทรอนิกส์	52	31
ดูเย็น	34	20.2
รวม	168	100

ตารางที่ 4.7 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกู้นเครื่องใช้ไฟฟ้า (ต่อ)

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลที่ทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กู้นเครื่องใช้ไฟฟ้า		
การใช้งานที่คุ้นค่า	61	36.3
ราคาที่เหมาะสม	47	28
อายุการใช้งานที่ยาวนาน	33	19.6
ลดการใช้พลังงาน	19	11.3
สามารถนำกลับมาใช้ใหม่	8	4.8
รวม	168	100
ท่านทราบได้อย่างไรว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม		
มีฉลากประขัดไฟ	88	52.4
มีฉลากเขียว	36	21.4
ดีดตามจากสื่อ	25	14.9
ผู้ขายสินค้าแนะนำ	17	10.1
ป้ายประชาสัมพันธ์	2	1.2
รวม	168	100
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กู้นเครื่องใช้ไฟฟ้า ในโอกาสใด		
เปลี่ยนระบบไฟฟ้า	87	51.7
ซ่อมบำรุงระบบไฟฟ้า	73	43.5
สร้างบ้านใหม่	8	4.8
รวม	168	100

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า มีทั้งหมด 168 คน (ร้อยละ 42) โดยมีการแบ่งเป็นหลอดไฟกูลอเรสเซนซ์ 82 คน (ร้อยละ 48.8) บัลลาสต์อิเล็กทรอนิกส์ 52 คน (ร้อยละ 31) ตู้เย็น 34 คน (ร้อยละ 20.2)

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกเหตุผลการใช้งานที่คุ้นค่า 61 คน (ร้อยละ 36.3) รองลงมาคือ ราคายี่ห้อ 47 คน (ร้อยละ 28) อายุการใช้งานที่ยาวนาน 33 คน (ร้อยละ 19.6) ลดการใช้พลังงาน 19 คน (ร้อยละ 11.3) และสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ 8 คน (ร้อยละ 4.8)

กลุ่มตัวอย่างทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากประยัดไฟเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีฉลากประยัดไฟ 88 คน (ร้อยละ 22) รองลงมาคือมีฉลากเขียว 36 คน (ร้อยละ 9) ดิตตามจากสื่อ 25 คน (ร้อยละ 6.3) ผู้ขายสินค้าแนะนำ 17 คน (ร้อยละ 4.3) และป้ายประชาสัมพันธ์ 2 คน (ร้อยละ 1.2)

กลุ่มตัวอย่างเลือกโอกาสในการเปลี่ยนระบบไฟฟ้า 87 คน(ร้อยละ 51.7) รองลงมาคือซ่อนนำรุ่นระบบไฟฟ้า 73 คน (ร้อยละ 43.5) และสร้างบ้านใหม่ 8 คน (ร้อยละ 4.8)

ตารางที่ 4.8 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกลุ่มเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกลุ่มเขียนและอุปกรณ์สำนักงานที่ท่านซื้อ		
กระดาษ	22	45.8
เครื่องถ่ายเอกสาร	12	25
เครื่องเขียน	11	22.9
ผลิตภัณฑ์ควบคุมค่าใช้	3	6.3
รวม	48	100
เหตุผลที่ทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลุ่มเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน		
ราคาที่เหมาะสม	20	41.7
การใช้งานที่คุ้มค่า	15	31.3
อาชญากรรมที่ขวางทาง	7	14.6
สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้	4	8.3
ลดการใช้พลังงาน	2	4.2
รวม	48	100

ตารางที่ 4.8 การเลือกชื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก่อรุ่นเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน (ต่อ)

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านทราบได้อย่างไรว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก่อรุ่นเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน		
มีคลากรเขียน	22	45.8
ผู้ขายสินค้าแนะนำ	9	18.8
ติดตามจากสื่อ	9	18.8
ป้ายประชาสัมพันธ์	8	16.6
รวม	48	100
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ก่อรุ่นเขียนและสำนักงานในโอกาสใด		
ซื้อไปใช้กับครอบครัว	26	31.3
ซื้อไปใช้เอง	15	54.2
ซื้อไปให้เพื่อนร่วมงานใช้	7	14.5
รวม	48	100

กลุ่มตัวอย่างเลือกผลิตภัณฑ์ กระดาษ 22 คน (ร้อยละ 45.8) รองลงมาคือเครื่องถ่ายเอกสาร 12 คน (ร้อยละ 25) เครื่องเขียน 11 คน (ร้อยละ 22.9) และผลิตภัณฑ์ลบคำผิด 3 คน (ร้อยละ 6.3)

กลุ่มตัวอย่างเลือกราคาที่เหมาะสม 20 คน (ร้อยละ 41.7) รองลงมาคือการใช้งานที่คุ้มค่า 15 คน (ร้อยละ 31.3) อายุการใช้งานที่ยาวนาน 7 คน (ร้อยละ 14.6) สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ 4 คน (ร้อยละ 8.3) และลดการใช้พลังงาน 2 คน (ร้อยละ 4.2)

กลุ่มตัวอย่างเลือกมีคลากรเขียน 22 คน (ร้อยละ 45.8) ผู้ขายสินค้าแนะนำ 9 คน (ร้อยละ 18.8) ติดตามจากสื่อ 9 คน (ร้อยละ 18.8) ป้ายประชาสัมพันธ์ 8 คน (ร้อยละ 16.6)

กลุ่มตัวอย่างเลือก ซื้อไปใช้ในครอบครัว 26 คน (ร้อยละ 54.2) ซื้อไปใช้เอง 15 คน (ร้อยละ 31.3) ซื้อไปให้เพื่อนร่วมงาน 7 คน (ร้อยละ 14.6)

ตาราง 4.9 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกลุ่มก่อสร้าง

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกลุ่มก่อสร้างที่ท่านซื้อ		
จำนวนกันความร้อน	19	43.2
สี	17	38.6
ก็อกน้ำและอุปกรณ์ประปาด้านน้ำ	5	11.4
จำนวนยางกันความร้อน	2	4.5
เครื่องสุขภัณฑ์ (ชักโครก)	1	2.3
รวม	44	100
เหตุผลที่ทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลุ่มก่อสร้าง		
ราคายี่ห้อจะถูก	27	61.4
การใช้งานที่คุ้มค่า	8	18.2
อาชญาการใช้งานที่ยั่งยืน	7	15.8
การลดใช้พลังงาน	1	2.3
สามารถนำกลับไปใช้ใหม่ได้	1	2.3
รวม	44	100
ท่านทราบได้อย่างไรว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกลุ่มก่อสร้าง		
มีฉลากเขียว	19	43.2
ติดตามจากสื่อ	12	27.3
ผู้ขายสินค้าแนะนำ	7	15.9
ป้ายประชาสัมพันธ์	6	13.6
รวม	44	100
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลุ่มก่อสร้าง ในโอกาสใด		
ต่อเติมบ้าน	21	47.7
ปรับปรุงบ้านใหม่	19	43.2
ก่อสร้างบ้านใหม่ 4 คน	4	9.1
รวม	44	100

กลุ่มตัวอย่างเลือกผลิตภัณฑ์ จำนวนกันความร้อน 19 คน (ร้อยละ 43.2) สี 17 คน (ร้อยละ 38.6) ก็อกน้ำและอุปกรณ์ประดับน้ำ 5 คน (ร้อยละ 11.4) จำนวนยางกันความร้อน 2 คน (ร้อยละ 4.5) เครื่องสุขภัณฑ์ (ชักโครก) 1 คน (ร้อยละ 2.3)

กลุ่มตัวอย่างเลือกเหตุผลของ ราคาที่เหมาะสม 27 คน (ร้อยละ 61.4) การใช้งานที่คุ้มค่า 8 คน (ร้อยละ 18.2) อายุการใช้งานที่ยืนยาว 7 คน (ร้อยละ 15.8) การลดใช้พลังงาน 1 คน (ร้อยละ 2.3) สามารถนำกลับไปใช้ใหม่ได้ 1 คน (ร้อยละ 2.3)

กลุ่มตัวอย่างเลือก มีฉลากเขียว 19 คน (ร้อยละ 43.2) ติดตามจากสื่อ 12 คน (ร้อยละ 27.3) ผู้ขายสินค้าแนะนำ 7 คน (ร้อยละ 15.9) และป้ายประชาสัมพันธ์ 6 คน (ร้อยละ 13.6)

กลุ่มตัวอย่างเลือกโอกาสต่อเติมบ้าน 21 คน (ร้อยละ 47.7) ปรับปรุงบ้านใหม่ 19 คน (ร้อยละ 43.2) ก่อสร้างบ้านใหม่ 4 คน (ร้อยละ 9.1)

ตารางที่ 4.10 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกลุ่มครัวเรือน

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมครัวเรือนที่ท่านซื้อ		
สารซักฟอก	22	33.8
ผลิตภัณฑ์จากผ้า	21	32.3
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิว	14	21.5
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดด้วย chan	8	12.3
รวม	65	100
เหตุผลที่ทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลุ่มครัวเรือน		
ราคาที่เหมาะสม	30	46.2
การใช้งานที่คุ้มค่า	18	27.6
สามารถนำกลับมาใช้ใหม่	7	10.8
อายุการใช้งานที่ยืนยาว	5	7.7
ลดการใช้พลังงาน	5	7.7
รวม	65	100

ตารางที่ 4.10 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับกลุ่มครัวเรือนที่ท่านซื้อ (ต่อ)

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านทราบได้อย่างไรว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลุ่มครัวเรือน		
มีฉลากเขียว	20	30.8
ติดตามจากสื่อ	17	26.2
ป้ายประชาสัมพันธ์	14	21.5
ผู้ขายสินค้าแนะนำ	14	21.5
รวม	65	100
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลุ่มครัวเรือนในโอกาสใด		
ซื้อไปใช้กับครอบครัว 35 คน	35	53.8
ซื้อไปใช้เอง	25	38.5
ซื้อไปให้เพื่อนร่วมงาน	5	7.7
รวม	65	100

กลุ่มตัวอย่างเลือกสารซักฟอก 22 คน (ร้อยละ 33.8) ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้า 21 คน (ร้อยละ 32.3) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิว 14 คน (ร้อยละ 21.5) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดถ้วยชาม 8 คน (ร้อยละ 12.3)

กลุ่มตัวอย่างเลือกเหตุผลราคาที่เหมาะสม 30 คน (ร้อยละ 46.2) การใช้งานที่คุ้มค่า 18 คน (ร้อยละ 27.6) สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ 7 คน (ร้อยละ 10.8) อายุการใช้งานที่ยืนยาว 5 คน (ร้อยละ 7.7) ลดการใช้พลังงาน 5 คน (ร้อยละ 7.7)

กลุ่มตัวอย่างเลือก มีฉลากเขียว 20 คน (ร้อยละ 30.8) ติดตามจากสื่อ 17 คน (ร้อยละ 26.2) ป้ายประชาสัมพันธ์ 14 คน (ร้อยละ 21.5) ผู้ขายสินค้าแนะนำ 14 คน (ร้อยละ 21.5)

กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อไปใช้กับครอบครัว 35 คน (ร้อยละ 53.8) ซื้อไปใช้เอง 25 คน (ร้อยละ 38.5) ซื้อไปให้เพื่อนร่วมงาน 5 คน (ร้อยละ 7.7)

ตาราง 4.11 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกลุ่มยานยนต์

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลุ่มยานยนต์ ที่ท่านซื้อ		
สถานีบริการน้ำมัน	49	65.3
ยานยนต์	26	34.7
รวม	75	100
เหตุผลที่ทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลุ่มครัวเรือน		
ลดการใช้พลังงาน	27	36
ราคาที่เหมาะสม	23	30.7
การใช้งานที่คุ้มค่า	15	20
สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้	8	10.7
อายุการงานที่ยืนยาว	2	2.7
รวม	75	100
ท่านทราบได้อย่างไรว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลุ่มยานยนต์		
ติดตามจากสื่อ	29	38.7
ป้ายประชาสัมพันธ์	25	33.3
นิเทศภายใน	15	20
ผู้ขายสินค้าแนะนำ	6	8
รวม	75	100
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลุ่มยานยนต์ ในโอกาสใด		
ซื้อไปใช้เอง	45	60
ซื้อไปใช้กับครอบครัว	28	37.3
ซื้อไปให้เพื่อนร่วมงาน	2	2.7
รวม	75	100

กลุ่มตัวอย่างเลือกสถานีบริการน้ำมัน 49 คน (ร้อยละ 65.3) และผลิตภัณฑ์ยานยนต์ 26 คน (ร้อยละ 34.7)

กลุ่มตัวอย่าง เลือก ลดการใช้พลังงาน 27 คน (ร้อยละ 36) ราคาที่เหมาะสม 23 คน (ร้อยละ 30.7) การใช้งานที่คุ้มค่า 15 คน (ร้อยละ 20) สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ 8 คน (ร้อยละ 10.7) และอาชญากรรมที่ยืนยาว 2 คน (ร้อยละ 2.7)

กลุ่มตัวอย่างทราบจากการติดตามจากสื่อ 29 คน (ร้อยละ 38.7) ป้ายประชาสัมพันธ์ 25 คน (ร้อยละ 33.3) มีจลาจลเขียว 15 คน (ร้อยละ 20) และผู้ขายสินค้าแนะนำ 6 คน (ร้อยละ 8)

กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อไปใช้เอง 45 คน (ร้อยละ 60) ซื้อไปใช้กับครอบครัว 28 คน (ร้อยละ 37.3) ซื้อไปให้เพื่อนร่วมงาน 2 คน (ร้อยละ 2.7)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของบุคลากร ในหน่วยงานราชการ เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยแยกแขวงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	ระดับอิทธิพล
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมออกแบบให้มีอายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้น	3.9975	0.75094	ระดับสูง
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีการออกแบบให้ใช้งานได้หลายรูปแบบ	3.8625	0.77142	ระดับสูง
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีการออกแบบให้ใช้ปลดปล่อยต่อกับสุขภาพของผู้ใช้	3.8850	0.81451	ระดับสูง
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมออกแบบให้ใช้วัสดุคงทนในการผลิตให้น้อยลง	3.7225	0.87888	ระดับสูง
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการสืบเปลี่ยน พลังงานที่น้อยลง	3.6450	0.96763	ระดับสูง

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	ระดับอิทธิพล
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมออกแบบให้มีอายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้น	3.9975	0.75094	ระดับสูง
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีการออกแบบให้ใช้งานได้หลากหลายรูปแบบ	3.8625	0.77142	ระดับสูง
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีการออกแบบให้ปล่อยก๊าซต่อสุขภาพของผู้ใช้	3.8850	0.81451	ระดับสูง
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมออกแบบให้ใช้วัตถุคุณในการผลิตให้น้อยลง	3.7225	0.87888	ระดับสูง
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการสินเปลี่ยน พลังงานที่น้อยลง	3.6450	0.96763	ระดับสูง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทำให้สามารถรับรู้และนำไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกเป็นด้านต่างๆดังนี้ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ออกแบบให้มีอายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้น มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีการออกแบบให้ใช้งานได้หลากหลายรูปแบบ มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการออกแบบให้ปล่อยก๊าซต่อสุขภาพของผู้ใช้ มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการออกแบบให้วัตถุคุณในการผลิตให้น้อยลง มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีอายุการใช้งานที่สั้นกว่า ผลิตภัณฑ์ทั่วไป มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการใช้งานที่ยุ่งยากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มี

การใช้งานที่เหมาะสมปลดปล่อยต่อสุขภาพของผู้ใช้งาน มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	SD.	ระดับอิทธิพล
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้าเท่านั้น	3.7025	1.05441	ระดับสูง
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่วางขายในห้องตลาดไม่นานนัก	3.6400	1.02617	ระดับสูง
มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในงานแสดงสินค้าต่างๆ	3.7775	0.85722	ระดับสูง
มีการระบุว่าสินค้าชนิดนี้คือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.7000	0.86711	ระดับสูง
สถานที่จำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมขึ้นไปเพียงพอต่อการเลือกซื้อ	3.6900	0.94929	ระดับสูง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้สามารถรับรู้และนำไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกเป็นด้านต่างๆดังนี้ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้าเท่านั้น มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่วางขายในห้องตลาดไม่นานนัก มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในงานแสดงสินค้าต่างๆ มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง มีการระบุว่าสินค้าชนิดนี้คือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง นี่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นี่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง

มาก สถานที่จำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมยังมีไม่เพียงพอต่อการเลือกซื้อ มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยด้านราคา	\bar{X}	SD	ระดับอิทธิพล
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป ในชนิดเดียวกัน	3.7400	0.98480	ระดับสูง
ผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาสูงเนื่องจากใช้วัสดุคุณภาพมากขึ้น	3.8625	0.90866	ระดับสูง
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาสูงเพราะมีการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีสูง	3.8000	0.82565	ระดับสูง
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาน้ำหนาเสมอเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วๆ ไป	3.7550	0.97589	ระดับสูง

ปัจจัยด้านราคาทำให้สามารถรับรู้และนำไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลการวิเคราะห์พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป ในชนิดเดียวกัน มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง ผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาสูงเนื่องจากใช้วัสดุคุณภาพมากขึ้น มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาสูง เพราะมีการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีสูง ขึ้น มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาน้ำหนาเสมอเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วๆ ไป มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับอิทธิพล
มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมบนสื่อโฆษณาทุกชนิด	3.6400	1.03347	ระดับสูง
มีการจัดนิทรรศการ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามสถานที่ต่างๆ	3.7775	0.91657	ระดับสูง
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาซื้อเฉพาะห้างสรรพสินค้าเท่านั้น	3.7400	0.93251	ระดับสูง
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่อยู่ใกล้บ้านเท่านั้น	2.3050	0.93228	ระดับน้อย
เมื่อท่านเข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ท่านยินดีที่จะรับฟังการแนะนำสินค้า	3.6525	1.06986	ระดับสูง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทำให้สามารถรับรู้และนำไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลการวิเคราะห์พบว่า มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมบนสื่อโฆษณาทุกชนิด มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง มีการจัดนิทรรศการ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามสถานที่ต่างๆ มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาซื้อเฉพาะห้างสรรพสินค้าเท่านั้น ต่างๆ มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่อยู่ใกล้บ้านเท่านั้น มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับน้อย เมื่อท่านเข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ท่านยินดีที่จะรับฟังการแนะนำสินค้า มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยด้านกระบวนการผลิต ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยด้านกระบวนการผลิต	\bar{X}	SD	ระดับอิทธิพล
ท่านต้องทราบรายละเอียดในการผลิต ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ก่อนถึงจะซื้อ	3.6850	0.93432	ระดับสูง
ท่านเห็นสัญลักษณ์เครื่องหมายรีไซเคิล ท่านถึงทราบว่าเป็น ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.7425	0.87928	ระดับสูง
ท่านเห็นด้วยกับการนำของใช้แล้วมีผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ การนำพลังงานชีวมวลมาใช้ในอุตสาหกรรมถือว่าเป็นการตัดไม้ทำลายป่า	3.7000	0.93391	ระดับสูง
ท่านมองว่าการผลิตสินค้า ทุกอย่างล้วนก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	3.6650	0.93539	ระดับสูง
	3.6925	0.99771	ระดับสูง

ปัจจัยด้านกระบวนการผลิตทำให้สามารถรับรู้และนำไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลการวิเคราะห์พบว่า ท่านต้องทราบรายละเอียดในการผลิตของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ก่อนถึงจะซื้อ มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง ท่านเห็นสัญลักษณ์เครื่องหมายรีไซเคิล ท่านถึงทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง ท่านเห็นด้วยกับการนำของใช้แล้วมีผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง การนำพลังงานชีวมวลมาใช้ในอุตสาหกรรมถือว่าเป็นการตัดไม้ทำลายป่า มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง ท่านมองว่าการผลิตสินค้า ทุกอย่างล้วนก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	\bar{X}	SD	ระดับอิทธิพล
ท่านไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากรายได้น้อย	3.4225	1.11674	ระดับสูง
ท่านยินดีใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพราะช่วยให้ท่านประหยัด	2.0700	0.81348	ระดับน้อย
การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทำให้ลดการนำเข้าจากต่างประเทศ	3.8600	0.78864	ระดับสูง
การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทำให้เศรษฐกิจในประเทศดีขึ้น	3.8075	0.84096	ระดับสูง

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจทำให้สามารถรับรู้และนำไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลการวิเคราะห์พบว่า ท่านไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากรายได้น้อย มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง ท่านยินดีใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพราะช่วยให้ท่านประหยัด มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับน้อย การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทำให้ลดการนำเข้าจากต่างประเทศ ประหยัด มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทำให้เศรษฐกิจในประเทศดีขึ้น มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยด้านการเมือง ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยด้านการเมือง	\bar{X}	SD	ระดับ อิทธิพล
จากนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมเรื่องผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมท่านจึงเลือกซื้อ	3.8600	0.82893	ระดับสูง
นโยบายประหดคไฟฟ้าทำให้ท่านเลือกใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ติดคลาบประหดคไฟ	3.7500	0.93256	ระดับสูง
การยกเลิกการผลิตน้ำมันเบนซิน 91 และ 95 ทำให้ท่านหันมาใช้น้ำมันแก๊สโซลเทน	2.2325	0.90026	ระดับน้อย
การส่งเสริมให้ใช้อุปกรณ์ในการทำเชื้อเพลิงส่างผลเสียต่อเครื่องยนต์	3.6700	1.05778	ระดับสูง

ปัจจัยด้านการเมืองทำให้สามารถรับรู้และนำไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลการวิเคราะห์พบว่า จากนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมเรื่องผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมท่านจึงเลือกซื้อ มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง นโยบายประหดคไฟฟ้าทำให้ท่านเลือกใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ติดคลาบประหดคไฟ ซื้อ มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง การยกเลิกการผลิตน้ำมันเบนซิน 91 และ 95 ทำให้ท่านหันมาใช้น้ำมันแก๊สโซลเทน มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับน้อย การส่งเสริมให้ใช้อุปกรณ์ในการทำเชื้อเพลิงส่างผลเสียต่อเครื่องยนต์ แทน มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของบุคลากร ในหน่วยงานราชการ เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยแยกแขวงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น
ท่านมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.9075	0.71430	ระดับมาก
ท่านจะจงใช้ผงซักฟอกที่มีส่วนผสมของซีโอลีที่ช่วยรักษาสภาพน้ำ	3.7800	0.77337	ระดับมาก
ท่านเลือกที่จะนำถุงพลาสติกที่ใช้แล้วมาใช้ซ้ำอีกเพราะลดขยะ	3.7250	0.86964	ระดับมาก
รถยกตู้ในบ้านของท่านเลือกเติมเฉพาะน้ำมันไว้สาระตະก່າວ	3.7925	0.82835	ระดับมาก
ท่านหลีกเลี่ยงการซื้ออาหารที่บรรจุในภาชนะไฟฟ์และถุงพลาสติก	3.6975	0.94245	ระดับมาก
ท่านเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบเติม(Refill) เช่น ผงซักฟอกแบบถุงเติม ถึงแม้ว่าจะมีราคาไม่แตกต่างกันมากนัก	3.8775	0.75758	ระดับมาก
ท่านปฏิเสธที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทที่ทำลายสิ่งแวดล้อม	3.8250	0.68597	ระดับมาก
ท่านเลือกที่จะนำถุงผ้าใส่สินค้าแทนถุงพลาสติกในการจ่ายตลาด	3.7650	0.92299	ระดับมาก
ท่านเห็นด้วยกับการนั่งรถไปทำงานร่วมกันเพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อนจากการเผาไหม้ของเชื้อเพลิง	3.7625	0.88490	ระดับมาก
ท่านชอบที่จะอ่านฉลากที่แสดงส่วนผสมของสินค้าเพื่อพิจารณาในการซื้อ	3.7650	0.95764	ระดับมาก
ท่านพิจารณาถึงคุณสมบัติของหลอดไฟฟ้าด้านการประหยัดพลังงานมากกว่าด้านแสงสว่าง	3.7225	0.98128	ระดับมาก

ตารางที่ 4.19 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ท่านพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือในเรื่องการร่วมรับผิดชอบเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก	3.7200	0.95859	ระดับมาก
ท่านมีความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทที่ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม	3.6800	0.93262	ระดับมาก
ท่านมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีคลากรีไซเคิลอยู่	3.7225	0.92609	ระดับมาก
ท่านเลือกพิจารณาเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ทีคลากระยะหัดไฟเบอร์ 5 มาากกว่าราคา	3.8050	0.86246	ระดับมาก
ท่านพิจารณาสินค้าต่างๆด้วยคลากรีไซเคิลมากกว่าซื้อเสียงของสินค้า	3.6825	0.92944	ระดับมาก
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมใช้แล้วเกิดความประทับใจอย่างมาก	3.6675	0.98711	ระดับมาก
ท่านหลีกเลี่ยงการใช้สีสเปคเพื่อจะทำให้เกิดสภาวะการลดลงของบรรจุภัณฑ์โซเดียมไนเตรต	3.7350	0.90655	ระดับมาก
การโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่แพร่หลายทำให้ท่านหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์นี้มากขึ้น	3.8400	0.83134	ระดับมาก
การลดภาวะโลกร้อนช่วยได้โดยการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.7850	0.94393	ระดับมาก

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลการวิเคราะห์ผลพบว่า ท่านมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กثุ่มด้วยย่างมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อและเห็นด้วยในระดับมาก ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของซีไอไลท์ที่ช่วยรักษาสภาพน้ำ กทุ่มด้วยย่างมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อและเห็นด้วยในระดับมาก ท่านเลือกที่จะนำถุงพลาสติกที่ใช้แล้วมาใช้ซ้ำอีก เพราะลดค่าใช้จ่าย กทุ่มด้วยย่างมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อและเห็นด้วยในระดับมาก

รถชนต์ในบ้านของท่านเลือกเดินเฉพาะน้ำมัน ไร้สารตะกั่ว มีกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อและเห็นด้วยในระดับมาก ท่านหลีกเลี่ยงการซื้ออาหารที่บรรจุในภาชนะโฟมและถุงพลาสติก กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อและเห็นด้วยในระดับมาก ท่านเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบเดิน (Recycling) เช่น ผงซักฟอกแบบถุงเติม ถึงแม้ว่าจะมีราคาไม่แตกต่างกันมากนัก กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อและเห็นด้วยในระดับมาก ท่านปฏิเสธที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทที่ทำลายสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อและเห็นด้วยในระดับมาก ท่านเลือกที่จะนำถุงผ้าใส่สินค้าแทนถุงพลาสติกในการจ่ายตลาด กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อและเห็นด้วยในระดับมาก ท่านเห็นด้วยกับการนั่งรถไปทำงานร่วมกันเพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อนจากการเผาไหม้ของเชื้อเพลิง กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อและเห็นด้วยในระดับมาก ท่านชอบที่จะอ่านคลาสที่แสดงส่วนผสมของสินค้าเพื่อพิจารณาในการซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อและเห็นด้วยในระดับมาก ท่านพิจารณาถึงคุณสมบัติของหลอดไฟฟ้าด้านการประหยัดพลังงานมากกว่าด้านแสงสว่าง กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อและเห็นด้วยในระดับมาก ท่านพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทที่มีภาพลักษณ์ในเรื่องการร่วมรับผิดชอบเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อและเห็นด้วยในระดับมาก ท่านมีความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทที่ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อและเห็นด้วยในระดับมาก ท่านมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีคลาสเกียร์ดีอยู่ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อและเห็นด้วยในระดับมาก ท่านเลือกพิจารณาเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ทึบลากประหยัดไฟเบอร์ ๕ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อและเห็นด้วยในระดับมาก ท่านพิจารณาสินค้าต่างๆด้วยคลาสเกียร์มากกว่าชื่อเสียงของสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อและเห็นด้วยในระดับมาก ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมใช้แล้วเกิดความประทับใจอย่างใช้อีก กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อและเห็นด้วยในระดับมาก ท่านน้ำใจใส่ใจในสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อและเห็นด้วยในระดับมาก การลดลงของบรรจุภัณฑ์ชั้นโลโซน กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อและเห็นด้วยในระดับมาก การโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่แพร่หลายทำให้ท่านหันมาสนใจผลิตภัณฑ์นี้มากขึ้น กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อและเห็นด้วยในระดับมาก การลดภาวะโลกร้อนช่วยได้โดยการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อและเห็นด้วยในระดับมาก

ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi- Square Test)

การทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปร ซึ่งได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพ รายได้ ต่อเดือน ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการผลิต ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการเมือง กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สมมุติฐาน อายุของประชากรกลุ่มตัวอย่างกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มี ความสัมพันธ์กัน

H_0 : อายุของประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

H_1 : อายุของประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.20 ค่าไค-สแควร์ (Chi- Square) ระหว่างอายุของประชากรกลุ่มตัวอย่างกับความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.576 ^a	37	0.942
Likelihood Ratio	20.879	37	0.985
Linear-by-Linear Association	2.276	1	0.131
N of Valid Cases	400	-	-

^a 51 cells (67.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0.02

ผลลัพธ์ค่าสถิติทดสอบได้ค่า Pearson Chi-Square = 24.576 ท้อง沙อิสระ df = 37 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) = 0.942 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด = 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั้นคือ อายุกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นอิสระต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สมมุติฐาน เพศของประชากรกลุ่มด้วยกันความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนี้ ความสัมพันธ์กัน

H_0 : เพศของประชากรกลุ่มด้วยกันเป็นอิสระกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

H_1 : เพศของประชากรกลุ่มด้วยกันนี้ความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.21 ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างเพศของประชากรกลุ่มด้วยกันกับความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	0.816 ^a	1	0.366
Likelihood Ratio	0.738	1	0.390
Linear-by-Linear Association	0.814	1	0.367
N of Valid Cases	400	-	-

^a 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.92

ผลลัพธ์ค่าสถิติกทดสอบได้ค่า Pearson Chi-Square = 0.816 ที่อยู่อาศัย df = 1 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) = 0.366 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด = 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั้นคือ เพศกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นอิสระต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สมมุติฐาน สถานะภาพของประชากรกลุ่มตัวอย่างกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กัน

H_0 : สถานะภาพของประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

H_1 : สถานะภาพของประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.22 ค่าไช-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างสถานะภาพของประชากรกลุ่มตัวอย่างกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	0.113 ^a	2	0.945
Likelihood Ratio	0.192	2	0.909
Linear-by-Linear Association	0.061	1	0.805
N of Valid Cases	400	-	-

^a 3 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0.08

ผลลัพธ์ค่าสถิติทดสอบได้ค่า Pearson Chi-Square = 0.113 ที่องศาอิสระ df = 2 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) = 0.945 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด = 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ สถานะภาพกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นอิสระต่อ กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สมมุติฐาน ระดับการศึกษาของประชากรกลุ่มตัวอย่างกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กัน

H_0 : ระดับการศึกษาของประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

H_1 : ระดับการศึกษาของประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.23 ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างระดับการศึกษาของประชากรกลุ่มตัวอย่างกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.121 ^a	4	0.000
Likelihood Ratio	13.408	4	0.009
Linear-by-Linear Association	11.411	1	0.001
N of Valid Cases	400	-	-

^a 5 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0.28

ผลลัพธ์ค่าสถิติทดสอบได้ค่า Pearson Chi-Square = 27.121 ที่องศาอิสระ df = 4 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด = 0.05 จึงไม่ยอมรับ H_0 นั้นคือ ระดับการศึกษากับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สมมุติฐาน รายได้ต่อเดือนของประชากรกลุ่มตัวอย่างกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนของประชากรกลุ่มตัวอย่าง เป็นอิสระกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

H_1 : รายได้ต่อเดือนของประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ตาราง 4.24 ค่าไช-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างรายได้ต่อเดือนของประชากรกลุ่มตัวอย่างกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.393 ^a	6	0.109
Likelihood Ratio	10.385	6	0.109
Linear-by-Linear Association	4.207	1	0.040
N of Valid Cases	400	-	-

^a 7 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0.14.

ผลลัพธ์ค่าสถิติทดสอบได้ค่า Pearson Chi-Square = 10.393 ท้องศาอิสระ df = 6 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) = 0.109 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด = 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั้นคือรายได้ต่อเดือนกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นอิสระต่อกัน อย่างนี้นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สมมุติฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการของเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กัน

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอิสระกับพฤติกรรมของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.25 ค่าไช-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	127.497 ^a	9	0.000
Likelihood Ratio	113.956	9	0.000
Linear-by-Linear Association	76.787	1	0.000
N of Valid Cases	400	-	-

^a 6 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0.11

ผลลัพธ์ค่าสถิติทดสอบได้ค่า Pearson Chi-Square = 127.497 ท่องศำอิสระ df = 9 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด = 0.05 จึงไม่ยอมรับ H_0 นั้นคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ ต่อกัน อข่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สมมุติฐาน ปัจจัยด้านราคา กับ พฤติกรรมของการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กัน

H_0 : ปัจจัยด้านราคา เป็นอิสระกับพฤติกรรมของการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.27 ค่าไค-สแควร์ (Chi- Square) ระหว่างปัจจัยด้านราคา กับ พฤติกรรมของการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	141.014 ^a	12	0.000
Likelihood Ratio	120.097	12	0.000
Linear-by-Linear Association	68.123	1	0.000
N of Valid Cases	400	-	-

a 10 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0.11

ผลลัพธ์ค่าสถิติทดสอบได้ค่า Pearson Chi-Square = 141.014 ที่องศาอิสระ df = 12 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด = 0.05 จึงไม่ยอมรับ H_0 นั้นคือ ปัจจัยด้านราคา กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สมมุติฐาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กัน

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอิสระกับพฤติกรรมของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.28 ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	64.468 ^a	9	0.000
Likelihood Ratio	72.805	9	0.000
Linear-by-Linear Association	48.170	1	0.000
N of Valid Cases	400	-	-

^a 7 cells (43.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0.04

ผลลัพธ์ค่าสถิติทดสอบได้ค่า Pearson Chi-Square = 64.468 ที่องศาอิสระ df = 9 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด = 0.05 จึงไม่ยอมรับ H_0 นั้นคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สมมุติฐาน ปัจจัยด้านกระบวนการผลิตกับพฤติกรรมของการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กัน

H_0 : ปัจจัยด้านกระบวนการผลิตเป็นอิสระกับพฤติกรรมของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

H_1 : ปัจจัยด้านกระบวนการผลิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.29 ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการผลิตกับพฤติกรรมของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	134.901 ^a	12	0.000
Likelihood Ratio	126.418	12	0.000
Linear-by-Linear Association	56.776	1	0.000
N of Valid Cases	400	-	-

^a 9 cells (45.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0.04

ผลลัพธ์ค่าสถิติทดสอบได้ค่า Pearson Chi-Square = 134.901 ท่องศำอิสระ df = 12 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด = 0.05 จึงไม่ยอมรับ H_0 นั้นคือ ปัจจัยด้านกระบวนการผลิตกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สมมุติฐาน ปัจจัยด้านเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กัน

H_0 : ปัจจัยด้านเศรษฐกิจเป็นอิสระกับพฤติกรรมของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

H_1 : ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.30 ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจกับพฤติกรรมของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	93.380 ^a	6	0.000
Likelihood Ratio	101.285	6	0.000
Linear-by-Linear Association	65.759	1	0.000
N of Valid Cases	400	-	-

^a 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0.56

ผลลัพธ์ค่าสถิติทดสอบได้ค่า Pearson Chi-Square = 93.380 ท้องชาอิสระ df = 6 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด = 0.05 จึงไม่ยอมรับ H_0 นั้นคือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สมมุติฐาน ปัจจัยด้านการเมืองกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กัน

H_0 : ปัจจัยด้านการเมืองเป็นอิสระกับพฤติกรรมของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

H_1 : ปัจจัยด้านการเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.31 ค่าไช-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างปัจจัยการเมืองกับพฤติกรรมของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	74.951 ^a	6	0.000
Likelihood Ratio	85.594	6	0.000
Linear-by-Linear Association	50.273	1	0.000
N of Valid Cases	400		

^a 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0.41

ผลลัพธ์ค่าสถิติกทดสอบได้ค่า Pearson Chi-Square = 74.951 ที่อยู่อาศัยใน df = 6 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด = 0.05 จึงไม่ยอมรับ H_0 นั้นคือ ปัจจัยด้านการเมืองกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ ต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สมมุติฐาน ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กัน

H_0 : ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นอิสระกับพฤติกรรมของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

H_1 : ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ตาราง 4.32ค่าไช-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.124(a)	3	0.373
Likelihood Ratio	5.099	3	0.165
Linear-by-Linear Association	1.361	1	0.243
N of Valid Cases	400	-	-

^a 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0.30

ผลลัพธ์ค่าสถิติทดสอบได้ค่า Pearson Chi-Square = 3.124 ที่อยู่อาศัย df = 3 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) = 0.373 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด = 0.05 จึงไม่ขอมรับ H_0 นั้นคือความรู้กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นอิสระต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สมมุติฐาน อาชญากรกลุ่มตัวอย่าง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กัน

H_0 : อาชญากรกลุ่มตัวอย่าง เป็นอิสระกับพฤติกรรมของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

H_1 : อาชญากรกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.33 ค่าไค-สแควร์ (Chi- Square) ระหว่างอาชญากรกลุ่มตัวอย่าง กับพฤติกรรมของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	110.147(a)	111	0.505
Likelihood Ratio	125.672	111	0.161
Linear-by-Linear Association	.863	1	0.353
N of Valid Cases	400	-	-

^a 123 cells (80.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0.04

ผลลัพธ์ค่าสถิติกทดสอบได้ค่า Pearson Chi-Square = 110.147 ที่องศาอิสระ df = 111 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) = 0.505 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด = 0.05 จึงไม่ขอนรับ H_0 นั้นคือ อาชญากรกลุ่มตัวอย่าง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นอิสระต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สมมุติฐาน เพศ ของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กัน

H_0 : เพศของประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระกับพฤติกรรมของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

H_1 : เพศของประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ตาราง 4.34 ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างเพศของประชากรกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.551(a)	3	0.136
Likelihood Ratio	9.020	3	0.029
Linear-by-Linear Association	2.490	1	0.115
N of Valid Cases	400	-	-

^a 1 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.60

ผลลัพธ์ค่าสถิติทดสอบได้ค่า Pearson Chi-Square = 5.551 ที่อยู่อาศัย df = 3 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) = 0.136 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด = 0.05 จึงไม่ยอมรับ H_0 นั้นคือ เพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นอิสระต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สมมุติฐาน สถานะภาพของกลุ่มตัวอย่าง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กัน

H_0 : สถานะภาพของประชากรกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระกับพฤติกรรมของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

H_1 : สถานะภาพของประชากรกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.35 ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างสถานะภาพของประชากรกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.023(a)	6	0.172
Likelihood Ratio	13.272	6	0.039
Linear-by-Linear Association	2.545	1	0.111
N of Valid Cases	400	-	-

^a 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0.15

ผลลัพธ์ค่าสถิติทดสอบได้ค่า Pearson Chi-Square = 9.023 ที่องศาอิสระ df = 6 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) = 0.172 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด = 0.05 จึงไม่ยอมรับ H_0 นั้นคือสถานะภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นอิสระต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สมมุติฐาน ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กัน

H_0 : ระดับการศึกษาของประชากรกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระ กับพฤติกรรมของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

H_1 : ระดับการศึกษาของประชากรกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.36 ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างระดับการศึกษาของประชากรกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33.203(a)	12	0.001
Likelihood Ratio	37.948	12	0.000
Linear-by-Linear Association	.164	1	0.686
N of Valid Cases	400	-	-

^a 6 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0.53

ผลลัพธ์ค่าสถิติทดสอบได้ค่า Pearson Chi-Square = 33.203 ท้องชาอิสระ df = 12 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) = 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด = 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั้นคือ ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ต่อกัน อาย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สมมุติฐาน รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนของประชากรกลุ่มตัวอย่างกับกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

H_1 : รายได้ต่อเดือนของประชากรกลุ่มตัวอย่างกับกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.37 ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างรายได้ต่อเดือนของประชากรกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.641(a)	18	0.353
Likelihood Ratio	21.557	18	0.252
Linear-by-Linear Association	.178	1	0.673
N of Valid Cases	400	-	-

^a 13 cells (46.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0.26

ผลลัพธ์ค่าสถิติทดสอบได้ค่า Pearson Chi-Square = 19.641 ท้องศาสตร์ df = 18 และค่า Asymp. Sig. (2-sided) = 0.353 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด = 0.05 จึงไม่ยอมรับ H_0 นั้นคือรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นอิสระต่อกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Momen-Correlation Coefficient)

การทดสอบความแตกต่างของตัวแปร ซึ่งได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพ รายได้คือเดือน ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการผลิต ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการเมือง กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สมมุติฐาน อายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

		อายุ	ผลรวมด้านความรู้
อายุ	Pearson Correlation	1	0.076**
	Sig. (2-tailed)	-	.132
	N	400	400
ผลรวมด้านความรู้	Pearson Correlation	0.076**	1
	Sig. (2-tailed)	0.132	-
	N	400	400

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ผลลัพธ์ค่าสถิติทดสอบได้ค่า Pearson Correlation = 0.076 ค่า Sig.2-tailed 0.132 และขนาดของตัวอย่าง 400 ในที่นี้ความน่าจะเป็นแบบสองทางที่คำนวณได้คือ 0.132 ซึ่งมีค่าสูงกว่า ระดับนัยสำคัญที่กำหนด = 0.05 จึงสรุปว่าอายุของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีผลกับความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สมนูดิฐาน เพศที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน

ตาราง 4.39 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

		เพศ	ผลรวมด้านความรู้
เพศ	Pearson Correlation	1	-0.045 **
	Sig. (2-tailed)	-	.368
	N	400	400
ผลรวมด้านความรู้	Pearson Correlation	-0.045 **	1
	Sig. (2-tailed)	.368	-
	N	400	400

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ผลลัพธ์ค่าสถิติทดสอบได้ค่า Pearson Correlation = -0.045 ค่า Sig.2-tailed = 0.368 และขนาดของตัวอย่าง 400 ในที่นี้ความน่าจะเป็นแบบสองทางที่คำนวณได้คือ 0.368 ซึ่งมีค่าสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด = 0.05 จึงสรุปว่าเพศของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีผลกับความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สมมุติฐาน สถานะภาพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างสถานะภาพกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

		สถานะภาพ	ผลรวมด้านความรู้
สถานะภาพ	Pearson Correlation	1	0.012 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	-	0.805
	N	400	400
ผลรวมด้านความรู้	Pearson Correlation	0.012 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	0.805	-
	N	400	400

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ผลลัพธ์ค่าสถิติทดสอบได้ค่า Pearson Correlation = 0.012 ค่า Sig.2-tailed 0.805 และขนาดของตัวอย่าง 400 ในที่นี้ความน่าจะเป็นแบบสองทางที่คำนวณได้คือ 0.805 ซึ่งมีค่าสูงกว่า ระดับนัยสำคัญที่กำหนด = 0.05 จึงสรุปว่าสถานะภาพสถานะภาพของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีผลกับความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สมมุติฐาน ระดับการศึกษาของลูกน้องตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของลูกน้องตัวอย่างกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

		ระดับ การศึกษา	ผลรวมด้านความรู้
ระดับการศึกษา	Pearson Correlation	1	0.169**
	Sig. (2-tailed)	.	.001
	N	400	400
ผลรวมด้านความรู้	Pearson Correlation	0.169**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.
	N	400	400

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ผลลัพธ์ค่าสถิติทดสอบได้ค่า Pearson Correlation = 0. 169 ค่า Sig.2-tailed 0. 001 และขนาดของตัวอย่าง 400 ในที่นี้ความน่าจะเป็นแบบสองทางที่คำนวณได้คือ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด = 0.05 จึงสรุปว่าระดับการศึกษาของลูกน้องตัวอย่าง มีผลกับความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สมมุติฐาน รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

		รายได้ต่อเดือน	ผลรวมด้านความรู้
รายได้ต่อเดือน	Pearson Correlation	1	0.103*
	Sig. (2-tailed)	-	0.040
	N	400	400
ผลรวมด้านความรู้	Pearson Correlation	0.103*	1
	Sig. (2-tailed)	0.040	-
	N	400	400

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ผลลัพธ์ค่าสถิติทดสอบได้ค่า Pearson Correlation = 0.103 ค่า Sig.2-tailed 0. 040 และขนาดของตัวอย่าง 400 ในที่นี้ความน่าจะเป็นแบบสองทางที่คำนวณได้คือ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด = 0.05 จึงสรุปว่ารายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง มีผลกับความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สมมุติฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

		พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	1 .	0.439**	
	Sig. (2-tailed)	-	0.000	
	N	400	400	
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	Pearson Correlation	0.439**	1	
	Sig. (2-tailed)	0.000	-	
	N	400	400	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ผลลัพธ์ค่าสถิติทดสอบได้ค่า Pearson Correlation = 0.439 ค่า Sig.2-tailed 0.000 และขนาดของตัวอย่าง 400 ในที่นี้ความน่าจะเป็นแบบสองทางที่คำนวณได้คือ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด = 0.05 จึงสรุปว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สมมุติฐาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	-
	N	400
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	Pearson Correlation	0.389**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	400

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ผลลัพธ์ค่าสถิติทดสอบได้ค่า Pearson Correlation = 0.389 ค่า Sig.2-tailed 0. 000 และขนาดของตัวอย่าง 400 ในที่นี้ความน่าจะเป็นแบบสองทางที่คำนวณได้คือ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด = 0.05 จึงสรุปว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สมมุติฐาน ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

		พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็น มิตรกับ สิ่งแวดล้อม
ปัจจัยด้านราคา	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	0.413**
	N	400
พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	Pearson Correlation	0.413**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	400

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ผลลัพธ์ค่าสถิติทดสอบได้ค่า Pearson Correlation = 0.413 ค่า Sig. 2-tailed 0.000 และขนาดของตัวอย่าง 400 ในที่นี้ความน่าจะเป็นแบบสองทางที่คำนวณได้คือ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด = 0.05 จึงสรุปว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สมมุติฐาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

		ปัจจัยด้านการส่งเสริม	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
		การตลาด	กับสิ่งแวดล้อม
ปัจจัยด้านการส่งเสริม	Pearson Correlation	1	0.347**
การตลาด			
	Sig. (2-tailed)	-	0.000
	N	400	400
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	Pearson Correlation	.347**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	-
	N	400	400

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ผลลัพธ์ค่าสถิติทดสอบได้ค่า Pearson Correlation = 0.347 ค่า Sig. 2-tailed 0.000 และขนาดของตัวอย่าง 400 ในที่นี้ความน่าจะเป็นแบบสองทางที่คำนวณได้คือ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด = 0.05 จึงสรุปว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สมมุติฐาน ปัจจัยด้านกระบวนการผลิตที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการผลิตกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

		ปัจจัยด้านกระบวนการผลิต	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
ปัจจัยด้านกระบวนการผลิต	Pearson Correlation	1	0.377**
	Sig. (2-tailed)	-	0.000
	N	400	400
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	Pearson Correlation	0.377**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	-
	N	400	400

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ผลลัพธ์ค่าสถิติทดสอบได้ค่า Pearson Correlation = 0.377 ค่า Sig. 2-tailed = 0.000 และขนาดของตัวอย่าง 400 ในที่นี้ความน่าจะเป็นแบบสองทางที่คำนวณได้คือ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด = 0.05 จึงสรุปว่าปัจจัยด้านกระบวนการผลิตมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สมมุติฐาน ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

		พฤติกรรมการซื้อ	
		ปัจจัยด้าน	ผลิตภัณฑ์ที่เป็น
		เศรษฐกิจ	มิตรกับ
		สิ่งแวดล้อม	
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	Pearson Correlation	1	0.406**
	Sig. (2-tailed)	-	0.000
	N	400	400
พฤติกรรมการซื้อ	Pearson Correlation	0.406**	1
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ			
สิ่งแวดล้อม	Sig. (2-tailed)	0.000	-
	N	400	400

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ผลลัพธ์ค่าสถิติทดสอบได้ค่า Pearson Correlation = 0.406 ค่า Sig. 2-tailed = 0.000 และขนาดของตัวอย่าง 400 ในที่นี้ความน่าจะเป็นแบบสองทางที่คำนวณได้คือ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด = 0.05 จึงสรุปว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สมมุติฐาน ปัจจัยด้านการเมืองที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเมืองกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

		ปัจจัยด้าน	พฤติกรรมการซื้อ
		การเมือง	ผลิตภัณฑ์ที่เป็น
			มิตรกับ
			สิ่งแวดล้อม
ปัจจัยด้านการเมือง	Pearson Correlation	1	0.355 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	-	.000
	N	400	400
พฤติกรรมการซื้อ	Pearson Correlation	0.355 ^{**}	1
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ			
สิ่งแวดล้อม	Sig. (2-tailed)	0.000	-
	N	400	400

^{**} Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ผลลัพธ์ค่าสถิติทดสอบได้ค่า Pearson Correlation = 0.406 ค่า Sig. 2-tailed = 0.000 และขนาดของตัวอย่าง 400 ในที่นี้ความน่าจะเป็นแบบสองทางที่คำนวณได้คือ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด = 0.05 จึงสรุปว่าปัจจัยด้านการเมืองมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สมนुสั�า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

		ผลของพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม
ผลรวมด้านความรู้	Pearson Correlation	1 -0.058
	Sig. (2-tailed)	- 0.244
	N	400 400
ผลของพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	Pearson Correlation	
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม		-0.058 1
	Sig. (2-tailed)	0.244 -
	N	400 400

ผลลัพธ์ค่าสถิติทดสอบได้ค่า Pearson Correlation = -0.58 ค่า Sig.2-tailed 0.244 และขนาดของตัวอย่าง 400 ในที่นี้ความน่าจะเป็นแบบสองทางที่คำนวณได้คือ 0.244 ซึ่งมีค่านากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด = 0.05 จึงสรุปว่าความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สมมุติฐาน อาชญากรรมคุณตัวอย่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

		ผลของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
อายุ	Pearson Correlation	-0.046
อายุ	Sig. (2-tailed)	0.354
	N	400
ผลของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	Pearson Correlation	
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม		-0.046
	Sig. (2-tailed)	0.354
	N	400

ผลลัพธ์ค่าสถิติทดสอบได้ค่า Pearson Correlation = -0.046 ค่า Sig. 2-tailed 0.354 และขนาดของตัวอย่าง 400 ในที่นี้ความน่าจะเป็นแบบสองทางที่คำนวณได้คือ 0.354 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด = 0.05 จึงสรุปว่าอายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สมมุติฐาน เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

		เพศ	ผลของการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
	Pearson Correlation	1	0.079
	Sig. (2-tailed)	-	0.115
	N	400	400
ผลของการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	Pearson Correlation		
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม		0.079	1
	Sig. (2-tailed)	0.115	-
	N	400	400

ผลลัพธ์ค่าสถิติทดสอบได้ค่า Pearson Correlation = -0.079 ค่า Sig.2-tailed 0.115 และขนาดของตัวอย่าง 400 ในที่นี้ความน่าจะเป็นแบบสองทางที่คำนวณได้คือ 0.115 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด = 0.05 จึงสรุปว่าเพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สมมุติฐาน สถานะภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างสถานะภาพของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

		สถานะภาพ	ผลของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
สถานะภาพ	Pearson Correlation	1	-0.080
	Sig. (2-tailed)	-	0.111
	N	400	400
ผลของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	Pearson Correlation	-0.080	1
	Sig. (2-tailed)	0.111	-
	N	400	400

ผลลัพธ์ค่าสถิติทดสอบได้ค่า Pearson Correlation = -0.080 ค่า Sig.2-tailed 0.111 และขนาดของตัวอย่าง 400 ในที่นี้ความน่าจะเป็นแบบสองทางที่คำนวณได้คือ 0.111 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด = 0.05 จึงสรุปว่าสถานะภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สมมุติฐาน ระดับการศึกษาของลูกน้องตัวอย่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของลูกน้องตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

		ผลของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
ระดับการศึกษา	Pearson Correlation	1 -0.020
	Sig. (2-tailed)	- 0.686
	N	400 400
ผลของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	Pearson Correlation	-0.020 1
	Sig. (2-tailed)	0.686 -
	N	400 400

ผลลัพธ์ค่าสถิติทดสอบได้ค่า Pearson Correlation = -0.020 ค่า Sig. 2-tailed 0.686 และขนาดของตัวอย่าง 400 ในที่นี้ความน่าจะเป็นแบบสองทางที่คำนวณได้คือ 0.686 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญที่กำหนด = 0.05 จึงสรุปว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สมมุติฐาน รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ตาราง 4.55 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

		ผลของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	
		รายได้ต่อเดือน	ผลของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
รายได้ต่อเดือน	Pearson Correlation	1	-0.021
	Sig. (2-tailed)	-	0.674
	N	400	400
ผลของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	Pearson Correlation		
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม		-0.021	1
	Sig. (2-tailed)	0.674	-
	N	400	400

ผลลัพธ์ค่าสถิติทดสอบได้ค่า Pearson Correlation = -0.021 ค่า Sig.2-tailed 0.674 และขนาดของตัวอย่าง 400 ในที่นี้ความน่าจะเป็นแบบสองทางที่คำนวณได้คือ 0.674 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด = 0.05 จึงสรุปว่ารายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สมมุติฐาน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของบุคลากร ในหน่วยงานราชการ เขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.56 ผลรวมของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของบุคลากร ในหน่วยงานราชการเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส

	n	\bar{X}	ระดับพฤติกรรม
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	400	3.9325	ระดับมาก

ผลการวิเคราะห์มีดังนี้ ผลรวมของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของบุคลากร ในหน่วยงานราชการเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 3.9325 แสดงว่ามีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของบุคลากรในหน่วยงานราชการ เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน คำนวณได้จากสูตร ไม่ทราบจำนวนประชากร เพื่อคำนวณหากกลุ่มตัวอย่าง (Taro Yamane อ้างอิงใน มาลินีคุชาชกุล, 2549) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแต่ละกลุ่ม

ส่วนที่ 4 คำถามเพื่อการประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 5 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

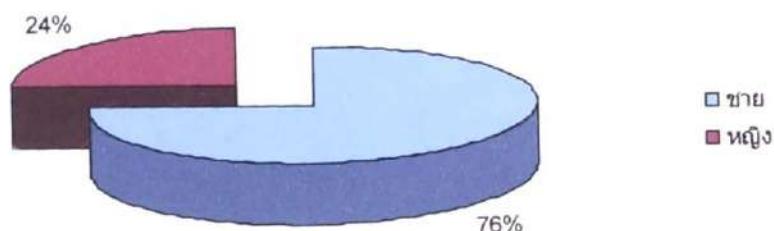
ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือดังกล่าวโดยอาศัยแนวคิดจากทฤษฎีผู้บริโภค และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งได้ทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความคล้ายคลึงกันกับตัวอย่างที่จะศึกษาจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบการใช้งานและพัฒนาแบบสอบถามให้ดีก่อนดำเนินการเก็บข้อมูล ในพื้นที่จริง อีกทั้งได้วิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8793 และ 0.9070 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ได้

การรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามและรอรับแบบสอบถามกลับมาทันที จากนั้นนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ตารางไขว้ ค่าสถิติiko-r-สแควร์ เพื่อทดสอบสมมุติฐาน ผลการศึกษามีดังนี้

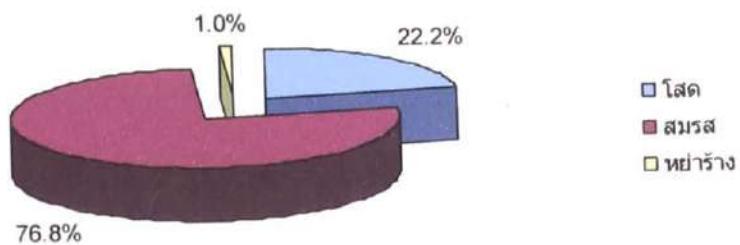
สรุปผลการวิจัย

1 ลักษณะของประชากรกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง

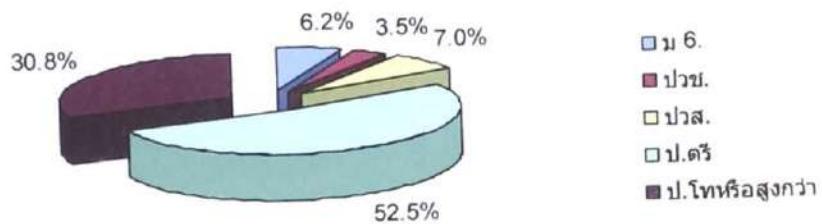
ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 20-59 ปี โดยประชากรส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 35 ปี เพศชาย 304 คน (ร้อยละ 76) เพศหญิง 96 คน (ร้อยละ 24) สถานภาพสมรส 307 คน (ร้อยละ 76.8) สถานภาพโสด 89 คน (ร้อยละ 22.2) สถานภาพหย่าร้าง 4 คน (ร้อยละ 1) การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี 210 คน (ร้อยละ 52.5) ปริญญาโทหรือสูงกว่า 123 คน (ร้อยละ 30.8) ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงหรือเทียบเท่า 28 คน (ร้อยละ 7) มัธยมศึกษาตอนปลาย 25 คน (ร้อยละ 6.2) ประกาศนียบัตรวิชาชีพ 14 คน (ร้อยละ 3.5) มีรายได้อよดีระหว่าง 12,001-15,000 บาทต่อเดือน 177 คน (ร้อยละ 44.2) รายได้อよดีระหว่าง 9,001 – 12,000 บาทต่อเดือน 84 คน (ร้อยละ 21) รายได้อよดีระหว่าง 15,000 – 18,000 บาทต่อเดือน 82 คน (ร้อยละ 20.5) รายได้อよดีระหว่าง 6,001 – 9,000 บาทต่อเดือน 23 คน (ร้อยละ 5.8) รายได้อよดีระหว่าง 18,001 – 21,000 บาทต่อเดือน 15 คน (ร้อยละ 3.8) รายได้อよดีระหว่าง 3,000 – 6,000 บาทต่อเดือน 12 คน (ร้อยละ 3) รายได้ 21,001 บาทขึ้นไป 7 คน (ร้อยละ 1.8)



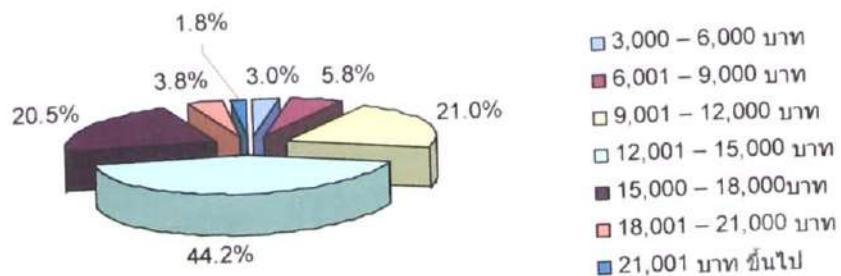
รูปที่ 5.1 กราฟแสดงเพศของกลุ่มตัวอย่าง



รูปที่ 5.2 กราฟแสดงสถานะภาพของกลุ่มตัวอย่าง



รูปที่ 5.3 กราฟแสดงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง



รูปที่ 5.4 กราฟแสดงรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

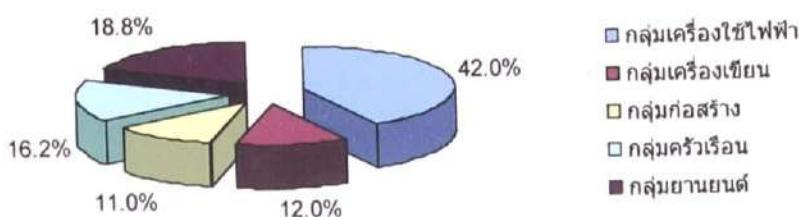
2 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีการตอบข้อคำถามที่ถูกมากที่สุด คือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมคือผลิตภัณฑ์ที่ได้คลากเขียว(ร้อยละ 96.8) ผลิตภัณฑ์ที่รีไซเคิลได้ คือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 96.5) หลอดตะเกียงช่วงประหัดไฟคือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 96.5) น้ำมันแก๊สโซเชล คือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 96.3) เครื่องหมายรีไซเคิล เป็นเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 95.5) การใช้ผลิตภัณฑ์ที่หมุนเวียนเปลี่ยนสภาพ ได้สามารถลดปริมาณขยะจากบรรจุภัณฑ์ได้ (ร้อยละ 95) ไอเสียที่ได้จากการเผาให้มีของศรีษะยนต์คือสาเหตุที่ทำให้เกิดภาวะโลกร้อน(ร้อยละ 93.8) ผลิตภัณฑ์สเปรย์นางชนิดมีสารที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 91.5) ภาวะโลกร้อนเกิดจาก ปรากฏการณ์การเพิ่มขึ้นของก๊าซเรือนกระจก (ร้อยละ 91.3) มีถุงพลาสติกบางประเภทสามารถย่อยสลายได้ด้วยแสงอาทิตย์ (ร้อยละ 83.8) สาร CFC เป็นสารประกอบทางเคมีที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม(ร้อยละ 64.5)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบผิดมากที่สุด คือ ผงซักฟอกที่ผสมสารฟอตเฟดสามารถปั่นหาหน้าได้ (ร้อยละ 92.3) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอาจไม่เข้าใจคำว่า “ฟอตเฟด” ที่เป็นคำศัพท์เฉพาะทางวิทยาศาสตร์ ว่าคืออะไรจึงทำให้ไม่มีความรู้ในหัวข้อดังกล่าว และเรื่องสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะแพงกว่าสินค้าทั่วไปในชนิดสินค้าเดียวกัน (ร้อยละ 87.3) กลุ่มตัวอย่างอาจไม่สังเกตถึงว่าสินค้าที่ด้วยซื้อไปเป็นสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือไม่ จึงไม่มีการประเมินเทียบราคាដ้วยสินค้าในชนิดเดียวกัน ในส่วนของสาร CFC ในสีสเปรย์ ทำให้เกิดภาวะ การลดลงของก๊าซเรือนกระจก (ร้อยละ 67.3) นั้นกลุ่มตัวอย่างอาจไม่เข้าใจว่าสาร CFC คืออะไร ทำให้ไม่ทราบว่าสารดังกล่าวส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่จึงไม่มีความรู้ในข้อนี้ๆ

3 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแต่ละกลุ่ม

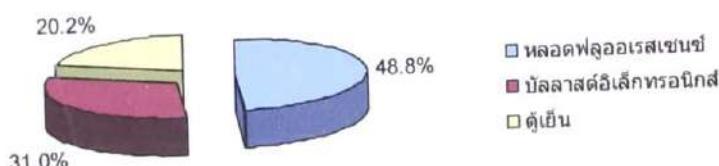
กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุด 168 คน (ร้อยละ 42) รองลงมาคือประเภทยานยนต์ 75 คน (ร้อยละ 18.8) ประเภทครัวเรือน 65 คน (ร้อยละ 16.3) ประเภทเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน 48 คน (ร้อยละ 12) และประเภทก่อสร้าง 44 คน (ร้อยละ 11)



รูปที่ 5.5 กราฟแสดงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแต่ละกลุ่ม

1) กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า มีจำนวนทั้งหมด 168 คน (ร้อยละ 42) โดยมีการแบ่งเป็นหลอดฟลูออเรสเซนซ์ 82 คน (ร้อยละ 48.8) บัลลัสติกเลือกทรงนิเกิล 52 คน (ร้อยละ 31) ตู้เย็น 34 คน (ร้อยละ 20.2)



รูปที่ 5.6 กราฟแสดงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า

กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าประกอบกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเหตุผลการใช้งานที่คุ้มค่า 61 คน (ร้อยละ 36.3) รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสม 47 คน (ร้อยละ 28) อายุการใช้งานที่ยาวนาน 33 คน (ร้อยละ 19.6) ลดการใช้พลังงาน 19 คน (ร้อยละ 11.3) และสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ 8 คน (ร้อยละ 4.8)

กลุ่มตัวอย่างทราบว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะมีฉลากประหยดไฟเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 88 คน (ร้อยละ 52.4) รองลงมา

2 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีการตอบข้อคำถาม ที่ถูกมากที่สุด คือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมคือผลิตภัณฑ์ที่ได้คลากรีไซเคิล (ร้อยละ 96.8) ผลิตภัณฑ์ที่รีไซเคิลได้ คือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 96.5) หลอดตะเกียงช่วยประหยัดไฟคือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 96.5) น้ำมันแก๊สโซฮอล์ คือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 96.3) เครื่องหมายรีไซเคิล เป็นเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 95.5) การใช้ผลิตภัณฑ์ที่หมุนเวียนเปลี่ยนสภาพได้สามารถลดปริมาณขยะจากบรรจุภัณฑ์ได้ (ร้อยละ 95) ไอเสียที่ได้จากการเผาไม้มีของคือสาเหตุที่ทำให้เกิดภาวะโลกร้อน (ร้อยละ 93.8) ผลิตภัณฑ์สเปรย์บางชนิดมีสารที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 93) คลากรีไซเคิล เป็นตราชองผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 91.5) ภาวะโลกร้อนเกิดจาก ปรากฏการณ์การเพิ่มขึ้นของก๊าซเรือนกระจก (ร้อยละ 91.3) มีจุฬาสถานกางประเทกสามารถย่อยสลายได้ด้วยแสงอาทิตย์ (ร้อยละ 83.8) สาร CFC เป็นสารประกอบทางเคมีที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 64.5)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบผิดมากที่สุด คือ ผงซักฟอกที่ผสมสารฟอตเฟดสามารถปั่นหาน้ำหน้าได้ (ร้อยละ 92.3) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอาจไม่เข้าใจคำว่า “ฟอตเฟด” ที่เป็นคำศัพท์เฉพาะทางวิทยาศาสตร์ ว่าคืออะไรจึงทำให้ไม่มีความรู้ในหัวข้อดังกล่าว และเรื่องสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะแพงกว่าสินค้าทั่วไปในชนิดสินค้าเดียวกัน (ร้อยละ 87.3) กลุ่มตัวอย่างอาจไม่สังเกตดูว่าสินค้าที่ด้วยของซื้อไปเป็นสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือไม่ จึงไม่มีการเปรียบเทียบราคាត่อสินค้าในชนิดเดียวกัน ในส่วนของสาร CFC ในสีสมาร์ท ทำให้เกิดภาวะ การลดลงของก๊าซเรือนกระจก (ร้อยละ 67.3) นั้นกลุ่มตัวอย่างอาจไม่เข้าใจว่าสาร CFC คืออะไร ทำให้ไม่ทราบว่าสารดังกล่าวส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ จึงไม่มีความรู้ในข้อนี้นา

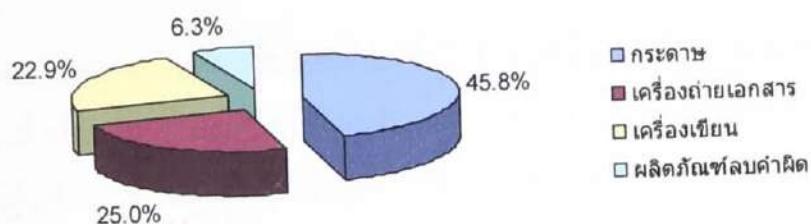
3 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแต่ละกลุ่ม

กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุด 168 คน (ร้อยละ 42) รองลงมาคือประเภทยานยนต์ 75 คน (ร้อยละ 18.8) ประเภทครัวเรือน 65 คน (ร้อยละ 16.3) ประเภทเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน 48 คน (ร้อยละ 12) และประเภทก่อสร้าง 44 คน (ร้อยละ 11)

คือมีฉลากเขียว 36 คน (ร้อยละ 21.4) ติดตามจากสื่อ 25 คน (ร้อยละ 14.9) ผู้ขายสินค้าแนะนำ 17 คน (ร้อยละ 10.1) และป้ายประชาสัมพันธ์ 2 คน (ร้อยละ 1.2) กลุ่มตัวอย่างเลือกโอกาสในการเปลี่ยนระบบไฟฟ้า 87 คน (ร้อยละ 51.8) รองลงมาคือซ่อมบำรุงระบบไฟฟ้า 73 คน (ร้อยละ 43.5) และสร้างบ้านใหม่ 8 คน (ร้อยละ 4.8)

2) กลุ่มเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน

กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าประเภท กระดาษ 22 คน (ร้อยละ 45.8) รองลงมาคือ เครื่องถ่ายเอกสาร 12 คน (ร้อยละ 25) เครื่องเขียน 11 คน (ร้อยละ 22.9) และผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ 3 คน (ร้อยละ 6.3)



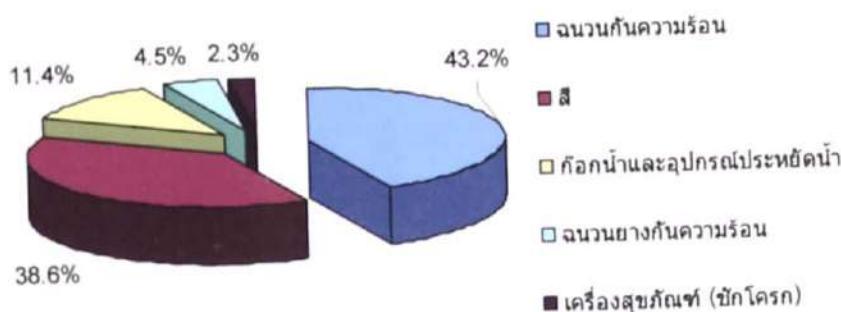
รูปที่ 5.7 กราฟแสดงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกลุ่มเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน

กลุ่มเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงานประกอบกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเหตุผล ราคาที่เหมาะสม 20 คน (ร้อยละ 41.7) รองลงมาคือการใช้งานที่คุ้มค่า 15 คน (ร้อยละ 31.3) อาชญาการใช้งานที่ขวางนาน 7 คน (ร้อยละ 14.6) สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ 4 คน (ร้อยละ 8.3) และลดการใช้พลังงาน 2 คน (ร้อยละ 4.2)

กลุ่มตัวอย่างทราบว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะ มีฉลากเขียว 22 คน (ร้อยละ 45.8) ผู้ขายสินค้าแนะนำ 9 คน (ร้อยละ 18.8) ติดตามจากสื่อ 9 คน (ร้อยละ 18.8) ป้ายประชาสัมพันธ์ 8 คน (ร้อยละ 16.7) กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อไปใช้ในครอบครัว 26 คน (ร้อยละ 54.2) ซื้อไปใช้เอง 15 คน (ร้อยละ 31.3) ซื้อไปให้เพื่อนร่วมงาน 7 คน (ร้อยละ 14.6)

3) กลุ่มก่อสร้าง

กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าประเภท จำนวนกันความร้อน 19 คน (ร้อยละ 43.2) สี 17 คน (ร้อยละ 38.6) ก็อกน้ำและอุปกรณ์ประดับน้ำ 5 คน (ร้อยละ 11.4) จำนวนยางกันความร้อน 2 คน (ร้อยละ 4.5) เครื่องอุบัติ (ชักโครก) 1 คน (ร้อยละ 2.3)

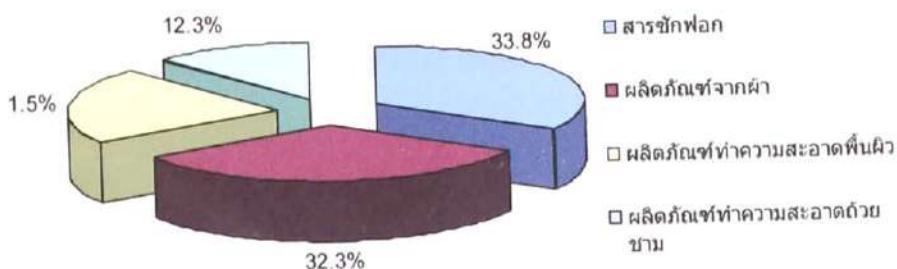


รูปที่ 5.8 กราฟแสดงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกลุ่มก่อสร้าง
กลุ่มก่อสร้างประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเหตุผล ราคาที่เหมาะสม 27 คน (ร้อยละ 61.4) การใช้งานที่คุ้มค่า 8 คน (ร้อยละ 18.2) อาชญากรรมที่ขึ้นมา 7 คน (ร้อยละ 15.9) การลดใช้พลังงาน 1 คน (ร้อยละ 2.3) สามารถนำกลับไปใช้ใหม่ได้ 1 คน (ร้อยละ 2.3)

กลุ่มตัวอย่างทราบว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพรพยายามจ่ายเงิน 19 คน (ร้อยละ 43.2) ติดตามจากสื่อ 12 คน (ร้อยละ 27.3) ผู้ขายสินค้าแนะนำ 7 คน (ร้อยละ 15.9) และป้ายประชาสัมพันธ์ 6 คน (ร้อยละ 13.6) กลุ่มตัวอย่างเลือกโอกาสต่อเติมบ้าน 21 คน (ร้อยละ 47.7) ปรับปรุงบ้านใหม่ 19 คน (ร้อยละ 43.2) ก่อสร้างบ้านใหม่ 4 คน (ร้อยละ 9.1)

4) กลุ่มครัวเรือน

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าประเภท สารชักฟอก 22 คน (ร้อยละ 33.8) ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้า 21 คน (ร้อยละ 32.3) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิว 14 คน (ร้อยละ 21.5) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดถ้วยชาม 8 คน (ร้อยละ 12.3)



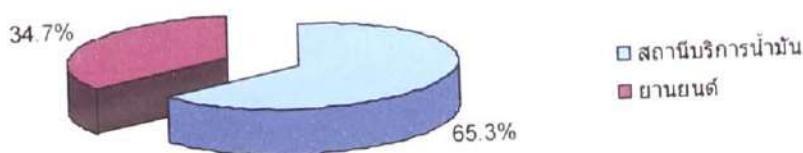
รูปที่ 5.9 กราฟแสดงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกู้มครัวเรือน

กลุ่มครัวเรือนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเหตุผล ราคาที่เหมาะสม 30 คน (ร้อยละ 46.2) การใช้งานที่คุ้มค่า 18 คน (ร้อยละ 27.7) สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ 7 คน (ร้อยละ 10.8) อายุการใช้งานที่ยืนยาว 5 คน (ร้อยละ 7.7) ลดการใช้พลังงาน 5 คน (ร้อยละ 7.7)

กลุ่มตัวอย่างทราบว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
 เพราะ มีฉลากเขียว 20 คน (ร้อยละ 30.8) ติดตามจากสื่อ 17 คน (ร้อยละ 26.2) ป้ายประชาสัมพันธ์ 14 คน (ร้อยละ 21.5) ผู้ขายสินค้าแนะนำ 14 คน (ร้อยละ 21.5) 38 กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อไปใช้กัน 14 คน (ร้อยละ 21.5) ซื้อไปใช้เอง 25 คน (ร้อยละ 38.5) ซื้อไปให้เพื่อนร่วมงาน 5 คน ครอบครัว 35 คน (ร้อยละ 53.8) ซื้อไปให้เพื่อนร่วมงาน 5 คน (ร้อยละ 7.7)

5) กลุ่มยานยนต์

กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าประเภท สถานีบริการน้ำมัน 49 คน (ร้อยละ 65.3) และ ยานยนต์ 26 คน (ร้อยละ 34.7)



รูปที่ 5.10 กราฟแสดงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกู้มยานยนต์

กลุ่มบานยนต์ประชารกกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเหตุผล ลดการใช้พลังงาน 27 คน (ร้อยละ 36) ราคาน้ำหนาสม 23 คน (ร้อยละ 30.7) การใช้งานที่คุ้มค่า 15 คน (ร้อยละ 20) สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ 8 คน (ร้อยละ 10.7) และอายุการงานที่ยืนยาว 2 คน (ร้อยละ 2.7)

กลุ่มตัวอย่างทราบว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากการติดตามจากสื่อ 29 คน (ร้อยละ 38.7) ป้ายประชาสัมพันธ์ 25 คน (ร้อยละ 33.3) มีฉลากเขียว 15 คน (ร้อยละ 20) และผู้ขายสินค้าแนะนำ 6 คน (ร้อยละ 8) กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อไปใช้อีก 45 คน (ร้อยละ 60) ซื้อไปใช้กับครอบครัว 28 คน (ร้อยละ 37.3) ซื้อไปให้เพื่อนร่วมงาน 2 คน (ร้อยละ 2.7) กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อไปใช้อีก 45 คน (ร้อยละ 60) ซื้อไปใช้กับครอบครัว 28 คน (ร้อยละ 37.3) ซื้อไปให้เพื่อนร่วมงาน 2 คน (ร้อยละ 2.7)

4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทำให้สามารถรับรู้และนำไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกเป็นด้านต่างๆดังนี้ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมออกแบบให้มีอายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้น มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีการออกแบบให้ใช้งานได้หลายรูปแบบ มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีการออกแบบให้ใช้งานได้หลายรูปแบบ นี่คือการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมออกแบบให้ใช้วัสดุคงทนในการผลิตให้น้อยลง มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.ออกแบบให้ใช้วัสดุคงทนในการผลิตให้น้อยลง มีการใช้งานที่ยั่งยืนกว่าผลิตภัณฑ์ที่ทิ้งไป มีระดับสูง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.มีการใช้งานที่ยั่งยืนกว่าผลิตภัณฑ์ที่ทิ้งไป มีระดับสูง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.มีการใช้งานที่เหมาะสมปลดปล่อยต่อสุขภาพของผู้ใช้งาน มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง

4.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้สามารถรับรู้และนำไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกเป็นด้านต่างๆดังนี้ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร

กับสิ่งแวดล้อม มีจำนวนที่ห้างสรรพสินค้าเท่านั้น มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่วางขายในห้องตลาดไม่มากนัก มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในงานแสดงสินค้าต่างๆ มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง มีการระบุว่าสินค้าชนิดนี้คือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง มีการระบุว่าสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมยังมีไม่เพียงพอต่อการเลือกซื้อ มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง

4.3 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาทำให้สามารถรับรู้และนำไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลการวิเคราะห์พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป ในชนิดเดียวกัน มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาสูงเนื่องจากใช้วัสดุคุณภาพมากขึ้น มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาสูงเพรำนีการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีสูง ขึ้น มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง

4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทำให้สามารถรับรู้และนำไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลการวิเคราะห์พบว่า มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมบนสื่อโฆษณาทุกชนิด มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง มีการจัดนิทรรศการ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตามสถานที่ต่างๆ มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาซื้อเฉพาะห้างสรรพสินค้าเท่านั้น ต่างๆ มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่อยู่ใกล้บ้านเท่านั้น มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ท่านยินดีที่จะรับฟังการแนะนำสินค้า มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง

4.5 ปัจจัยด้านกระบวนการผลิต

ปัจจัยด้านกระบวนการผลิตทำให้สามารถรับรู้และนำไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลการวิเคราะห์พบว่า ท่านต้องทราบรายละเอียดในการผลิตของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ก่อนถึงจะซื้อ มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง ท่านเห็นสัญลักษณ์เครื่องหมายใช้คิด ท่านถึงทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง ท่านเห็นด้วยกับการนำของใช้แล้วมีผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง การนำผลิตงานชีวนิเวศมาใช้ในอุตสาหกรรมถือว่าเป็นการดีไม่ทำลายป่า มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง ท่านมองว่าการผลิตสินค้า ทุกอย่างล้วนก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง

4.6 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจทำให้สามารถรับรู้และนำไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลการวิเคราะห์พบว่า ท่านไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเนื่องจากรายได้น้อย มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง ท่านยังคงใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพราะช่วยให้ท่านประหยัด มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับน้อย การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทำให้ลดการนำเข้าจากต่างประเทศ ประหยัด มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทำให้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย ในประเทศเดียว มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง

4.7 ปัจจัยด้านการเมือง

ปัจจัยด้านการเมืองทำให้สามารถรับรู้และนำไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลการวิเคราะห์พบว่า จากนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมเรื่องผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมท่านจึงเลือกซื้อ มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง นโยบายประหยัดไฟฟ้าทำให้ท่านเลือกใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ติดฉลากประหยัดไฟ ซื้อ มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง การยกเว้นภาษีมั่นเบนชิน 91 และ 95 ทำให้ท่านหันมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลเเทน มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับน้อย การส่งเสริมให้ใช้

เอกสารอลในการทำเชื้อเพลิงส่งผลเสียต่อเครื่องยนต์แทน มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง

๕ ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi- Square Test)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลไค-สแควร์ (Chi- Square) ระหว่างอายุ เพศ สถานะภาพ รายได้ต่อเดือน กับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยการวิเคราะห์ตารางไขว้ และค่าสถิติไค-สแควร์ สามารถอธิบายสรุปได้ว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ เพศ สถานะภาพ ที่แตกต่างกัน เป็นอิสระต่อกันกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลไค-สแควร์ (Chi- Square) ระหว่างระดับการศึกษา รายได้ กับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยการวิเคราะห์ตารางไขว้ และค่าสถิติไค-สแควร์ สามารถอธิบายสรุปได้ว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลไค-สแควร์ (Chi- Square) ระหว่างระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการผลิต ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยการเมือง กับพฤติกรรมในกระบวนการผลิต ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยการเมือง มีความเป็นอิสระต่อกันกับพฤติกรรมการซื้อกระบวนการผลิต ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยการเมือง มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลไค-สแควร์ (Chi- Square) ระหว่างความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สิ่งแวดล้อม นิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยการวิเคราะห์ตารางไขว้ และค่าสถิติไค-สแควร์ สามารถอธิบายสรุปได้ว่าความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความเป็นอิสระต่อกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลไค-สแควร์ (Chi- Square) ระหว่างอายุ เพศ สถานะภาพ รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยการวิเคราะห์ตารางไขว้

และค่าสถิติไค-สแควร์ สามารถอธิบายสรุปได้ว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ เพศ สถานะภาพ ที่แตกต่างกัน เป็นอิสระต่อกันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คุ้มครองไว้ และค่าสถิติไค-สแควร์ สามารถอธิบายสรุปได้ว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Momen-Correlation Coefficient)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่าง อายุ เพศ สถานะภาพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พนว่าไม่มีผล ต่อกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่าง ระดับการศึกษา ที่ แตกต่างกัน กับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พนว่ามีผลต่อกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการ ดูแลรักษา ปัจจัยด้านกระบวนการผลิต ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยการเมือง ที่แตกต่างกัน กับ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พนว่ามีผลต่อกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่าง ความรู้ที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พนว่าไม่มีผลต่อกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่าง อายุ เพศ สถานะภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม พนว่าไม่มีผลต่อกัน

อภิปรายผล

สมมุติฐานข้อที่ 1 จากการวิจัยพบว่าบุคลากรในหน่วยงานราชการเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา มีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับมาก แสดงว่า บุคลากรในหน่วยงานราชการเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีพฤติกรรมสูงกว่าสมมุติฐาน ที่ตั้งไว้ อาจเป็นไปได้ว่าภาคอุดสาหกรรมของถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งนโยบายของ

ตารางที่ 5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ข้อมูลทั่วไป	ความรู้
เพศ	เป็นอิสระต่อ กัน
อายุ	เป็นอิสระต่อ กัน
สถานะภาพ	เป็นอิสระต่อ กัน
การศึกษา	มีความสัมพันธ์กัน
รายได้	มีความสัมพันธ์กัน

สมนुติฐานข้อที่ 4 จากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการผลิต ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยการเมือง กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีสัมพันธ์ต่อ กันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมในการซื้อของแต่ละบุคคลอยู่ที่ความพอใจของตัวสินค้า อาจจะไม่มองถึงผลของปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งคล้ายคลึงกับงานวิจัยของพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2538) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า ผู้บริโภcmีพฤติกรรมเปิดรับสารโฆษณาจากสื่อสารมวลชนมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อโฆษณา จุดขาย ปัจจัยเสริมอื่นๆ ได้แก่ การจัดสินค้าที่เป็นระเบียบของร้าน และความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานขาย นอกจากนี้ยังมีผลจากคุณลักษณะของร้าน เช่น อิเลฟเว่นที่เด่นๆคือ มีป้ายบอกราคา และมีเครื่องคิดเงินแบบบริการตัวเองที่เรียกว่า สเลอ尼้ อีกด้วย และพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อสินค้านั้นๆ เสมอไป แต่จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่นมากกว่า ซึ่งผู้วิจัยพบว่าปัจจัยสำคัญคือ ความสะดวกรวดเร็ว ใกล้บ้านและการเปิด 24 ชั่วโมง

ตารางที่ 5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยต่างๆ	พฤติกรรมการเลือกซื้อ EFPs
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีความสัมพันธ์กัน
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีความสัมพันธ์กัน
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีความสัมพันธ์กัน
ปัจจัยด้านราคา	มีความสัมพันธ์กัน
ปัจจัยด้านกระบวนการผลิต	มีความสัมพันธ์กัน
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	มีความสัมพันธ์กัน
ปัจจัยการเมือง	มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 5.3 ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านต่างๆ	ร้อยละ	ระดับอิทธิพล
ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมออกแบบให้มี อ่ายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้น	61	3.9975 (มาก)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมยังไม่เพียงพอต่อการเลือกซื้อ	48.8	3.7775 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่มีราคาสูง เพราะมีการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีสูง	56.5	3.8000 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ถ้ามีการประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม บนสื่อโฆษณาทุกชนิด	41.3	3.6900 (มาก)
ปัจจัยด้านกระบวนการผลิต โดยท่านเห็นสัญลักษณ์เครื่องหมายรีไซเคิลที่ทำให้ท่านถึงทราบว่าเป็น ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	46.5	3.7425 (มาก)
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทำให้ลดการนำเข้าจากต่างประเทศ	56	3.8600 (มาก)
ปัจจัยด้านการเมือง จากนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมเรื่องผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมท่านจึงเลือกซื้อ	48.5	3.8600 (มาก)

สมนुติฐานข้อที่ 5 จากผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความเป็นอิสระต่อ กันอาจถ้าได้ว่าพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่ได้ขึ้นอยู่กับความรู้ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมการเลือกซื้อ EFPs	
ระดับความรู้เรื่อง EFPs	เป็นอิสระต่อ กัน

สมนุติฐานข้อที่ 6 บุคลากรในหน่วยงานราชการเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส ที่มีปัจจัยด้านลักษณะประชากร คือ อายุ เพศ สถานะภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า อายุ เพศ สถานะภาพ กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ไม่แตกต่างกัน และ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความแตกต่างกัน อาจถ้าได้ว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความรู้มาก และรายได้ต่อเดือนมาก ทำให้เข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีจิตสำนึกในการช่วยกันรักษาธรรมชาติเพื่อ สิ่งแวดล้อมในอนาคตที่ดี จึงพร้อมใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่ง สอดคล้องกับการวิจัยของวัฒน์ไช เกียรติศักดิ์สารค (2541) “ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร พ布ว่า ลักษณะ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะ ทางประชากรด้านเพศ และรายได้ส่วนบุคคล ไม่มีความแตกต่างในพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้ทุกเพศ ทุกวัย ไม่จำเพาะเจาะจงเฉพาะกลุ่มนบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือเพศใดเพศหนึ่ง อีกทั้งการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมขั้นแสดงถึงการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและแสดงถึงการมีจิตสำนึกของ บุคคลนั้นด่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วยดังนั้น พนักงานที่มีเพศแตกต่างกันจึงมีพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.5 ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มด้วยกับผลของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ข้อมูลทั่วไป	พฤติกรรมการเลือกซื้อ EFPs
เพศ	เป็นอิสระต่อกัน
อายุ	เป็นอิสระต่อกัน
สถานะภาพ	เป็นอิสระต่อกัน
การศึกษา	มีความสัมพันธ์กัน
รายได้	มีความสัมพันธ์กัน

สมมุติฐานข้อที่ 7 จากผลการวิจัยพบว่า อายุ เพศ สถานะภาพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แต่ ระดับการศึกษามีผลต่อความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กล่าวได้ว่าระดับการศึกษาที่สูงขึ้นทำให้มีความรู้เรื่อง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ไปด้วย

ตารางที่ 5.6 ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มด้วยกับผลของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ข้อมูลทั่วไป	ความรู้เรื่อง EFPs
เพศ	ไม่มีผลต่อความรู้เรื่อง EFPs
อายุ	ไม่มีผลต่อความรู้เรื่อง EFPs
สถานะภาพ	ไม่มีผลต่อความรู้เรื่อง EFPs
การศึกษา	มีผลต่อความรู้เรื่อง EFPs
รายได้	ไม่มีผลต่อความรู้เรื่อง EFPs

สมมุติฐานข้อที่ 8 จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการผลิต ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมืองที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อาจ กล่าวได้ว่าปัจจัยดังกล่าวล้วนเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตสินค้าพยายามที่จะพัฒนาสินค้าของตนเองให้ดียิ่งขึ้น และคู่แข่งในการการค้าก็มีมากขึ้นและเป็นการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จึงมีผล ให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.7 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านต่างๆกับผลของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยต่างๆ	พฤติกรรมการเลือกซื้อ EFPs
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ EFPs
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ EFPs
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ EFPs
ปัจจัยด้านราคา	มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ EFPs
ปัจจัยด้านกระบวนการผลิต	มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ EFPs
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ EFPs
ปัจจัยการเมือง	มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ EFPs

สมมุติฐานข้อที่ 9 จากการวิจัยพบว่า ความรู้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อาจกล่าวได้ว่าผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มากอาจจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับเท่าๆกัน กับผู้ที่มีความรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับอื่นๆ

ตารางที่ 5.8 ความแตกต่างระหว่างระดับความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างกับผลของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ระดับความรู้เรื่อง EFPs	พฤติกรรมการเลือกซื้อ EFPs
ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ EFPs	ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ EFPs

สมมุติฐานข้อที่ 10 จากการวิจัยพบว่า อายุ เพศ สถานะภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอาจขึ้นอยู่กับจิตสำนึกที่จะช่วยกันใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 5.9 ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับผลของการเลือกชื่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ข้อมูลทั่วไป	พฤติกรรมการเลือกชื่อ EFPs
เพศ	ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชื่อ EFPs
อายุ	ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชื่อ EFPs
สถานะภาพ	ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชื่อ EFPs
การศึกษา	ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชื่อ EFPs
รายได้	ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชื่อ EFPs

สมมติฐานข้อที่ 11 จากการวิจัยพบว่าบุคลากรในหน่วยงานราชการเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับมาก อาจกล่าวได้ว่าในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีวางขายทั่วไปตามห้องตลาด และภาครัฐส่งเสริมให้ภาคอุตสาหกรรมผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งการมีจิตสำนึコンบุคลากรในหน่วยงานราชการ ที่ได้รับจากการเลี้ยงเห็นถึงภาคอุตสาหกรรมที่พัฒนาระบวนการผลิตให้ทำลายสิ่งแวดล้อมให้น้อยลง จึงส่งผลให้บุคลากรในหน่วยงานราชการ มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541) ที่ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับปานกลางว่า ฉันจะเลิกชื่อสินค้าของบริษัทที่ทำลายสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่ได้ศึกษาเรื่องการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ในทศนักษัณนิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่าผู้ดูแลแบบสอบถามมีความเห็นด้วยระดับเห็นด้วยต่อเรื่อง ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและมีประโยชน์เท่ากัน ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดูคลุมคลุมภาวะสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้มากยิ่งขึ้นเพื่อประชาชนจะได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อที่จะนำไปสู่การเลือกชื่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่อไป

5.3.2 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมความมีคุณภาพเพื่อสิ่งแวดล้อมให้ชัดเจนเพื่อที่จะได้ทราบว่าสินค้าดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

5.3.3 ความมีการปลูกฝังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมควรให้กับบุคลากรในหน่วยงานราชการให้มากยิ่งขึ้น และสร้างจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นแบบอย่างให้ผู้อื่นต่อไป

5.3.4 ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมควรเพิ่มช่องทางจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อส่งเสริมการการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

5.3.5 ผู้ผลิตควรมีการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีขายตามห้องตลาด ให้มีมากยิ่งขึ้น และมีการพัฒนาสินค้าที่ได้รับการรับรองจาก 국제เครื่องหมายแล้วให้มีคุณสมบัติในด้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างขึ้น ไม่เพียงแต่ศึกษาในหน่วยงานราชการเท่านั้น แต่ควรจะเริ่มศึกษาตั้งแต่กลุ่มนักเรียน ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มภูมิทางประชากรที่แตกต่างกัน ตลอดจนสถาพภูมิศาสตร์ สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน นอกเหนือนี้ยังเป็นการปลูกฝังให้เข้าใจมีแนวคิดเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อันจะส่งผลดีต่อประเทศต่อไป

5.4.2 ใช้วิธีการเก็บข้อมูลประเภทอื่นๆ จากกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นต้น

บรรณานุกรม

กรมควบคุมมลพิษ.(2552).คู่มือการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.

สำนักงานเลขานุการตลาดเชียงใหม่ สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย สำนักงานมาตรฐาน

ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สารค.(2541). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เครือวัลย์ พงษ์ประเสริฐชัย.(2539).การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารปลอดสารเคมี.

รายงานบริหารธุรกิจ.ปีที่ 9 ฉบับที่ 72.

ขั้นบันทึกวิชาภาษา.(2546). การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ศึกษาสภาพการณ์นิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ .

วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต(จิตวิทยาอุตสาหกรรม) สาขาวิจวิทยา
อุตสาหกรรม ภาควิชาจิตวิทยามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชุมพล สอนฤทธิ์.(2545) การศึกษาความพร้อมของการนำ ISO 14000 และ iso. 18000 มาใช้ใน
บริษัทผู้รับเหมา ก่อสร้างของไทย. วิศวกรรมและการบริหารการก่อสร้างภาควิชา วิศวกรรม
โยธาคณะ วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ทิวา พงษ์ธนไพบูลย์ และคณะ.(2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท พัฒนา
วิชาการ (2535) จำกัด.

พงศธร หล่อสมบูรณ์ และคณะ.(2540). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์.(2538). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น.
กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิพัฒ วงศ์กุล.(2537).สถานการณ์สิ่งแวดล้อมไทย 2537.กรุงเทพมหานคร : อุตสาหกรรมพิมพ์.
นิตยา ภู่แสนธนาสาร.(2550).ตลาดเชียงใหม่และแนวโน้มนโยบายของภาครัฐในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ตลาด
เชียงใหม่เพื่อประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม. รายงานการค้นคว้า ปีที่ 24 ฉบับที่ 2.

นงนุช อิ่มพิทักษ์.(2540). การยอมรับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาวิทยาลัยพยาบาล สังกัดกระทรวงสาธารณสุข กรณีศึกษาวิทยาลัยพยาบาลในเขตภาคกลางและภาคตะวันออก. วิทยานิพนธ์ปริญญาสั�งคมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งแวดล้อม บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยนหิดล.

นิสา ชูโต.(2551) การวิจัยเชิงคุณภาพ.พิมพ์ครั้งที่ 4 :กรุงเทพมหานคร: บริษัท พรีนต์โปรด จำกัด
นรกฤต ศรีจาน.(2544). พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเจ้าหน้าที่ในสังกัด สำนัก สาธารณสุขจังหวัดกำแพงเพชร. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นาลินี ถาชุดกุล.(2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไห่มของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา. งานวิจัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ราตรี ภารा.(2540). ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: ทิพย์วิสุทธิ์.

.(2543). ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: ทิพย์วิสุทธิ์.

ศักดา นழุ่ง โชค.(2538).การยอมรับการใช้เครื่องป้องกันมลพิษจากการพ่นสีรีอยน์ด์ของช่างพ่นสี ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาสั�งคมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาสิ่งแวดล้อม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนหิดล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2538).การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนาจำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2538). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทศนะของนิสิต นักศึกษาที่กำลังศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล. รายงานการวิจัย. ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทร์วิโรฒ

สิทธิ์ ชีรสารณ.(2551). การตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมรู้ บุรีรัตน์.(2552). ทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมใน

กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย.(2548). คู่มือผู้บริโภคสีเขียวสำหรับผู้ใหญ่ในอนาคต. สำนักงานมาตรฐานสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย

สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย.(2550). คู่มือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุณภาพเพื่อสิ่งแวดล้อม ปี 2550.

กรุงเทพมหานคร : เอ็กเซทคิวทิฟ มีเดีย.

สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย.(2552).รายชื่อผลิตภัณฑ์คลาสเขียว.สำนักงานเลขานุการโครงการฉลากเขียว สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย

สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.(2549).แผนพัฒนาเศรษฐกิจ ฉบับที่ 10.สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี
อนุดูลย์ ชาตุรงค์กุล.(2539). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร.โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อธิวัฒน์ รัตนวงศ์ฯ.(2552). การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสาธารณะและเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมพนักงาน. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุดสาหกรรม ภาควิชานุยงศาสตร์ คณะศิลปะ ศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

Asian Productivity Organization (APO).(2004). **Green Productivity and Sustainable Development**. Report of the APO 2nd World Conference on Green Productivity, 9-11 December 2002, Manila, Philippines

Engel,J.F.,Blackwel.R.d. & Minniard, P.W.(1995). **Consumer Behavior**. Fort Worth Texas : Dryden Press.

Erickson, Steven L. and King, Brian J.(1999). **Fundamentals of Environmental Management**.1st Edition. New York. John Wiley & Sons.

Loudon, David L. and Della, Bitta Albert J.(1993). **Consumer Behavior**. 4th ed. New York McGraw-Hill.

Shiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazr.(1997). **Consumer Behavior**. 8th ed. Englewood Cliffs Pearson Prentice Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

**เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของบุคลากรในหน่วยงานราชการ
เขตอำเภอเมือง จังหวัดคุราชสีมา**

คำชี้แจงในการกรอกแบบสอบถาม

1. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในที่นี่หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองจากสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย โดยแยกตามกลุ่มการใช้งานได้ดังนี้

กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า

ลำดับที่	ผลิตภัณฑ์/บริการ	ลำดับที่	ผลิตภัณฑ์/บริการ
1	หลอดไฟอ่อนแสงน้ำเงิน	3	บล็อกสีดีเจ็กหรอนิเกอร์
2	ผู้เชื่อม		

กลุ่มเครื่องใช้ยืนและอุปกรณ์สำนักงาน

ลำดับที่	ผลิตภัณฑ์/บริการ	ลำดับที่	ผลิตภัณฑ์/บริการ
1	กระดาษ	3	เครื่องเขียน
2	เครื่องเขียนเอกสาร	4	ผลิตภัณฑ์ลับค่าผิด

กลุ่มก่อสร้าง

ลำดับที่	ผลิตภัณฑ์/บริการ	ลำดับที่	ผลิตภัณฑ์/บริการ
1	ปูน	4	ฉนวนกันความร้อน
2	ฉนวนกันความร้อน	5	ก้อนหินและอุปกรณ์ประดับห้อง
3	เครื่องซุขภัณฑ์ (ห้องน้ำ)		

กลุ่มครัวเรือน

ลำดับที่	ผลิตภัณฑ์/บริการ	ลำดับที่	ผลิตภัณฑ์/บริการ
1	สารซักฟอก	3	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิว
2	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดด้วยตนเอง	4	ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ

กลุ่มยานยนต์

ลำดับที่	ผลิตภัณฑ์/บริการ	ลำดับที่	ผลิตภัณฑ์/บริการ
1	สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	2	รถยก

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงวิชาการ ผลการศึกษาไม่มีผลกระทบทั้งด้านทางตรงและทางอ้อมในการปฏิบัติงานของผู้ให้ข้อมูลแต่อย่างใด แต่จะเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมในอนาคต จึงขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้กรุณาตอบคำถามตามความเป็นจริง เพื่อผลการศึกษาจะได้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

3. กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยใช้เครื่องหมาย ✓ หน้าที่ความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด และ

กรุณาตอบคำถาม ทุกข้อแบบสอบถามมืออยู่ร่วมกัน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแต่ละกลุ่ม

ส่วนที่ 4 คำถามเพื่อการประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 5 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ ปี

2. เพศ 1) ชาย 2) หญิง

3. สถานะภาพ

- 1) โสด
- 2) สมรส
- 3) หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- 1) มัธยมศึกษาตอนปลาย
- 2) ประกาศนียบตริวิชาชีพ
- 3) ประกาศนียบตริวิชาชีพชั้นสูงหรือเทียบเท่า
- 4) ปริญญาตรี
- 5) ปริญญาโทหรือสูงกว่า

5. รายได้ต่อเดือน

- 1) 3,000 – 6,000 บาท
- 2) 6,001 – 9,000 บาท
- 3) 9,001 – 12,000 บาท
- 4) 12,001 – 15,000 บาท
- 5) 15,001 – 18,000 บาท
- 6) 18,001 – 21,000 บาท
- 7) 21,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ลงเครื่องหมายถูก(✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
1. ผลิตภัณฑ์ที่รีไซเคิลได้ คือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม		
2. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมคือผลิตภัณฑ์ที่ได้นำมาใช้		
3. น้ำมันแก๊สโซฮอล์ คือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม		
4. ผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมมีสารที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม		
5. สาร CFC เป็นสารประกอบทางเคมีที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม		
6. ภาวะโลกร้อนเกิดจาก ปรากฏการณ์การเพิ่มขึ้นของก๊าซเรือนกระจก		
7. ฉลากเขียว  เป็นตราของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม		
8. ผงซักฟอกที่ผสมสารฟอตเฟตสามารถปั๊บหน้าน้ำได้		
9. มีถุงพลาสติกบางประเภทสามารถย่อยสลายได้ด้วยแสงอาทิตย์		
10. เครื่องหมายรีไซเคิล  เป็นเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม		
11. สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะแพงกว่าสินค้าทั่วไปในชนิดเดียวกัน		
12. การใช้ผลิตภัณฑ์ที่หมุนเวียนเปลี่ยนสภาพได้สามารถปริมาณจากบรรจุภัณฑ์ได้		
13. หลอดตะเกียงช่วยประหยัดไฟ คือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม		
14. ไอเสียที่ได้จากการเผาไหม้มีของเสียอยู่น้อยที่สุดที่ทำให้เกิดภาวะโลกร้อน		
15. สาร CFC ในสีสเปรย์ ทำให้เกิดภาวะ การลดลงของก๊าซเรือนกระจก		

ส่วนที่ 3 การเลือกชื่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแต่ละกลุ่ม

คำชี้แจง จงทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ท่านซื้อมากที่สุดในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

- 1) กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า (ตอบข้อ 2-5)
- 2) กลุ่มเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน (ตอบข้อ 6-9)
- 3) กลุ่มก่อสร้าง (ตอบข้อ 10-13)
- 4) กลุ่มครัวเรือน (ตอบข้อ 14-17)
- 5) กลุ่มยานยนต์ (ตอบข้อ 18-21)

กรณีผู้ที่ตอบกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า (ในข้อที่ 1 ตอบคำถามข้อ 2-5)

2. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ท่านซื้อ

- 1) หลอดฟลูออเรสเซนต์ 2) บล็อกสต็อปอิเล็กทรอนิกส์ 3) ผู้ใช้

3. เหตุผลที่ทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า

- 1) การใช้งานที่คุ้มค่า 2) ราคายังคงเท่าเดิม 3) อายุการใช้งานที่ยืนยาว
- 4) ลดการใช้พลังงาน 5) สามารถนำกลับไปใช้ใหม่ได้

4. ท่านทราบได้อย่างไรว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

- 1) มีฉลากเขียว 2) มีฉลากประหยัดไฟ 3) ผู้ขายสินค้าแนะนำ
- 4) คิดตามจากสื่อ 5) เป้าหมายชาติสัมพันธ์

5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า ในโอกาสใด

- 1) เช่นน้ำร้อนระบบไฟฟ้า 2) เปลี่ยนระบบไฟฟ้า 3) สร้างบ้านใหม่

กรณีผู้ที่ตอบกลุ่มเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน (ในข้อที่ 1 ตอบคำถามข้อ 6-9)

6. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลุ่มเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงานที่ท่านซื้อ

- 1) กระดาษ 2) เครื่องเขียนเอกสาร 3) เครื่องเขียน
- 4) ผลิตภัณฑ์ลงยาดี

7. เหตุผลที่ทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลุ่มเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน

- 1) การใช้งานที่คุ้มค่า 2) ราคายังคงเท่าเดิม 3) อายุการใช้งานที่ยืนยาว
- 4) ลดการใช้พลังงาน 5) สามารถนำกลับไปใช้ใหม่ได้

8. ท่านทราบได้อย่างไรว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกลุ่มเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน

- 1) มีฉลากเขียว 2) มีเครื่องหมายรีไซเคิล 3) ผู้ขายสินค้าแนะนำ
- 4) คิดตามจากสื่อ 5) เป้าหมายชาติสัมพันธ์

9. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลุ่มเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน ในโอกาสใด

- 1) ซื้อไปใช่อง 2) ซื้อไปใช้กับครอบครัว 3) ซื้อไปให้เพื่อนร่วมงาน

กรณีผู้ที่ตอบกลุ่มก่อสร้าง (ในข้อที่ 1 ตอบคำถามข้อ 10-13)

10. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลุ่มก่อสร้าง ที่ท่านซื้อ

- 1) สี 2) จำนวนกันความร้อน 3) เครื่องสูดหักน้ำ(หักโกรก)

4) จำนวนยางกันความร้อน

5) กีอกน้ำและอุปกรณ์ประดับน้ำ

11. เหตุผลที่ทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กู้ภัยก่อสร้าง

1) การใช้งานที่คุ้มค่า

2) ราคายี่ห้อมาตรฐาน

3) อายุการใช้งานที่ยืนยาว

4) ลดการใช้พลังงาน

5) สามารถนำกลับไปใช้ใหม่ได้

12. ท่านทราบได้อย่างไรว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกู้ภัยก่อสร้าง

1) มีฉลากเขียว

2) มีเครื่องหมายรีไซเคิล

3) ผู้ขายสินค้าแนะนำ

4) ติดตามจากสื่อ

5) ป้ายประชาสัมพันธ์

13. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กู้ภัยก่อสร้าง ในโอกาสใด

1) ปรับปรุงบ้าน

2) ต่อเติมบ้าน

3) ก่อสร้างบ้านใหม่

กรณีผู้ที่ตอบกู้ภัยก่อสร้าง (ในข้อที่ 1 ตอบคำตามข้อ 14-17)

14. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กู้ภัยก่อสร้าง ที่ท่านซื้อ

1) สารซักฟอก

2) ผลิตภัณฑ์จากผ้า

3) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิว

4) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่ล้วนๆ

15. เหตุผลที่ทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กู้ภัยก่อสร้าง

1) การใช้งานที่คุ้มค่า

2) ราคายี่ห้อมาตรฐาน

3) อายุการใช้งานที่ยืนยาว

4) ลดการใช้พลังงาน

5) สามารถนำกลับไปใช้ใหม่ได้

16. ท่านทราบได้อย่างไรว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กู้ภัยก่อสร้าง

1) มีฉลากเขียว

2) ไม่ผสมสารฟอสฟेट

3) ผู้ขายสินค้าแนะนำ

4) ติดตามจากสื่อ

5) ป้ายประชาสัมพันธ์

17. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กู้ภัยก่อสร้าง ในโอกาสใด

1) ซื้อไปใช้เอง

2) ซื้อไปใช้กับครอบครัว

3) ซื้อไปให้เพื่อนร่วมงาน

กรณีผู้ที่ตอบกู้ภัยยานยนต์ (ในข้อที่ 1 ตอบคำตามข้อ 18-21)

18. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กู้ภัยยานยนต์ ที่ท่านซื้อ

1) สถานีบริการน้ำมัน

2) ยานยนต์

19. เหตุผลที่ทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กู้ภัยยานยนต์

1) การใช้งานที่คุ้มค่า

2) ราคายี่ห้อมาตรฐาน

3) อายุการใช้งานที่ยืนยาว

4) ลดการใช้พลังงาน

5) สามารถนำกลับไปใช้ใหม่ได้

20. ท่านทราบได้อย่างไรว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กู้ภัยยานยนต์

1) มีฉลากเขียว

2) มีฉลากสีสัมภาระ

3) ผู้ขายสินค้าแนะนำ

4) ติดตามจากสื่อ

5) ป้ายประชาสัมพันธ์

21. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กู้ภัยยานยนต์ ในโอกาสใด

1) ซื้อไปใช้เอง

2) ซื้อไปใช้กับครอบครัว

3) ซื้อไปให้เพื่อนร่วมงาน

ส่วนที่ 4 คำตามเพื่อการประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
คำชี้แจง จริงๆ ของหมายเหตุ(✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของตัวท่านมาก ที่สุด

ตัวนี้มีความคิดเห็นอย่างไรต่อเรื่องนี้	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมออกแบบให้มีอายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้น					
2. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีการออกแบบให้ใช้งานได้หลากหลายรูปแบบ					
3. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีการออกแบบให้ปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้ใช้					
4. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมออกแบบให้ใช้วัสดุคุณภาพดี					
5. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการสืบสานเชื่อมโยงพัฒนาที่น้อยลง					
6. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีอายุการใช้งานที่สั้นกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป					
7. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการใช้งานที่ยุ่งยากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป					
8. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการใช้งานที่เหมาะสมกับสุขภาพของผู้ใช้งาน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
9. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีจ้าหน่ายที่ห้างสรรพสินค้าเท่านั้น					
10. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ท่วงขายในห้องคลาคไม่นานนัก					
11. มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในงานแสดงสินค้าต่างๆ					
12. มีการระบุว่าสินค้าชนิดนี้คือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
13. สต๊อกที่จ้าหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมขั้นนี้ไม่เพียงพอต่อการเลือกซื้อ					
ด้านราคา					
14. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป ในชนิดเดียวกัน					

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อเรื่องนี้	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านราคา					
15. ผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาสูง เนื่องจากใช้วัสดุคุณภาพมากขึ้น					
16. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคาง่อมกว่า การผลิตที่ใช้เทคโนโลยีสูง					
17. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีราคากว่า เหมา座มเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วๆไป					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
18. มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมบนสื่อโฆษณาทุกชนิด					
19. มีการจัดนิทรรศการ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมตามสถานที่ต่างๆ					
20. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาชื่อเฉพาะ ห้างสรรพสินค้าเท่านั้น					
21. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่อยู่ ใกล้บ้านเท่านั้น					
22. เมื่อท่านเข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม ท่านยินดีที่จะรับฟังการแนะนำสินค้า					
ด้านกระบวนการผลิต					
23. ท่านต้องทราบรายละเอียดในการผลิต ของผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก่อนถึงจะซื้อ					
24. ท่านเห็นด้วยลักษณะเครื่องหมายบริโภค ท่านถึงทราบ ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
25. ท่านเห็นด้วยกับการนำขยะไปใช้แล้วมีผลิตเป็น ผลิตภัณฑ์ใหม่					
26. การนำพลังงานชีวมวลมาใช้ในอุตสาหกรรมถือว่า เป็นการตัดไม้ทำลายป่า					
27. ท่านมองว่าการผลิตสินค้า ทุกอย่างล้วนก่อให้เกิด ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม					
ด้านเศรษฐกิจ					
28. ท่านไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากราคาได้น้อย					

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อเรื่องนี้	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านเศรษฐกิจ					
29. ท่านยินดีใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อช่วยให้ท่านประหยัด					
30. การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทำให้ลด การนำเข้าจากต่างประเทศ					
31. การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทำให้ เศรษฐกิจในประเทศไทยดีขึ้น					
ด้านการเมือง					
32. ยกนิยามของรัฐบาลที่ส่งเสริมเรื่องผลิตภัณฑ์ที่ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมท่านชื่นชมเลือกซื้อ					
33. นโยบายประหัดไฟฟ้าทำให้ท่านเลือกใช้ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่คิดถูกต้องประหัดไฟ					
34. การยกเลิกการผลิตน้ำมันเบนซิน 91 และ 95 ทำให้ ท่านหันมาใช้น้ำมันแก๊สโซลินเจน					
35. การส่งเสริมให้ใช้อุปกรณ์ในการทำเชื้อเพลิงส่วน ผลเสียต่อเครื่องยนต์					

ส่วนที่ 5 ข้อค่าจามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
คำชี้แจง จงทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของคัวท่านมากที่สุด

ท่านมีส่วนร่วมต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างไรบ้าง	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
1. ท่านมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ [*] สิ่งแวดล้อม					
2. ท่านจะใช้ผงซักฟอกที่มีส่วนผสมของซีไอไลท์ที่ ช่วยรักษาสภาพน้ำ					
3. ท่านเลือกที่จะนำถุงพลาสติกที่ใช้แล้วมาใช้ซ้ำอีก เพราะลดค่าใช้					
4. รถชนดินในบ้านของท่านเลือกเติมเฉพาะน้ำมันไร้สาร ตะกั่ว					
5. ท่านหลีกเลี่ยงการซื้ออาหารที่บรรจุในภาชนะ โฟม และถุงพลาสติก					

ท่านมีส่วนร่วมต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างไรบ้าง	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
6. ท่านเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบเติม(Refill) เข้น ผงซักฟอกแบบถุงเติม ถึงแม้ว่าจะมีราคามิ่งแตกต่างกัน มากนัก					
7. ท่านปฏิเสธที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทที่ทำลาย สิ่งแวดล้อม					
8. ท่านเลือกที่จะนำถุงผ้าใส่สินค้าแทนถุงพลาสติกใน การจ่ายตลาด					
9. ท่านเห็นด้วยกับการนั่งรถไปทำงานร่วมกันเพื่อช่วย ลดภาวะโลกร้อนจากการเผาไหม้มของเชื้อเพลิง					
10. ท่านชอบที่จะอ่านฉลากที่แสดงส่วนผสมของสินค้า เพื่อพิจารณาในการซื้อ					
11. ท่านพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทที่มี ประวัติดีของการร่วมรับผิดชอบเรื่องสิ่งแวดล้อม					
12. ท่านพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทที่มี ภาพถ่ายณีนเรื่องการร่วมรับผิดชอบเรื่องสิ่งแวดล้อม เป็นอันดับแรก					
13. ท่านมีความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทที่ ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม					
14. ท่านมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มี ฉลากเขียวติดอยู่					
15. ท่านเลือกพิจารณาเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้ฉลากประยุค ^{ไฟเบอร์ 5} มากกว่าราคา					
16. ท่านพิจารณาสินค้าต่างๆด้วยฉลากเขียวมากกว่า ชื่อเสียงของสินค้า					
17. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมใช้แล้วเกิดความ ประทับใจอย่างใช้อีก					
18. ท่านหลีกเลี่ยงการใช้สีสเปรย์ เพราะจะทำให้เกิดภาวะ การคล่องของบรรยายกาศชั้นไอโอน					
19. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ แพร่หลายทำให้ท่านหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์นี้มากขึ้น					
20. การลดภาวะโลกร้อนช่วยได้โดยท่านเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					

ภาคผนวก บ

**การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามส่วนที่ 4**

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 400.0 N of Items = 35

Alpha = .8793

ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามส่วนที่ 5

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 400.0 N of Items = 20

Alpha = .9070

ภาคผนวก ค

หน่วยงานราชการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาสแบ่งตามกระทรวง กระทรวงมหาดไทย

1. ศาลากลางจังหวัดนราธิวาส
2. สำนักงานจังหวัดนราธิวาส ศาลากลางจังหวัดนราธิวาส
3. ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเขตตวนครราษฎร์ฯ
4. ที่ทำการปักธงชัยจังหวัดนราธิวาส ศาลากลางจังหวัดนราธิวาส
5. สำนักงานท้องถิ่นจังหวัดนราธิวาส
6. ศูนย์บริหารการทะเบียนภาค 3 นราธิวาส นราธิวาส
7. สำนักงานที่ดินจังหวัดนราธิวาส
8. สำนักงานโยธาธิการและผังเมืองจังหวัดนราธิวาส
9. สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนราธิวาส
10. สำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยจังหวัดนราธิวาส
11. ศูนย์ป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยเขต 5 นราธิวาส
12. องค์การบริหารส่วนจังหวัดนราธิวาส
13. ที่ว่าการอำเภอเมืองนราธิวาส
14. สำนักงานเทศบาลตําบลโกล果ด
15. สำนักงานเทศบาลตําบลจอกหอ
16. สำนักงานเทศบาลตําบลหัวทะเล
17. สำนักงานเทศบาลตําบลหนองไผ่ส้อม
18. สำนักงานเทศบาลตําบลโนนหงส์ใหญ่
19. สำนักงานเทศบาลตําบลโพธิ์กลาง
20. สำนักงานเทศบาลตําบลโนนหงส์ใหญ่น้ำ
21. สำนักงานเทศบาลตําบลโกลกสูง
22. สำนักงานเทศบาลตําบลปрутใหญ่
23. องค์การบริหารส่วนตําบลโกล果ด
24. องค์การบริหารส่วนตําบลจอกหอ
25. องค์การบริหารส่วนตําบลไชยมงคล
26. องค์การบริหารส่วนตําบลตลาด
27. องค์การบริหารส่วนตําบลบ้านแกะ
28. องค์การบริหารส่วนตําบลบ้านใหม่
29. องค์การบริหารส่วนตําบลพลกิริ

- 29.องค์การบริหารส่วนตำบลลพุดชา
- 30.องค์การบริหารส่วนตำบลลมะเริง
- 31.องค์การบริหารส่วนตำบลลงทะเบนา
- 32.องค์การบริหารส่วนตำบลลพุดชา
- 33.องค์การบริหารส่วนตำบลลมะเริง
- 34.องค์การบริหารส่วนตำบลลสีมุน
- 35.องค์การบริหารส่วนตำบลสูรนารี
- 36.องค์การบริหารส่วนตำบลหนองกระทุ่ม
- 37.องค์การบริหารส่วนตำบลหนองจะงก
- 38.องค์การบริหารส่วนตำบลหนองบัวคลາ
- 39.องค์การบริหารส่วนตำบลหนองระเวียง
- 40.องค์การบริหารส่วนตำบลหมื่นໄวข

กระทรวงกลาโหม

- 1.กองบัญชาการกองทัพภาคที่ 2 ค่ายสูรนารี อ.เมือง จังหวัดนราธิวาส
- 2.กองพันทหารสืบสารที่ 22 ค่ายสูรนารี
- 3.กองทัพน้อยที่ 2 ค่ายสูรนารี
- 4.กรมทหารปืนใหญ่ที่ 3
- 5.กองบัญชาการมณฑลทหารบกที่ 21
- 6.กองบัญชาการช่วยรบที่ 2 ค่ายสูรนารี
- 7.กองพันสรรพากรยะสุนที่ 22 กองบัญชาการช่วยรบที่ 2
- 8.กองพลทหารราบที่ 3 ค่ายสูรนารี อ.เมือง จ.นราธิวาส
- 9.โรงพยาบาลค่ายสูรนารี
- 10.กองบิน 1 กองพลบินที่ 2 กองบัญชาการยุทธการอากาศ
- 11.กองบังคับการกรมทหารราบที่ 23 กองพลทหารราบที่ 6 ค่ายสูรธรรมพิทักษ์
- 12.สำนักงานสัสดีจังหวัดนราธิวาส

กระทรวงการคลัง

- 1.สำนักงานคลังเขต 3 นราธิวาส
- 2.สำนักงานคลังจังหวัดนราธิวาส
- 3.สำนักงานสรรพากรมิติภาคที่ 3
- 4.สำนักงานสรรพากรภาค 9 นราธิวาส
- 5.สำนักงานสรรพากรมิติพื้นที่นราธิวาส

- 6.สำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา
- 7.สำนักงานธนารักษ์พื้นที่นครราชสีมา
- 8.ธนาคารออมสินภาค
- 9.ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานครราชสีมา
- 10.ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัด นครราชสีมา
- 11.สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย ภาค 4 (นครราชสีมา)
- 12.สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย จังหวัด นครราชสีมา

กระทรวงการต่างประเทศ

- 1.สำนักงานหนังสือเดินทางชั่วคราวนนครราชสีมา สาขากลาง จังหวัดนครราชสีมา
กระทรวงการต่างประเทศเที่ยวและกีฬา
- 1.สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครราชสีมา
- 2.การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- 3.ศูนย์การกีฬาแห่งประเทศไทย ภาค 3 จังหวัดนครราชสีมา
- 4.สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ สาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กระทรวงพัฒนาสังคม

- 1.สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ จังหวัดนครราชสีมา
- 2.สถานสมควรที่เด็กชายบ้านราชสีมา
- 3.สถานสมควรที่เด็กชายบ้านราชสีมา
- 4.สถานสมควรที่คุณไrix ที่พึงบ้านเมืองตามนครราชสีมา
- 5.สำนักงานคหะชุมชนนครราชสีมา การเคหะแห่งชาติ
- 6.ศูนย์พัฒนาสังคมหน่วยที่ 20 จังหวัดนครราชสีมา
- 7.บ้านมิตรไมตรี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดนครราชสีมา

กระทรวงการเกษตรและสหกรณ์

- 1.สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดนครราชสีมา
- 2.สำนักงานเกษตรจังหวัดนครราชสีมา
- 3.สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดนครราชสีมา
- 4.สำนักงานประมงจังหวัดนครราชสีมา
- 5.สำนักงานหม่อนไหมเมืองเฉลิมพระเกียรติฯ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (นครราชสีมา)

- 6.ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดนครราชสีมา
- 7.ศูนย์วิจัยการผสมเทียมและเทคโนโลยีชีวภาพนครราชสีมา
- 8.สำนักชลประทานที่ 8
- 9.โครงการชลประทานนครราชสีมา
- 10.โครงการส่งน้ำและบำรุงรักษาระดับทอง
- 11.ศูนย์อุทกวิทยาและบริหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง
- 12.สำนักงานพัฒนาที่ดินเขต 3
- 13.สำนักงานพัฒนาที่ดินเขต 3
- 14.ศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงน้ำจืดนครราชสีมา
- 15.สำนักงานการปฏิรูปที่ดินจังหวัดนครราชสีมา
- 16.ศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยีสหกรณ์ที่ 5 จังหวัดนครราชสีมา
- 17.ศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยีการสหกรณ์ที่ 6 จังหวัดนครราชสีมา
- 18.สำนักงานตรวจสอบบัญชีสหกรณ์ที่ 3 นครราชสีมา
- 19.สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรเขต 5
- 20.สำนักงานอนุรักษ์และพัฒนาสวนป่านครราชสีมา
- 21.สำนักงานองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร เขต 12 (อ.ต.ก.จังหวัดนครราชสีมา)
- 22.สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางจังหวัดนครราชสีมา
- 23.สำนักสุขสาสตร์สัตว์และสุขอนามัยที่ 3
- 24.ศูนย์ปฏิบัติการเครื่องจักรกลที่ 4
- 25.สถานีทดลองการใช้น้ำ斛ประทานที่ 3 (หัวยนบ้านยาง)

กระทรวงคมนาคม

- 1.สำนักงานขนส่งจังหวัดนครราชสีมา
- 2.สำนักงานทางหลวงชนบทนครราชสีมา
- 3.สำนักทางหลวงชนบทที่ 5 (นครราชสีมา)
- 4.แขวงการทางนนนครราชสีมาที่ 1
- 5.แขวงการทางนนนครราชสีมาที่ 2
- 6.สำนักทางหลวงที่ 8
- 9.สำนักงานบำรุงทางนนนครราชสีมาที่ 3

กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

- 1.สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดนครราชสีมา
- 2.สำนักงานสิ่งแวดล้อมภาคที่ 11

3. สำนักงานทรัพยากรน้ำภาค 5
4. สำนักงานทรัพยากรน้ำภาค เขต 5 จังหวัดนครราชสีมา
6. สำนักบริหารพื้นที่อนุรักษ์ที่ 7
7. ศูนย์ปฏิบัติการ ไฟป่าไม้จังหวัดนครราชสีมา
8. ศูนย์ส่งเสริมการปลูกป่า 4 (นครราชสีมา)
9. สำนักงานอนุรักษ์และพัฒนาสวนป่านครราชสีมา องค์การอุดสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.)
10. สวนสัตว์นครราชสีมา
11. สำนักจัดการทรัพยากรป่าไม้ที่ 8 (นครราชสีมา)
12. ศูนย์เพาะชำกล้าไม้నครราชสีมา

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

1. สำนักงานสถิติจังหวัดนครราชสีมา สาขาวิชาการจังหวัดนครราชสีมา
2. สถานีอุตุนิยมวิทยานครราชสีมา
3. สถานีอุตุนิยมวิทยาอุทกโขศัย
4. สถานีอุตุนิยมวิทยานครราชสีมา (กลุ่มอาชญากรรมทางอากาศ)
5. สถานีวิทยุกระจายเสียงกรมอุตุนิยมวิทยานครราชสีมา
6. สำนักงานบริการลูกค้า กสท นครราชสีมา
7. สำนักงานไปรษณีย์เขต 3
8. สำนักงานไปรษณีย์นครราชสีมา
9. ฝ่ายขาขและบริการลูกค้าภูมิภาคที่ 2.2
10. ส่วนบริการลูกค้าจังหวัดนครราชสีมา บริษัท ทีโอที จำกัด

กระทรวงพลังงาน

1. ศูนย์วิชาการและบริการข้อมูลพลังงานภูมิภาคที่ 5
2. สำนักงานพลังงานจังหวัดนครราชสีมา
3. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
4. สถานีไฟฟ้าแรงสูงนครราชสีมา
5. ศูนย์ปฏิบัติการไฟป่านครราชสีมา

กระทรวงพาณิชย์

1. สำนักงานพาณิชย์จังหวัดนครราชสีมา
2. สำนักงานสาขาชั้นตัววัด เขต 2-6 นครราชสีมา
3. สำนักงานการค้าภายในจังหวัดนครราชสีมา

4. สำนักงานการค้าภายในจังหวัดนราธิวาส

กระทรวงยุติธรรม

1. ศาลแขวงนราธิวาส
2. ศาลเยาวชนและครอบครัวจังหวัดนราธิวาส
3. ศาลปักครองนราธิวาส
4. สำนักงานคดีศาลสูงเขต 3
5. สำนักงานคดีแรงงานเขต 3
6. สำนักงานอัยการเขต 3
7. สำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายคดีอาญาเขต 3
8. สำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายคดีแพ่งเขต 3
9. สำนักงานอัยการจังหวัดนราธิวาส สำนักงานอัยการเขต 3
10. สำนักงานอัยการคดีศาลแขวงนราธิวาส สำนักงานอัยการเขต 3
11. สำนักงานอัยการคดีเยาวชนและครอบครัวจังหวัดนราธิวาส
12. สำนักงานคดีปักครองนราธิวาส
13. สำนักงานคุณประพฤติภาค 3
14. สำนักงานคุณประพฤติจังหวัดนราธิวาส
15. สำนักงานคุณประพฤติประจำศาลจังหวัดสีคิว
16. สำนักงานบังคับคดีจังหวัดนราธิวาส
17. สำนักงานบังคับคดีจังหวัดนราธิวาส
18. สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินภูมิภาคที่ 4 (จังหวัดนราธิวาส)
19. สถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนจังหวัดนราธิวาส
20. เรือนจำกลางนราธิวาส
21. ที่พำนัชสถานหลบภัยนราธิวาส
22. สำนักงานยุติธรรมจังหวัดนราธิวาส
23. ศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน เขต 3 จังหวัดนราธิวาส

กระทรวงแรงงาน

1. สำนักงานแรงงานจังหวัดนราธิวาส
2. สำนักงานสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานจังหวัดนราธิวาส ศala กางลางจังหวัดนราธิวาส
3. ศูนย์ความปลอดภัยในการทำงาน พื้นที่ 5
4. สำนักงานจัดหางานจังหวัดนราธิวาส

5.สำนักงานประกันสังคมจังหวัดนครราชสีมา

กระทรวงวัฒนธรรม

- 1.สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครราชสีมา
- 2.สำนักงานศิลปากรที่ 12 นครราชสีมา
- 3.วิทยาลัยนาฏศิลปะบ้านครราษสีมา
- 4.หอสมุดแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติ ๑๙ นครราชสีมา

กระทรวงศึกษาธิการ

- 1.ศูนย์การศึกษาพิเศษ เขตการศึกษา ๑๑ จังหวัดนครราชสีมา
- 2.สำนักบริการยุทธศาสตร์และบูรณาการการศึกษาที่ ๘
- 3.สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษานครราชสีมา เขต ๑
- 4.ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาอาชีวศึกษา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- 5.วิทยาลัยเทคนิคนครราชสีมา
- 6.โรงเรียนสุรนารีวิทยา
- 7.โรงเรียนสุรนารีวิทยา ๒
- 8.สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย จังหวัด
นครราชสีมา
- 9.สถาบันการศึกษาและพัฒนาด่อเนื่องศิรินธร
- 10.สำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดนครราชสีมา
- 11.วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา
- 12.วิทยาลัยสารพัดช่างนครราชสีมา
- 13.วิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา
- 14.วิทยาลัยเทคนิคนครราชสีมา
- 15.มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
- 16.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
นครราชสีมา
- 17.โรงเรียนราชสีมาวิทยาลัย
- 18.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- 19.มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตนครราชสีมา
- 20.โรงเรียนโภราพพิทยาคม
- 21.โรงเรียนบุญวัฒนา
- 22.โรงเรียนบุญวัฒนา ๒

23. โรงเรียนราชสีมาวิทยาลัย 2
24. โรงเรียนสุรธรรมพิทักษ์
25. วิทยาลัยนาฏศิลปะนគរราชสีมา
26. โรงเรียนมหาธิราชินี
27. โรงเรียนบุญเหลือวิทยาลัยสารภี
28. โรงเรียนนគราชสีมาปัจญานุกูล (สอนคนพิการ)

กระทรวงสาธารณสุข

1. สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนគราชสีมา
2. โรงพยาบาลราษฎร์ดอนชัยนគราชสีมา
3. สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 5 จังหวัดนគราชสีมา
4. ศูนย์ควบคุมโรคติดต่อสำนักโภชนาดิบบ์
5. โรงพยาบาลจิตเวชนគราชสีมาราษฎร์
6. ศูนย์สุขภาพจิตที่ 5
7. ศูนย์อนามัยที่ 5 นគราชสีมา
8. โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ศูนย์อนามัยที่ 5 นគราชสีมา
9. ศูนย์วิศวกรรมการแพทย์ที่ 4 นគราชสีมา

กระทรวงอุดสาหกรรม

1. สำนักงานอุดสาหกรรมจังหวัดนគราชสีมา
2. ศูนย์เชรุณสูกิจการลงทุนภาคที่ 2 นគราชสีมา

สำนักนายกรัฐมนตรี

1. สำนักนายกรัฐมนตรี
2. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม
3. สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ
4. สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ วิทยาเขตนគราชสีมา
5. กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในจังหวัดนគราชสีมา

ภาคผนวก ง

ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับสิทธิ์ห้ามครัวหนาของจังหวัดเชียงราย

ข้อมูลชีวันที่ 31 กุมภาพันธ์ 2552 รวมทั้งสิ้น 208 รุ่นจาก 18 กลุ่มผลิตภัณฑ์ และ 44 บริษัท/ผู้ผลิต

ผลิตภัณฑ์/บริการ	รุ่น/แบบ	ผลิตภัณฑ์/บริการ	รุ่น/แบบ
1 ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม	19	10 ผลิตภัณฑ์ท่อว่านและอุปกรณ์ท่อว่าน	2
2 เสื้อ	20	11 ผลิตภัณฑ์ท่อว่านและอุปกรณ์พ่นดิน	3
3 กرزดาม	62	12 รอกน้ำ	2
4 ชนวนกันความร้อน	8	13 เครื่องซักอบ	1
5 ชนวนยางกันความร้อน	1	14 ผลิตภัณฑ์กลบทำฟัน	
6 เครื่องถ่ายเอกสาร	45	15 ผลิตภัณฑ์จัดไฟฟ้า	3
7 บล็อกเส้นสายไฟงานอิเล็กทรอนิกส์	4	16 เครื่องจุบกันฟาง (ชากโกร)	8
8 ก้อนน้ำและอุปกรณ์ประปาด้าน	21	17 ผลิตภัณฑ์ท่อจากไม้พลาสติก	2
9 สารซัพเพอร์	3	18 ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เคมี	2

ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการอนุมัติจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายผลิตภัณฑ์เดือน สิงหาคม 2552

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน(รุ่น)	รุ่น / แบบ	เครื่องหมายการค้า	ชื่อผู้ได้รับอนุมัติให้ใช้เครื่องหมายผลิตภัณฑ์
เครื่องถ่ายเอกสาร	2	MX-2600NและMX-3100N	SHARP	บริษัท ชาร์ป ไทย จำกัด
กรรด	1	Cellox Special	Cellox	บริษัท เบอร์สี บุกเกอร์ เซลล็อกโซลจังก์กัล
เสื้อ	1	สเปรี้ยง แม็ก	JOTUN	บริษัท ใจดัน ไทย จำกัด
ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้	1	ช่องด่านแบบพานี	瓦特拉	บริษัท ซันวัตเต่น พิวรัชดา
	1	ช่องด่านแบบท่อไบ	Plan Toys	บริษัท แบลนด์ครีเอชั่นส์ จำกัด

ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายมาตรฐานเดือน กันยายน 2552

ประภานาคและกันน้ำ	จำนวน(รุ่น)	รุ่น / แบบ	เครื่องหมายการค้า	ชื่อผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้า
เครื่องเขียนเอกสาร	2	iRC 3580 และ iRC 5185	Canon	บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด
	2	AR-5516 และ AR-5520	SHARP	บริษัท ชาร์ป (เมมฟ้าเซลล์ร์ประเทศไทย) จำกัด
อุปกรณ์	1	Aeroflex-HF แบบท่อและแผ่น	Aeroflex-HF	บริษัท อะวันออก โปรดิวส์ จำกัด ตราสารพาณิชย์ จำกัด
ผ้าตัดเย็บทำจากผ้า	3	ผ้าตัดเย็บพื้นผ้าเรียบ ชุดชั้นในสตรี ได้แก่ ผ้าตัดเย็บทำจากผ้าฝ้าย 100% ผ้าตัดเย็บทำจากผ้าไนลอน 100% และผ้าตัดเย็บทำจากผ้ารีไซเคิล เช่น ผ้าเสื่อ : ผ้าใบและผ้าห่มอีกด้วย	WACOAL	บริษัท ไฟเบอร์ จำกัด (มหาชน)
กระซิบผูก	1	ผ้าตัดเย็บทำจากผ้าชีฟอง ขนาด 25 กิโลกรัม	Cellox	บริษัท ไฟล์ช้อน (ประเทศไทย) จำกัด
กระซิบผูก	5	1. CELLOX ECONOMY 24 นิ้ว x 4.2 m. 2. CELLOX BRT ECONOMY 600 m. 3. CELLOX BRT ECONOMY 800 m. 4. CELLOX FOLDED TISSUE 1 PLY 500 แผ่น และ 5. CELLOX FOLDED TISSUE 2 PLY 250 แผ่น	Cellox	บริษัท บูร์ดี้ จำกัด ซึ่งถือครองสิทธิ์ จำกัด
		2	Beger shield และ BegerSuperclean	ห้างหุ้นส่วนจำกัด บี.เบอร์ดี้ จำกัด
			beger	

ผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจของผู้ผลิตอาหารสัตว์ สำหรับครัวเรือน ให้ชีวิตรักษาสุขภาพสัตว์อย่างมีคุณภาพ เดือน กันยายน 2552

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน (รูป)	รูป / แบบ	รายละเอียด	ชื่อผู้ได้รับอนุมัติให้ใช้ครัวเรือนตามมาตราฐานสากล
บริษัทฯ	1	ชนิดตั้งพื้น ประเทืองพัชโคร์กมีพื้นที่พัก แบบต่างๆ บนดินอุบลกรุงพัฒนาและน้ำ	โครงสร้างขนาดมาตรฐาน	บริษัทฯ
บริษัทฯ	2	ชนิดตั้งพื้น ประเทืองพัชโคร์กมีพื้นที่พัก ต่างๆ บนดินอุบลกรุงพัฒนาและน้ำและน้ำ	โครงสร้างขนาดมาตรฐาน	บริษัทฯ
บริษัทฯ	3	ชนิดตั้งพื้น ประเทืองพัชโคร์กมีพื้นที่พัก ต่างๆ บนดินอุบลกรุงพัฒนาและน้ำและน้ำ	โครงสร้างขนาดมาตรฐาน	บริษัทฯ
บริษัทฯ	4	ชนิดตั้งพื้น ประเทืองพัชโคร์กมีพื้นที่พัก ต่างๆ บนดินอุบลกรุงพัฒนาและน้ำและน้ำ	COTTO,TOTO และ บริษัทฯ	บริษัทฯ
บริษัทฯ	5	ชนิดตั้งพื้น ประเทืองพัชโคร์กพื้นหิน ต่างๆ	Premium	บริษัทฯ
บริษัทฯ	6	ชนิดห่วงผึ้ง ประเทืองพัชโคร์กมีพื้นที่พัก แบบต่างๆ บนดินอุบลกรุงพัฒนาและน้ำและน้ำ	โครงสร้างขนาดมาตรฐาน	บริษัทฯ
บริษัทฯ	7	ชนิดห่วงผึ้ง ประเทืองพัชโคร์กมีพื้นที่พัก แบบต่างๆ บนดินอุบลกรุงพัฒนาและน้ำและน้ำ	โครงสร้างขนาดมาตรฐาน	บริษัทฯ
บริษัทฯ	8	ชนิดห่วงผึ้ง ประเทืองพัชโคร์กพื้นหิน ต่างๆ	โครงสร้างขนาดมาตรฐาน	บริษัทฯ

ເລີດກໍລົມທີ່ກ່າວຄາຮອນມືດີຈາສໍາງການມາຕຽນພິດທະນາຄາຮນໃຫ້ເກົ່າຄ່ອງໝາຍລາກຂຶ້ຍ ເຊັນ ກຣມ 2552

ປະເທດພົດທັນທຳ				ປະເທດກໍລົມທີ່ກ່າວຄາຮອນມືດີຈາສໍາງການມາຕຽນພິດທະນາຄາຮນໃຫ້ເກົ່າຄ່ອງໝາຍລາກຂຶ້ຍ			
ປະເທດພົດທັນທຳ	ຈຳນວນ(ຮູນ)	ຮູນ / ແບບ	ຄວະງທານາທາງຄາກ	ປະເທດກໍລົມທີ່ກ່າວຄາຮອນມືດີໃຫ້ເກົ່າຄ່ອງໝາຍລາກຂຶ້ຍ	ປະເທດກໍລົມທີ່ກ່າວຄາຮອນມືດີໃຫ້ເກົ່າຄ່ອງໝາຍລາກຂຶ້ຍ	ປະເທດກໍລົມທີ່ກ່າວຄາຮອນມືດີໃຫ້ເກົ່າຄ່ອງໝາຍລາກຂຶ້ຍ	
ຜົດກົນທຳ ກອນນະເຕັກ ຊຸກຮັ້ນປະຫວັດ	7	ສັກຫຼວາວານຳ 3 ຮູນກອກນໍາປີຄົດ ໂນນິຕີ ສໍາຫຼັບອ່ານື້ອງໜ້າ-ສ້າງເມື່ອ 2 ຮູນຫຼັດໜົດຂະບ ສ້າງ 2 ຮູນ	COTTO, TOTO ແລະ PREMA	ບຣີ້ໜ້າ ດົບນັກນິກາຣີ ພົດຕິຈິດ ຈຳກັດ			
ພາສັດຖານະ ໄຊ້ໃໝ່	1	ພົນປຸກຮະບະ ພົດ Toyota, Honda, Ford, Mazda, Isuzu, Mitsubishi ແລະ Nissan	AEROKLAS	ບຣີ້ໜ້າ ແລ້ວໄພໂຄກ້າ ອິນໂຄວັນຫຼັນແນດ ຈຳກັດ			
ພາສັດຖານະ ໄຊ້ໃໝ່	1	ພົນປຸກຮະບະ ພົດ Toyota, Honda, Ford, Mazda, Isuzu, Mitsubishi ແລະ Nissan	AEROKLAS				

ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการอบรมติดตามงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมไฟฟ้าครื่องหมายผลักดันเดือน มิถุนายน 2552

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน(รุ่น)	รุ่น / แบบ	มาตรฐานการค้า	ชุดผู้ศรีษะบอนนุสตี้ไฟฟ้าครื่องหมายผลักดันเดือน มิถุนายน 2552
ดูวนกันความร้อน	7	ประแจไฟเก็บ "ไดเกอร์" รุ่น 1275, 12100, 12150,3225, 3250, 4825 และ 4850	SFG INSULATION	บริษัท เทคโน "ไฟเบอร์กลาส" จำกัด
漆	7	Nippon Super Serve Interior,Neoshield Matt , WallcareExterior , Nippon Vinilex H- 90Wall Sealer, Nippon VinilexAcrylic Exterior, NipponShieldpro Exterior และ Wallcare Plus Interior	n	บริษัท นิปปอนเพนต์ (ประเทศไทย) จำกัด
	2	Nippon Colourshield Plus SG และ Neoshield Semigloss		
หลอดไฟบดูดและติดตั้ง	6	FL 18W/T8/D, FL 18W/T8/W, FL 18W/T8/WW, FL36W/T8/D, FL 36W/T8/W และ FL 36W/T8/WW	TOSHIBA	บริษัท โตรเชีย "ไทยซีซั่ง" จำกัด

ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์ต่อการสำนักงานมาตราฐานผลิตภัณฑ์ดูถูกสภาพอากาศให้ใช้เครื่องหมายผลิตภัณฑ์ดูถูกสภาพอากาศ เดือน พฤษภาคม 2552

บาร์โค้ดผลิตภัณฑ์	จำนวน(ร่อง)	ร่อง / บาร์โค้ด	เครื่องหมายการค้า	ชื่อผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายผลิตภัณฑ์
กรอบ กระดาษ	7	ขนาด 250, 270, 300, 350, 400, 450 และ 500 กว้างต่อตัวเรียบ	กรอบชายหาดต่อองค์ศิลป์	บริษัท กรอบชายหาด ไทย จุตต์สหกุรุณ จำกัด
	2	GF 170 และ GF 160	กรอบชายหาดเป็นปีบซึ่งมีด้านหน้าและด้านด้านหลัง ผ่านการปั๊มน้ำ	บริษัท กรอบชายหาด ไทย จุตต์สหกุรุณ จำกัด
12	ApeosPort-III C2201 ApeosPort-III C2200 ApeosPort-III C3300 DocuCentre-III C2201 DocuCentre-III C2200 DocuCentre-III C3300 ApeosPort-III C4400 DocuCentre-III C4400 DocuCentre-III C3100 DocuCentre-III C4100 DocuCentre-III 2007 และ DocuCentre-III 3007	FUJI XEROX บริษัท พูจิเซร็อกาซ (ประเทศไทย) จำกัด	เครื่องจักรเยื่อกระดาษ	บริษัท กรอบชายหาดสังคีชีเพชร จำกัด
จำนวนรวมร่อง		Ultra Kool		บริษัท กรอบชายหาดสังคีชีเพชร จำกัด

ผลิตภัณฑ์ผ่านการอนุมัติจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายผลิตภัณฑ์ เดือน กุมภาพันธ์ 2552

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน(รุ่น)	รุ่น / แบบ	เครื่องหมายการค้า	ชื่อผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายผลิตภัณฑ์
ผลิตภัณฑ์ความสะอาด ถังขยะ	1	บุนาด 3,800 มิลลิลิตร	"คลองขานบัว"	บริษัท ไฮอ่อน (ประเทศไทย) จำกัด
เครื่องกำเนิดกระแส	9	Aficio MP 2550, Aficio MP 3350, Aficio MP 4000, Aficio MP 5000, Aficio MP C2000, Aficio MP 6000, Aficio MP 7000, Aficio MP C6000 และ Aficio MP C7500	Ricoh	บริษัท รีโก (ประเทศไทย) จำกัด

ผลิตภัณฑ์ผ่านการอนุมัติจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายผลิตภัณฑ์ เดือน มกราคม 2552

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน(รุ่น)	รุ่น / แบบ	เครื่องหมายการค้า	ชื่อผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายผลิตภัณฑ์
สารซักพอก	1	เหล็กฟอกสีครามชาน ชนิดซักพอกด้วย เครื่องซักผ้า ขนาด 25 กิโลกรัม	2POINT DTG	บริษัท ไอนีกิริน จำกัด
กระดาษ กระดาษคราฟฟ์ กระดาษทราย (เพิ่ม กระดาษ)	3	กระดาษ กระดาษคราฟฟ์ เครื่องหมายการค้า ตราหน้า จำนำ 3 รุ่น ได้แก่ H-041, H-042 และ H-043	ตราหน้า	บริษัท นานมีอุดรสาหกรรม จำกัด

ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายผลิตภัณฑ์เดือน พฤษภาคม 2551

ประยุกต์เพลิดพันธ์ ทำความสะอาดผ้าขาวม้า	1	เจนานน(รุ่น) ทันดีซรมด้า ขนาด 5 ลิตร แอลก 20 กิโลกรัม	รุ่น / แบบ ฟรีซ (Fresh)	เครื่องหมายการค้า พรช (Fresh) บริษัท ชาช้อฟิวเจอร์คอมมูนิเคชั่น จำกัด	ชุดสูจิรักษาอนุรักษ์ให้คงร่องรอยของผลิตภัณฑ์
กรรดดามผ้าผึ้งกล่อง	1	ฟันคุณภาพ 2 - ไฮดรี K1 จำนวน 1 รุ่น นำหน้ากมาตรวจน้ำ ^ช 125 กรัมต่อม้วน	-	-	บริษัท ไทยคนเป้าร์จิ๊กเก็ต (มหาชน)
หลอดไฟดูดออกสายชาน	2	-F36T8 ประยุกต์ COOLWHITE เครื่องหมายการค้า SILVER LIGHT แบบ หลอดตรง ขั้วหลอดแบบ G13 ขนาด 36 วัตต์ แบบใช้สตาร์ตอัลฟ์ หลักการทำงานต้อง ^ช สว่างทึ่กหนาด "ไม่น้อยกว่า 3,100 ลumen -F18T8 ประยุกต์ COOLWHITE เครื่องหมายการค้า SILVER LIGHT แบบ หลอดตรง ขั้วหลอดแบบ G13 ขนาด 18 วัตต์ แบบใช้สตาร์ตอัลฟ์ หลักการทำงานต้อง ^ช สว่างทึ่กหนาด "ไม่น้อยกว่า 1,200 ลumen	SILVERLIGHT บริษัท เอเชียดอลล์สหกรุณหลดดิ๊ฟ จำกัด		

ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้ได้ร่องหมายถูกพิจารณา เดือน ตุลาคม 2551

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน(รุ่น)	รุ่น / แบบ	ตรีของหมายการค้า	ชื่อผู้ได้รับอนุมัติให้ใช้ครองหมายของผลิตภัณฑ์
ศรี	2	สำนักงานคธสิริกาภรณ์ฯ โฉนด ใบโปรด พิมพุนใหญ่นกน้ำดำ ภายนอก โฉนดใบโปรด	๔ โฉนด	บริษัท สีไดโน จำกัด
ก้อนน้ำและอุปกรณ์ ประดับชั้นนำ	5	- ก้อนสำหรับล้างชาน - ก้อนน้ำปิดอ้อโน๊ตสำหรับล้างหน้า-ถางเมือง - ก้อนน้ำสำหรับอ่างล้างหน้าถางเมือง - ฝักน้ำอวนน้ำหนาสำหรับอ่อน - ฝักน้ำอวนน้ำหนาสำหรับกานเจี๊ยง	VRH	บริษัท วี. อาร์. ยูเนี่ยน จำกัด
กระดาษผิวเคลือบ	9	- เกรด KA จำนวน 4 รุ่น น้ำหนักกระดาษ 40 125, 150, 185 และ 230 กรัมต่อตารางเมตร - เกรด K1 จำนวน 2 รุ่น น้ำหนักกระดาษ 150 และ 185 กรัมต่อตารางเมตร - กระด 1 จำนวน 3 รุ่น น้ำหนักกระดาษ 125, 150 และ 185 กรัมต่อตารางเมตร		บริษัท ไทยคอมเมเนอร์จิ้งจำกัด (มหาชน)
กระดาษเปล่า	1	สมุดบันทึกเงินตรา Eco-wise สำหรับ มาตราฐาน 60 กรัมต่อตารางเมตร	Elephant Brand	บริษัท ดี โซล จำกัด
สำนักงาน(สนุก)	8	แบบ 2 ปรับสี Silver Grey และ Clear Beige [เด่น] SJ-F75PS SJ-F70PS SJ-D24N SJ-D28N SJ-D20N SJ-D29N SJ-D31N และ SJ-D34N	SHARP	บริษัท ชาร์พ แอนด์ พาดайлเอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด

ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้รองพื้นอย่างถูกต้อง เดือน ตุลาคม 2551

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน(ชิ้น)	รุ่น / แบบ	ค่ารับเหมาภาระ	ชุดผู้ได้รับอนุมัติให้ใช้รองพื้นอย่างถูกต้อง
บูน	2	- ประทุมาดีไลท์ (อาโอลฟอสฟอร์) ชิ้วหลอด G13 แบบหลอดตรง ขนาด 18 วัตต์ อย่างไร ใช้งาน 20,000 ชั่วโมง พลังการส่องสว่างกว่า 1,100 ลumen - ประทุมาดีไลท์ (อาโอลฟอสฟอร์) ชิ้วหลอด G13 แบบหลอดตรง ขนาด 18 วัตต์ อย่างไร ใช้งาน 20,000 ชั่วโมง พลังการส่องสว่าง 1,300 ลumen	LAMPTAN	
หลอดไฟก่อสร้าง	3	- ประทุมาดีไลท์ (อาโอลฟอสฟอร์) ชิ้วหลอด G13 แบบหลอดตรง ขนาด 18 วัตต์ อย่างไร ใช้งาน 20,000 ชั่วโมง พลังการส่องสว่าง 1,200 ลumen - ประทุมาดีไลท์ (อาโอลฟอสฟอร์) ชิ้วหลอด G13 แบบหลอดตรง ขนาด 36 วัตต์ อย่างไร ใช้งาน 20,000 ชั่วโมง พลังการส่องสว่างกว่า 33,000 ลumen - ประทุมาดีไลท์ (อาโอลฟอสฟอร์) ชิ้วหลอด G13 แบบหลอดตรงขนาด 36 วัตต์ อย่างไร ใช้งาน 20,000 ชั่วโมง พลังการส่องสว่าง 33,000 ลumen	SYLVANIA	
เครื่องจ่ายไฟฟ้า	1	DocuCentre-II C3000	FUJI XEROX	บริษัท ไทยพีจีซีรุ่นมาชีน กด

ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการอนุมติจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายผลิตภัณฑ์ เดือน ตุลาคม 2551

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน(ชิ้น)	รุ่น / แบบ	เครื่องหมายการค้า	ผู้รับอนุมติใช้เครื่องหมายผลิตภัณฑ์
เครื่องพิมพ์ทางการสื่อสาร	15	- DocuCentre-II 2005 - DocuCentre-II 2055 - DocuCentre-II 3005 - ApeosPort-II 6000 - ApeosPort-II 7000 - DocuCentre-II 6000 - DocuCentre-II 7000 - ApeosPort-II C5400 - ApeosPort-II C6500 - DocuCentre-II C5400 - DocuCentre-II C6500 - DocuCentre-II 4000 - DocuCentre-II 5010 - ApeosPort-II 4000 - ApeosPort-II 5010 iR5570 เครื่อง เครื่องพิมพ์ทางการสื่อสาร	FUJI XEROX จีกิด	บริษัท ไทยฟิล์ฟร์อกซ์ บริษัท ไทยแอลเอ็นดี (ไทยแอลเอ็นดี) จำกัด
เครื่องถ่ายเอกสาร	2	Canon	บริษัท แคนนอน นาราเกะชิจิ (ไทยแลนด์) จำกัด	บริษัท แคนนอน นาราเกะชิจิ (ไทยแลนด์) จำกัด

ผลิตภัณฑ์ผ่านการอนุมติจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้เครื่องหมายผลิตภัณฑ์ เดือน กันยายน 2551

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน(ชิ้น)	จำนวน(ชิ้น)	รุ่น / แบบ	เครื่องหมายการค้า	ผู้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายผลิตภัณฑ์
รถยนต์	1		รถบันทัดอันดับประดังกี 7 ที่นั่ง เครื่องยนต์เบนซิน รุ่นเกียร์อัตโนมัติ ขนาด 2.4 ลิตร DOHC 16 วาล์ว 2,405 ซีซี	Chevrolet (CAPTIVA)	บริษัท เจเนเนอเรชั่น อเมเจอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด
กระดาษพิมพ์และเบ็ดหนัง	4		กระดาษทราย 50, 60, 70 และ 80 กิโลกรัมต่อตร. ม. ขนาด A4 หนานกันน้ำอะคริลิก 70 และ 80 กิโลกรัมต่อตร. ม. กระดาษหางมดคราฟต์	Alpine, Eagle,Shih-Tzo, Siberian และ Persian	บริษัท บูรพาถลากาวรัมจำกัด
กระดาษทรายเอกสาร	2		กระดาษทราย 70 และ 80 กิโลกรัมต่อตร. ม. กระดาษหางมดคราฟต์	ECONOWATD	บริษัท ไทยอินเนอร์ฟิชั่นส์จำกัด
บล็อกกระดาษลักษณะเดียว	4		PREMIUM1x18W (EW80118), PREMIUM 1x36W (EW80136), PREMIUM 2x18W (EW80218), PREMIUM 2x36W(EW80236)		บริษัท ไทยอินเนอร์ฟิชั่นส์จำกัด
กระดาษหางมดคราฟต์	4		- เกรด KA ชั้นคุณภาพ 1 หนานกันน้ำอะคริลิก 125, 150, 185 และ 230 กิโลกรัมต่อตร. ม. - เกรด KT ชั้นคุณภาพ 2 หนานกันน้ำอะคริลิก 125 และ 150 กิโลกรัมต่อตร. ม. เบเยอร์ชีน	SIAMkraft	บริษัท อุดสาหาร่วมกับดายคราฟฟ์ไทย จำกัด
กระดาษพิมพ์และเบ็ดหนัง	3		หนานกันน้ำอะคริลิก 60, 70 และ 80 กิโลกรัมต่อตร. ม. ทางเเม่ดะ	SURE, โภคต์ สีฟ, GEP และ Eco Green Paper	บริษัท โครงสร้างด้านอาหารและยาจำกัด จำกัด

ผลิตภัณฑ์ผ่านการอนุมัติจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายผลิตภัณฑ์ เดือน กันยายน 2551

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน(รุ่น)	รุ่น / แบบ	เครื่องหมายการค้า	ชื่อผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายผลิตภัณฑ์
กระดาษพิมพ์คอมพิวเตอร์	1	ชนิด 1 ชนิดน้ำหนักกระดาษ 60 กรัมต่อ ตารางเมตร	บางไชยิน,SURE, โภคต์ สีฟ, GEP และ Eco Green Paper	บริษัท โรงแรมดุสิตธานีกรุงเทพด้วยดี จำกัด
กระดาษทรายเอกสาร	2	ชนิดน้ำหนักกระดาษ 70 และ 80 กรัมต่อตาราง เมตร		

ผลิตภัณฑ์ผ่านการอนุมัติจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายผลิตภัณฑ์ เดือน สิงหาคม 2551

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน(รุ่น)	รุ่น / แบบ	เครื่องหมายการค้า	ชื่อผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายผลิตภัณฑ์
กระดาษทรายเอกสาร		ชนิดน้ำหนักกระดาษ 80 กรัมต่อตารางเมตร	Green Office, Green Work, Envio Paper, Idea Green, Supreme Eco และ Supreme Green	บริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษ "ไทย จำกัด
ผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์		ชนิด 430 มิลลิลิตร, 1 ลิตร 5 ลิตร และ 10 ลิตร	BOOMGREEN	บริษัท "บี โอ ไบโอ" (ประเทศไทย) จำกัด
กระดาษทราย		120F และ 210 SF	Elephant Brand	ดี.อช.กร สมบูรณ์ จำกัด

ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการอบรมดังกล่าวมาตราฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้ครั้งหน้ายอดขายเดือนกรกฎาคม 2551

บริษัทผลิตภัณฑ์	จำนวน(รุ่น)	รุ่น / แบบ	มาตรฐานยกระดับ	มาตรฐานยกระดับ
สี	2	-4 Seasons Sunblock -Supershield Duraclean	TOA	บริษัท ที ไอ อี พี เอนเทอร์เพ็นท์(ประเทศไทย) จำกัด

ผลิตภัณฑ์ผ่านการอบรมดังกล่าวครั้งหน้าสามารถตรวจสอบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้ครั้งหน้ายอดขายเดือนพฤษภาคม 2551

บริษัทผลิตภัณฑ์	จำนวน(รุ่น)	รุ่น / แบบ	มาตรฐานยกระดับ	มาตรฐานยกระดับ
สารซักฟอก	ลิตร	- สารซักฟอก (น้ำยาซักผ้าเหลว) ซึ่ง "ไตรีน" จึงมีองค์ประกอบของน้ำด 1 ถึง 5 และ "บูมกรีน" (BOOMGREEN)	มาตรฐานยกระดับ	มาตรฐานยกระดับ
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด	ลิตร	- ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดด้วยชาม ขนาด 1 ลิตร และ 5 ลิตร	บูมกรีน (BOOMGREEN)	ห้ามหันตัวน้ำจิ่กด ไม่ใบเรท
สารซักฟอก	ลิตร	- สารซักฟอก (น้ำยาซักผ้าเหลว) ซึ่ง "ไตรีน" จึงมีองค์ประกอบของน้ำด 1 ถึง 5 และ "กรีนไววัสด์" (Green Waks)	กรีนไววัสด์ (Green Waks)	บริษัท ชล อิพรัพัฒนาเคมีคอล จำกัด
กระดาษ		- กระดาษชำระ คุณภาพชนิด 2 ชั้น ขนาดแผ่น 10.0 X 11.5 ซ.ม.	River Professional Economy	บริษัท กระดาษชนกร จำกัด
สารซักฟอก		- สารซักฟอกชนิดซักครั้งหนาด 1,500 กรัม และ 25 กิโลกรัม	กรีนไววัสด์ (Green Waks)	บริษัท ชล อิพรัพัฒนาเคมีคอล จำกัด

ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายผลิตภัณฑ์ เดือน มกราคม 2551

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน(รุ่น)	รุ่น / แบบ	เครื่องหมายการค้า	ชื่อผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายผลิตภัณฑ์
กระดาษ	2	- นำหน้ากากมาตรฐาน 115 กรัมต่อตารางเมตร - นำหน้ากากมาตรฐาน 125 กรัมต่อตารางเมตร	TCP	บริษัท "ไทยคนบนาเบอร์รี่จำกัด (มหาชน)

ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายผลิตภัณฑ์ เดือน ธันวาคม 2550

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน(รุ่น)	รุ่น / แบบ	เครื่องหมายการค้า	ชื่อผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายผลิตภัณฑ์
เครื่องพิมพ์เอกสาร	3	- Aficio MP 1500 - Aficio MP C3500 - Aficio MP C4500	Ricoh	บริษัท รีโก้ (ประเทศไทย) จำกัด

ผลิตภัณฑ์ที่นำความต้องการสำนักงานมาตราฐานสากลร่วมให้ใช้ครั้งแรกในประเทศไทย เดือน พฤษภาคม 2550

ประเภทผลิตภัณฑ์ฯ	จำนวน(ชุด)	รุ่น / แบบ	มาตรฐานการค้า	ผู้ผู้ได้รับอนุมัติให้ใช้ครองหมายผลิตภัณฑ์ฯ
หลอดไฟLEDกันน้ำ และเชื้อเพลิง	1	1) หลอดเดี่ยวไฟ LED (อาไฟฟ้อสฟอร์) แบบ หลอดตรง ขั้วหลอดเดบัน G13 36 วัตต์ อย่างการใช้งาน 20,000 ชั่วโมง คำคำนวณ ต่อสัปดาห์ 2,700 ถูกเมน 2) หลอดเดี่ยวไฟ LED (อาไฟฟ้อสฟอร์) แบบ หลอดตรง ขั้วหลอดเดบัน G13 36 วัตต์ อย่างการใช้งาน 20,000 ชั่วโมง คำคำนวณ ต่อสัปดาห์ 3,250 ถูกเมน	LAMPTAN	บริษัท แอลเมาปีตัน จำกัด จังหวัดโนราธัย จำกัด
หลอดไฟLED และเชื้อเพลิง	2	1) หลอดกาวร์เรน ขนาด 1K และ 1K-CHR 2) หลอดกาวร์เรน ขนาด 2K และ 2K-CHR 3) หลอดกาวร์เรน ขนาด 3K และ 3K-CHR	มาตรฐานพิเศษ(SANIFITS) และมาตรฐานดูดซับกลิ่น (FRESHER)	ห้างหุ้นส่วนจำกัด สาหัสสูบกลิ่น
ก้อนน้ำเต็ม ถุงไนลอน ประทับตรา (ฝึกน้ำอาบน้ำ)	3	รุ่น 1K และ 1K-CHR รุ่น 2K-CHR และ รุ่น 3K และ 3K-CHR		

ผลิตภัณฑ์ผ่านการอนุมัติจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายผลิตภัณฑ์ เดือน กันยายน 2550				
ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน(รุ่น)	รุ่น / แบบ	ค่ารือของหมายการค้า	ชื่อผู้ได้รับอนุมัติให้ใช้เครื่องหมายผลิตภัณฑ์
สิ่งอินเส้น		สำเนาอัตโนมัติคึกคักชนิด "โคนไปร์" และ "ร่องพื้นปูนใหม่น้ำด่าง ภายนอก" โคนไปร์	DYNO	บริษัท สีไดโน่ จำกัด
เอกสาร		- IR5570 - iR6570	CANON	บริษัท แคนนอน นาโนรีดตี้๊ง ("ไทยแลนด์") จำกัด

ผลิตภัณฑ์ผ่านการอนุมัติจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายผลิตภัณฑ์ เดือน สิงหาคม 2550				
ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน(รุ่น)	รุ่น / แบบ	ค่ารือของหมายการค้า	ชื่อผู้ได้รับอนุมัติให้ใช้เครื่องหมายผลิตภัณฑ์
ผู้เชื่อมไฟฟ้า	8	เบจ 2 บีรู๊ฟ สี Silver Grey และ Clear Beige ได้แก่ SJ-F75PS,SJ-F70PS,SJ-D24N, SJ-D28N,SJ-D20N,SJ-D29N,SJ-D31N, SJ-D34N	SHARP	บริษัท ชาร์พ เมืองพลาญเมือง (ประเทศไทย) จำกัด
เครื่องจ่ายเอกสาร	5	ApeosPort-II C4300,ApeosPort-II C3300 DocuCentre-II C4300,DocuCentre-II C3300 DocuCentre-II C3000	FUJI XEROX	บริษัท ไฟล์พิชช์เรียลซัพ จำกัด
รถยนต์	1	รุ่น AVEO รถเก็บขยะ ขนาดถัง 4 ตัน เครื่องยนต์ E-TECH II แบบ DOHC 1,399 ซีซี	Chevrolet	บริษัท เจนเนอเรชั่น มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

เดือน มีนาคม 2550

ผลิตภัณฑ์ผ่านการอนุมัติจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายผลิตภัณฑ์เดือน มีนาคม 2550	
ประภากลางพิเศษ	จำนวน(รุ่น)
สีเข้มคล้ำ	1

ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการอนุมัติจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายผลิตภัณฑ์เดือน กุมภาพันธ์ 2550	
ประภากลางพิเศษ	จำนวน(รุ่น)
สีเข้มคล้ำ	1
กาวด้า อะโนเมลล์	จำนวน(รุ่น)
กาวด้า อะโนเมลล์	จำนวน(รุ่น)

ผลิตภัณฑ์ผู้นำการอนุรักษ์จางสำหรับงานพิมพ์อุตสาหกรรมไฟกระชาก เดือน กุมภาพันธ์ 2550

ชื่อผู้ตัวรับอนุมัติให้ใช้เครื่องหมายน้ำดักการเขียว				
ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน(รุ่น)	รุ่น / แบบ	เครื่องหมายการค้า	ชื่อผู้ตัวรับอนุมัติให้ใช้เครื่องหมายน้ำดักการเขียว
กระดาษปรับรุ้งสี	5	กระดาษกราฟฟิคสีถ่ายเอกสารสี สำเนา รุ่น ไดก์ น้ำหนักกระดาษ 400 , 450 , 500 , 550 และ 600 กรัมต่อตารางเมตร	บริษัท กระดาษทางไฟย่างจ้าว (มหาชน)	
ฉลุนันกินความร้อน	5	กระดาษไบเก็ท สำเนา รุ่น ไดเก็ท รุ่น 1275 , 1625 , 1650 , 2425 , และ 2450	SFG ตราฟ้า	บริษัท สยามไฟเบอร์กลาสจำกัด
เครื่องเรือนเหล็ก	5	กระดาษทึบเหล็กกันออกสาร แบบประดับงาน เปิด รุ่น SH-756 แบบลิ้นซิ๊ก รุ่น D-744 แบบประดูบงานเลือน รุ่น DO-314 ประตูเหล็ก ดูด ลิ้นซิ๊กแบบรั้ว รุ่น LK-6106 และ ประตู ห้องน้ำเหล็กสี รุ่น TC-2642 เหล็บ	LUCKY แล็ป KINGDOM	บริษัท สถาบันสตูลินขอรับ เมืองแม่น้ำ จำกัด (มหาชน)
สารซักฟอก	1	สารซักฟอก (น้ำยาซักผ้า)	ไบโอดีซิน(Bi-A-Clean)	บริษัท ไบโอดีซิน (ประเทศไทย) จำกัด
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิว	1	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิว (ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิว) พื้นผิว	ไบโอดีซิน(Bi-A-Clean)	บริษัท ไบโอดีซิน (ประเทศไทย) จำกัด

ผลิตภัณฑ์ผ่านการอนุมติจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้ใช้เครื่องหมายผลิตภัณฑ์ดีอน บุญพาพนร 2550

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน (ชุด)	รุ่น / แบบ	เครื่องหมายการค้า	ชื่อผู้ได้รับอนุญาตใช้เครื่องหมายผลิตภัณฑ์
ประกายไฟฟ้า LED	จำนวน (ชุด)	ประกายไฟฟ้า LED ขัวหลอดแบบ G13 ขนาด 18 W อย่างไร้เงา 20,000 ชั่วโมง คำแนะนำ ส่วนรีมตัน 1090 ลumen ประกายไฟฟ้า LED ขัวหลอดแบบ G13 ขนาด 18 W อย่างไร้เงา 20,000 ชั่วโมง คำแนะนำ ส่วนรีมตัน 1200 ลumen ประกายไฟฟ้า LED ขัวหลอดแบบ G13 ขนาด 18 W อย่างไร้เงา 20,000 ชั่วโมง คำแนะนำ ส่วนรีมตัน 1350 ลumen ประกายไฟฟ้า LED ขัวหลอดแบบ G13 ขนาด 36 W อย่างไร้เงา 20,000 ชั่วโมง คำแนะนำ ส่วนรีมตัน 2690 ลumen ประกายไฟฟ้า LED ขัวหลอดแบบ G13 ขนาด 36 W อย่างไร้เงา 20,000 ชั่วโมง คำแนะนำ ส่วนรีมตัน 2850 ลumen ประกายไฟฟ้า LED ขัวหลอดแบบ G13 ขนาด 36 W อย่างไร้เงา 20,000 ชั่วโมง คำแนะนำ ส่วนรีมตัน 3100 ลumen	โดยทั่วไป	บริษัทไทยโภคิน "เดลต้า" (ประเทศไทย) จำกัด
หลอดไฟฟ้า LED	จำนวน (ชุด)	6	โดยทั่วไป	บริษัทไทยโภคิน "เดลต้า" (ประเทศไทย) จำกัด

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายคุณสันต์ ถ่ายทรัพย์
เกิดวันที่	27 สิงหาคม 2514
สถานที่เกิด	จ.นครราชสีมา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 67 หมู่ 6 ตำบลบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา รหัสไปรษณีย์ 30000
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	นักวิทยาศาสตร์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ศูนย์เครื่องมือวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
ประวัติการศึกษา	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ช่างยนต์) โรงเรียนเทคโนโลยีช่างกล- พาณิชยการนครราชสีมา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ช่างยนต์) โรงเรียนกองทัพนกอุปถัมภ์ ช่างกลขนส่งทางบก เขตคุสิต กรุงเทพมหานคร วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม (เทคโนโลยีการผลิต) มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี