

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ทักษะคิดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อฉลากเขียว  
ของกระทรวงอุตสาหกรรม

ผู้เขียน นายธนสิทธิ์ ธนุสนธิ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ  
รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ

### บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อฉลากเขียวของกระทรวงอุตสาหกรรม โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากเขียวมาก่อน จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ t-test

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23 – 34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานหรือเจ้าหน้าที่บริษัท มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

ทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อฉลากเขียวของกระทรวงอุตสาหกรรมด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับฉลากเขียว พบว่าผู้บริโภคที่เคยและไม่เคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฉลากเขียวมีความรู้ความเข้าใจไม่ต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจมากเกี่ยวกับความหมายและวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว แต่ความรู้เกี่ยวกับหลักการคัดเลือกและข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจน้อย

ทัศนคติด้านความรู้สึกเกี่ยวกับฉลากเขียว ผู้บริโภคที่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมีระดับความรู้สึกต่อฉลากเขียวในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และมี  
ความรู้สึกเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวจะทำให้ผู้ผลิตหันมาใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว มีระดับความรู้สึกต่อฉลากเขียวในภาพรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และมีความรู้สึกเห็น

ด้วยมากที่สุดกับข้อความที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวจะทำให้ผู้ผลิตหันมาใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น

ทัศนคติด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับฉลากเขียว ผู้บริโภคที่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวส่วนใหญ่ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่บ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวปัจจุบันไม่แน่ใจว่ามีฉลากเขียวที่บ้านและผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าถ้ามีโอกาสจะแนะนำให้คนในครอบครัวหรือคนที่รู้จักพิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว นอกจากนี้ยังคิดว่าจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป และเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว เพราะประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title** Attitude of Consumers in Mueang Chiang Mai District Towards Green Label of the Ministry of Industry

**Author** Mr.Thanasit Thanuson

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisor** Associate Professor Dr. Nittaya Jariangprasert

### **ABSTRACT**

The purpose of this study is to study attitude of consumers in Muang Chiang Mai toward the green label of Ministry of Industry by studying from sample of those that saw the green label previously, total 200 persons. Tool applied in this study is questionnaire. Statistic used to analyze data is frequency, percentage, mean, and t-test.

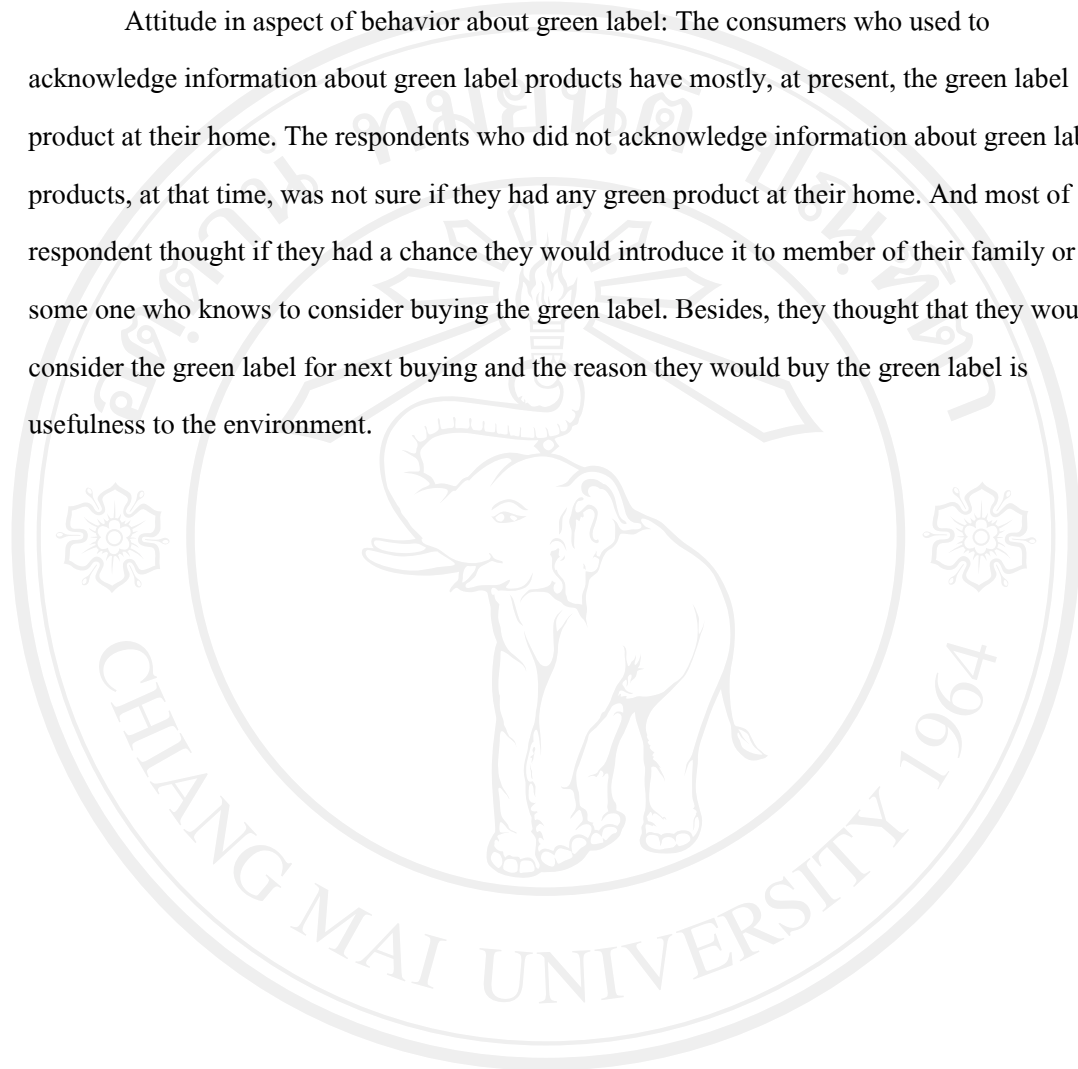
The study result is found as follow: Most of respondents are female and aged in range of 23-34 years, graduated Bachelor Degree or equivalent, are employed as employee or officer of organizations, and have income ranged between 15,001-20,000 baht per month. Most of them did not acknowledge information about green label product.

Attitude of consumers in Muang Chiang Mai toward the green label of Ministry of Industry in aspect of cognition about green label is found that consumers either used to acknowledge or did not acknowledge information about green label have no significant different cognition on the green label. Most of respondents cognize meaning and objective of green label but have low cognition about principle of selection and requirement of green label.

Attitude in aspect of feeling: The consumers who used to acknowledge information about green label products have feeling toward the green label, totally, in agreeable level, and in highest agreeable level on the message saying that green label product will turn people to pay attention on environment more. The consumers who did not acknowledge information about green label products have feeling toward the green label, totally, in uncertain level and in highest agreeable

level on the message saying that green label product will turn people to pay attention on environment more.

Attitude in aspect of behavior about green label: The consumers who used to acknowledge information about green label products have mostly, at present, the green label product at their home. The respondents who did not acknowledge information about green label products, at that time, was not sure if they had any green product at their home. And most of respondent thought if they had a chance they would introduce it to member of their family or some one who knows to consider buying the green label. Besides, they thought that they would consider the green label for next buying and the reason they would buy the green label is usefulness to the environment.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved