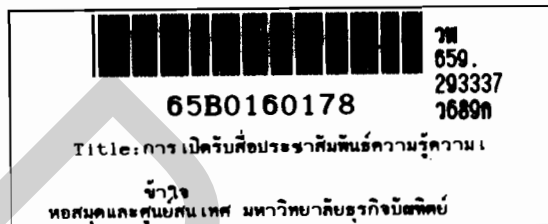




การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้ ความเข้าใจและทัศนคติที่มีต่อ
โครงการฉลากเขียวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร



นางสาว วรัชดา ปือกเทิง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตรัฐกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2546

ISBN : 974 - 9554 - 27 - 2

EXPOSURE TO PUBLIC RELATIONS MEDIA, KNOWLEDGE,
UNDERSTANDING AND ATTITUDES TOWARDS THE
GREEN LABEL PROJECT OF BANGKOK CITIZENS

MISS. WARATCHADA POKTHENG

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Arts

Department of Business Communication Arts

Graduate School, Dhurakijpundit University

2003

ISBN : 974 - 9554 - 27 - 2

เลขทะเบียน.....	0160178
วันลงทะเบียน.....	23 มิ.ย. 2546.
เลขเรียก.....	อน ๖๕๐.๘๗.๕๕๕ ๖๖๘๑๖ ๖๕๔๕



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้ และทัศนคติที่มีต่อโครงการรถลากเขียวของ
ประชาชนในกรุงเทพมหานคร

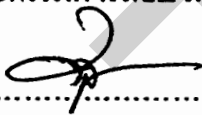
เสนอโดย น.ส.วรัชดา ปิอกเทิง

สาขาวิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ

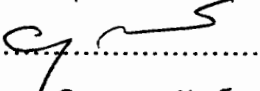
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.อัญชลี จุฬาทิมพ์พันธ์

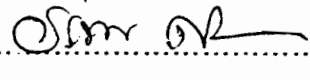
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


.....ประธานกรรมการ
(อาจารย์อรุณ งามดี)


.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร.อัญชลี จุฬาทิมพ์พันธ์)


.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(รศ.อรนุช เลิศจรรยาภักษ์)


.....กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(รศ.อรรถัย ศรีสันติสุข)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รศ.ดร.สมพงษ์ อรพินท์)

วันที่ 3/ เดือน ๗๓

พ.ศ. ๒๕๔๖

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของท่านอาจารย์ ดร. อัญชลี จุฬาทิมพ์พันธุ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำ การตรวจทาน แก้ไขอย่างละเอียด ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ ท่านอาจารย์ อรุณ งามดี รองศาสตราจารย์ อรุณช เลิศจรธรรักษ์ และ รองศาสตราจารย์ อรทัย ศรีสันติสุข กรรมการวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณา สละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำด้วยความเมตตาจากทุกท่าน ตลอดจนการตรวจทานปรับปรุง แก้ไขการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องสมุดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ห้องสมุด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หอสมุดแห่งชาติ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตยรวมทั้ง สำนักงานวิจัยแห่งชาติ ที่กรุณาให้คำแนะนำรวมถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาและเมตตาของ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่ ๆ ด้วย ความซาบซึ้งในพระคุณของท่านที่สนับสนุนให้ได้ศึกษาเล่าเรียนจนกระทั่งจบการศึกษาใน ระดับนี้ รวมทั้งเพื่อน ๆ ที่เป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยตลอดมา

รัชดา ปือกเทิง

เมษายน 2546

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	๗
Abstract.....	๗
กิตติกรรมประกาศ.....	๘
สารบัญตาราง.....	๘
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
ปัญหาคำวิจัย.....	7
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
2 แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์.....	13
แนวคิดและทฤษฎีการเลือกและเปิดรับข่าวสาร.....	27
แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้.....	30
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	33
แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม.....	37
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	45
รูปแบบการวิจัย.....	45
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	45
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	46
การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	49
	กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	50
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
	การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ.....	51
	การทดสอบแบบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือได้ของแบบวัด.....	55
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
4	ผลการวิเคราะห์.....	57
	ลักษณะทางประชากร.....	58
	ความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลาดเขียว.....	64
	ความรู้ ความเข้าใจ ในโครงการฉลาดเขียว.....	69
	ทัศนคติที่มีต่อโครงการฉลาดเขียว.....	70
	การทดสอบสมมติฐาน.....	77
5	สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	157
	สรุปผลการศึกษา.....	157
	อภิปรายผล.....	164
	ข้อเสนอแนะจากการศึกษา.....	167
	ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	168
	บรรณานุกรม.....	169
	ภาคผนวก.....	175
	ภาคผนวก ก.....	176
	แบบสอบถาม.....	181
	ประวัติผู้เขียน.....	186

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรแยกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง	58
2	จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรแยกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง	59
3	จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรแยกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	60
4	จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรแยกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง.....	61
5	จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรแยกตามรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง.....	62
6	จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรแยกตามสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง.....	63
7	จำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวทางโทรทัศน์.....	64
8	จำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวทางวิทยุ.....	65
9	จำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวทางสื่อสิ่งพิมพ์.....	66
10	จำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวทางสื่อบุคคล.....	67
11	จำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวทางแผ่นพับ.....	68
12	ความรู้และความเข้าใจโครงการฉลากเขียวของกลุ่มตัวอย่าง.....	69
13	จำนวนและค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อโครงการฉลากเขียวของกลุ่มตัวอย่าง	73
14	การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.1 โดยใช้สถิติไคสแควร์.....	78
15	การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.2 โดยใช้สถิติไคสแควร์.....	79
16	การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.3 โดยใช้สถิติไคสแควร์.....	80
17	การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.4 โดยใช้สถิติไคสแควร์.....	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
18	การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.5 โดยใช้สถิติไคสแควร์.....	82
19	การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.6 โดยใช้สถิติไคสแควร์.....	83
20	การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.7 โดยใช้สถิติไคสแควร์.....	85
21	การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.8 โดยใช้สถิติไคสแควร์.....	86
22	การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.9 โดยใช้สถิติไคสแควร์.....	88
23	การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.10 โดยใช้สถิติไคสแควร์.....	89
24	การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.11 โดยใช้สถิติไคสแควร์.....	91
25	การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.12 โดยใช้สถิติไคสแควร์.....	92
26	การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.13 โดยใช้สถิติไคสแควร์.....	94
27	การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.14 โดยใช้สถิติไคสแควร์.....	95
28	การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.15 โดยใช้สถิติไคสแควร์.....	97
29	การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.16 โดยใช้สถิติไคสแควร์.....	98
30	การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.17 โดยใช้สถิติไคสแควร์.....	100
31	การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.18 โดยใช้สถิติไคสแควร์.....	101
32	การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.19 โดยใช้สถิติไคสแควร์.....	103
33	การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.20 โดยใช้สถิติไคสแควร์.....	104
34	การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.21 โดยใช้สถิติไคสแควร์.....	106
35	การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.22 โดยใช้สถิติไคสแควร์.....	107
36	การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.23 โดยใช้สถิติไคสแควร์.....	109
37	การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.24 โดยใช้สถิติไคสแควร์.....	110
38	การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.25 โดยใช้สถิติไคสแควร์.....	112
39	การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.26 โดยใช้สถิติไคสแควร์.....	113
40	การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.27 โดยใช้สถิติไคสแควร์.....	115
41	การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.28 โดยใช้สถิติไคสแควร์.....	116
42	การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.29 โดยใช้สถิติไคสแควร์.....	118
43	การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.30 โดยใช้สถิติไคสแควร์.....	119

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
70	การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.13 โดยใช้สถิติไคสแควร์.....	154
71	การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.14 โดยใช้สถิติไคสแควร์.....	155
72	การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.15 โดยใช้สถิติไคสแควร์.....	156

DPU

ชื่อวิทยานิพนธ์	การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้ ความเข้าใจและทัศนคติที่มีต่อโครงการฉลากเขียวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นางสาว วรัชดา ปือกเทิง
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.อัญชลี จุฬาพิมพ์พันธุ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2545

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวผ่านสื่อต่าง ๆ และศึกษาความรู้ ความเข้าใจในโครงการฉลากเขียว รวมทั้งทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการฉลากเขียว

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 400 คน และใช้การเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่ได้มีทั้งเพศชายและหญิงมีสัดส่วนในปริมาณใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. เป็นลูกจ้างในธุรกิจเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่สมรสและอยู่ด้วยกัน

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวทางโทรทัศน์ทุกวัน อีกทั้งทางสื่อสิ่งพิมพ์ บ่อย (4-6 ครั้ง/สัปดาห์) และสื่อแผ่นพับ บ้าง (1-3 ครั้ง/สัปดาห์) ในขณะที่ไม่เคยเปิดรับทางวิทยุ และสื่อบุคคล

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวในระดับปานกลางมากที่สุด โดยเฉพาะความรู้ ความเข้าใจในโครงการที่มีวัตถุประสงค์ในการลดปัญหาภาวะด้วยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภค ร้อยละ 90.0

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวในระดับ เห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.84) โดยเฉพาะทัศนคติที่ว่าโครงการฉลากเขียวเป็นการช่วยเตือนให้รักษาสິงแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.19

Thesis Title	Exposure to Public Relations Media, Knowledge, Understanding and Attitudes Towards the Green Label Project of Bangkok Citizens
Name	Ms. Waratchada Poktheng
Thesis Advisor	Dr. Angchalee Chulapimpan
Department	Business Communication Arts
Academic Year	2003

ABSTRACT

This is a quantitative research, using questionnaires as tools for collecting data. The sample group consists of 400 people. The population selected for this study are required to complete the questionnaires by themselves. At the Completion of the study, the findings are as follows.

The sample group consists of male and female in equal proportion, aged between 31- 40 years old. They have at least vocational education background and work as employees in private sectors. Their monthly income rates are 5,001-10,000 baht. Most of them are married and currently live with their spouse.

As regards the frequency of exposure to public relations media relating to the Green Label Project, it is found that the sample group is exposed to information in the television medium the most, i.e. on a daily basis. They are exposed to information in the newspapers on a frequent basis (4-6 times per week) and in the leaflets on a periodical basis (1-3 times per week). Notably, they are never exposed to information about the project from the radio or other interpersonal media.

As regards the knowledge and understanding of the Green Label Project, it is found that the sample group has a moderate knowledge and understanding the most. A high percentage (90.0%) of them demonstrate thorough knowledge and understanding in the project that deals, in particular, with reducing pollution problems by changing consumption behavior.

As regards the attitudes towards the Green Label Project, it is found that the sample group mostly agree with the project, the mean value being 3.84. They particularly show positive attitudes towards the Green Label Project that aims at reminding the people to preserve the environment. The mean value is highest, at the level of 4.19.

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

สิ่งแวดล้อม จัดว่าเป็นกระบวนการในการพัฒนาพลเมือง ให้มีความรู้ความเข้าใจ ในระบบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดความตระหนักในการรับผิดชอบ และมองเห็นทางเลือกที่ดีในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปรัชญาหลักของกระบวนการสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การยอมรับ ซึ่งอาศัยอยู่ร่วมกันบนพื้นผิวอันบอบบางของโลก โลกที่อาศัยอยู่ด้วยกันนี้ เป็นระบบปิดที่ไม่มีการถ่ายเทสิ่งใดกับภายนอก เว้นแต่พลังงานจากดวงอาทิตย์เท่านั้นที่ทำให้กิจการทั้งหลายในระบบนี้ดำเนินอยู่ได้ ทรัพยากรของระบบมีอยู่อย่างจำกัดเท่าที่เคยมีมา ด้วยเหตุนี้กิจการของมนุษย์จึงเป็นตัวกำหนดคุณภาพและความอยู่รอดของระบบ ที่ผ่านกระบวนการของสิ่งแวดล้อม (ฉวีวรรณ ชินะตระกูล, 2540)

มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ท่ามกลางสิ่งแวดล้อมทั้งที่มีอยู่โดยธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งรวมถึงเทคโนโลยี และโครงสร้างทางสังคมต่าง ๆ อันทำให้มนุษย์ดำรงอยู่ร่วมกันเป็นสังคม มนุษย์เป็นผู้ใช้ประโยชน์จากสิ่งแวดล้อมทั้งหมด ในขณะที่ตัวกันมนุษย์ก็สร้างความสกปรก และทำลายสิ่งแวดล้อมทั้งที่เห็นผลได้ทันทีและที่เห็นผลต่อเนื่อง (ฉวีวรรณ ชินะตระกูล, 2540) การที่สิ่งแวดล้อมของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปจนอาจเกิดเป็นอันตรายต่อชีวิต ทรัพย์สิน และสังคม เหล่านี้รวมเรียกว่า “ปัญหาสิ่งแวดล้อม” ซึ่งมีสาเหตุ ดังนี้ คือ

. ประชากร มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดปัญหาอื่นๆ ต่อเนื่องกัน เช่น สิ่งแวดล้อมเป็นพิษ ปัญหาคนว่างงาน เป็นต้น

. ความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยี เทคโนโลยีถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญของความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ แต่ก็ก่อให้เกิดปัญหาที่คาดไม่ถึงหลายอย่าง เช่น พิษของยานาแมลงกลับมาทำอันตรายต่อมนุษย์ เป็นต้น

ค่านิยมที่ไม่เหมาะสม เป็นเหตุให้คนปฏิบัติผิดแนวทางก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น ความฟุ่มเฟือย ความชื่นชมในสิ่งประดิษฐ์ ใ้รถยนต์อย่างฟุ่มเฟือย ทำให้สิ้นเปลือง อากาศเป็นพิษ

จึงอาจสรุปได้ว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์ที่อยู่รวมกันเป็นสังคมเป็นการทำลายสิ่งแวดล้อม และความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีสาเหตุสำคัญ 3 ประการ คือ การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของประชากร ความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ และค่านิยมที่ไม่เหมาะสม รวมทั้งสาเหตุต่าง ๆ อีกหลายประการที่มีรากฐานมาจากการกระทำของมนุษย์ ที่มีส่วนก่อให้เกิดวิกฤตการณ์ทางสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ดังนี้ (ฉวีวรรณ ชินะตระกูล, 2540)

1. การขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติ เนื่องจากการใช้กันอย่างไม่ประหยัด ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1.1 ปัญหาที่นำวิกฤตเป็นอย่างยิ่งในขณะนี้ ก็คือการใช้เนื้อที่ป่าไม้ลดลงอย่างรวดเร็วทุกปี

1.2 ความเสื่อมโทรมของที่ดินเพื่อการเกษตร เนื่องมาจากการใช้ที่ดินอย่างไม่มีประสิทธิภาพ การปลูกพืชไม่เหมาะสมกับคุณสมบัติของดิน หรือปลูกพืชที่จะทำให้คุณภาพของดินเสื่อมลงอย่างรวดเร็วตลอดจนการใช้ปุ๋ยและยาฆ่าแมลงอย่างไม่ถูกวิธี

1.3 ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรแร่ธาตุ ทั้งด้านปริมาณและแร่ธาตุ

1.4 การขาดการอนุรักษ์ธรรมชาติ และสถานที่ที่มีความงามตามธรรมชาติ

1.5 การขาดการอนุรักษ์พืชและสัตว์ป่า ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการรักษาคุณภาพของระบบนิเวศ

2. ภาวะมลพิษ (Pollution) หรือสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ อันเป็นผลมาจากการเร่งรัดทางด้านอุตสาหกรรม การใช้เทคโนโลยีอย่างไม่มีประสิทธิภาพ และไม่คำนึงถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ในที่นี้จะขอกกล่าวเพียง 5 หัวข้อเท่านั้น คือ

2.1 ปัญหาน้ำเสีย เป็นปัญหาที่พบมากที่สุดในปัจจุบัน สาเหตุใหญ่เนื่องมาจากมีการระบายน้ำทิ้งจากชุมชน จากโรงงานอุตสาหกรรม จากการเกษตร ลงสู่แม่น้ำและแหล่งน้ำ โดยปราศจากการขจัดสารพิษออกเสียก่อน จากการเกิดภาวะมลพิษทางน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ก่อให้เกิดผลเสียหลายคือ ทำให้เกิดการสูญเสียการใช้ประโยชน์จากแหล่ง

น้ำ เกิดการสูญเสียทางเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดอันตรายต่อพืชและสัตว์น้ำ เป็นแหล่งเพาะพันธุ์เชื้อโรคทำให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพอนามัย ก่อให้เกิดความสกปรกไม่น่าดู เกิดความรำคาญจากการส่งกลิ่นเหม็นรบกวนผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณนั้น

2.2 ปัญหาอากาศเสีย ปัญหาอากาศเสียได้ทวีความรุนแรงมากขึ้นอย่างรวดเร็วตามการขยายตัวของประชากร และกิจกรรมทางเศรษฐกิจ อันตรายที่เกิดจากมลพิษทางอากาศได้แก่ อันตรายต่อสุขภาพ พืช และความเสียหายต่อทรัพย์สิน ปัญหามลพิษทางอากาศ จะเกิดขึ้นในพื้นที่ 2 ลักษณะ คือ 1. ภายในชุมชนใหญ่ เช่น เขตอำเภอเมือง จะเป็นผลพิษที่เกิดจากรถยนต์ และโรงงานอุตสาหกรรม 2. พื้นที่ห่างไกลชุมชนส่วนมากจะรับผลกระทบจากด้านอุตสาหกรรมเพียงอย่างเดียว ในบริเวณใกล้เคียงกับโรงงานอุตสาหกรรม ได้แก่ โรงงานผลิตกรดกำมะถัน ฯลฯ ปัจจุบันสาเหตุของปัญหาจะเกิดจากโรงงานอุตสาหกรรม และจากรถยนต์ประเภทต่างๆ ความรุนแรงของอากาศเสียมีมากที่สุด ในบริเวณกรุงเทพมหานคร และแหล่งอุตสาหกรรมรอบนอกบางแห่ง เช่น ในบริเวณจังหวัดสมุทรปราการ รวมทั้งเมืองที่มีการจราจรคับคั่ง เช่น เชียงใหม่ เป็นต้น

2.3 ปัญหาทางเสียง คือ เสียงที่ไม่พึงปรารถนา โดยทั่วไปจะมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลแต่ละคนด้วย ในด้าน ความรู้สึก ทัศนคติ ความเคยชินส่วนตัว เวลา และสภาพแวดล้อมอื่นๆ โดยองค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) ได้กำหนดว่า เสียงที่ดังเกิน 85 เดซิเบล เอ ที่ทุกความถี่ ถ้าสัมผัสนานเกินไปจะเป็นอันตรายต่อหู อาจกลายเป็นคนหูหนวก นอกจากนี้ยังมีผลทางด้านจิตใจทำให้ประสิทธิภาพการทำงานลดลง เหนื่อยและเพลียง่ายกว่าธรรมดา ประสาทวันไหว แรงดันโลหิตสูง นอนไม่ค่อยหลับ คลื่นไส้ อาเจียน กล้ามเนื้อตึง

2.4 ปัญหาขยะมูลฝอย เป็นปัญหาที่สำคัญประการหนึ่งของชุมชน หากขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูลไม่ได้รับการเก็บและกำจัดที่ถูกต้อง เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดปัญหาด้านสาธารณสุข ความไม่เป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง รวมไปถึงปัญหามลพิษด้านอื่นๆ เช่น ปัญหาน้ำเสีย ปัญหาอากาศเสีย เป็นต้น

2.5 ปัญหาสารพิษ เกิดจากการใช้สารพิษอย่างผิดรูปแบบและใช้ในปริมาณมากเกินไป โดยขาดการควบคุมที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ ทำให้เกิดการแพร่กระจายของพิษตกค้างในสิ่งแวดล้อม จนมีผลเสียต่อสุขภาพอนามัยของประชาชน สำหรับสารพิษในที่นี้ หมายถึง สารสังเคราะห์หรือสารธรรมชาติที่ถูกนำไปใช้ประโยชน์ในด้าน

ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านอุตสาหกรรมและเกษตรกรรมสารเหล่านี้ เช่น ยาฆ่าแมลง สารประกอบของโลหะหนัก แร่ธาตุบางอย่าง ซึ่งเมื่อเข้าสู่ร่างกายของมนุษย์หรือสัตว์แล้ว อาจเป็นอันตรายถึงชีวิต

3. ปัญหาทางสังคม เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของประชากรอย่างรวดเร็ว รวมถึง การอพยพเข้าสู่เมืองใหญ่ ทำให้มีประชากรแออัด ตัวเมืองขยายไม่ทัน สาธารณูปโภค และ ส่วนประกอบต่างๆ ของการดำรงชีวิต ไม่สามารถรองรับกับความต้องการของประชาชน ได้ เกิดปัญหาทางสังคมต่างๆ เช่น ปัญหาคนว่างงาน ปัญหาอาชญากรรม สำหรับปัญหาสังคมมีความรุนแรงมากในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองที่มีประชาชนอาศัยอยู่หนาแน่น

ประเทศไทยเริ่มมีการตื่นตัวและหันมาสนใจเรื่องสภาวะแวดล้อมกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทั้งทางภาครัฐหรือเอกชน มีการออกกฎหมายต่างๆ เพื่อควบคุมมลพิษอีกทั้งมีการ กระตุ้นให้ผู้ประกอบการหันมาให้ความสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมโดยมีการร่วมมือกับทาง สถาบันมาตรฐานอุตสาหกรรม และสถาบันต่างๆ เข้ามาตรวจสอบมาตรฐานการผลิตของ บริษัทเพื่อมิให้เกิดมลพิษใด ๆ ในแต่ละขั้นตอนของการผลิต ความตื่นตัวเรื่องสิ่งแวดล้อมจึง กลายเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างหนึ่งในปัจจุบัน ซึ่งองค์กรใดก็ตามที่สามารถทำให้สังคม เห็นว่าองค์กรของตนเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรนั้น จึงจัดเป็นข้อได้เปรียบทางเศรษฐกิจสำหรับองค์กรด้วย

การแก้ไขวิกฤตการณ์สิ่งแวดล้อม มีความจำเป็นที่จะต้องมุ่งไปที่กลุ่มธุรกิจในการ อุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โรงงานอุตสาหกรรมนั้นมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการ ทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างมาก บทบาทความรับผิดชอบของธุรกิจต่อสิ่งแวดล้อม หน่วย ธุรกิจในฐานะที่เป็นสถาบันที่มีแนวโน้มการทำลายสิ่งแวดล้อมค่อนข้างสูง จึงถือว่าเป็นหน้าที่หลักที่จะช่วยกันแก้ไขปัญหาสังแวดล้อม โดยมุ่งเน้นแก้ปัญหาที่ต้นเหตุ เช่น การปล่อยน้ำเสีย การสร้างมลพิษทางอากาศ นอกจากนี้หน่วยธุรกิจยังมีส่วนสำคัญที่จะช่วยแก้ไขปัญหาสังแวดล้อมโดยใช้มาตรการอื่น ๆ เช่น การอนุรักษ์และพัฒนาสิ่งแวดล้อม การสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการรณรงค์ให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

โครงการฉลากเขียว เป็นแนวคิดใหม่ที่เกิดขึ้นจากความจำเป็นในการฟื้นฟูและรักษาสภาพแวดล้อม ตลอดจนเพื่อให้เกิดการพัฒนาประเทศด้วยวิธีการต่าง ๆ อันจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยเยอรมันนี้เป็นประเทศแรกที่ริเริ่มโครงการฉลากเขียวตั้งแต่ปี 2520 และปัจจุบันมีประเทศต่างๆ ทั่วโลกที่ดำเนินโครงการนี้มากกว่า 20 ประเทศ เช่น ประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น แคนาดา สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส สิงคโปร์ และกลุ่มประเทศนอร์ดิก ฯลฯ แต่โครงการจะมีความแตกต่างกันทางด้านโครงสร้าง คณะผู้บริหาร รูปแบบ และขั้นตอนการดำเนินงาน

โครงการฉลากเขียว จัดเป็นกลยุทธ์หนึ่งในนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมที่ใช้การตลาดเป็นเครื่องมือ เนื่องจากมีสินค้าและบริการวางจำหน่ายในตลาดเป็นจำนวนมาก ฉลากเขียวที่ติดอยู่กับผลิตภัณฑ์จะเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้น เน้นคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ ในส่วนผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจะได้รับผลประโยชน์ในแง่กำไร เนื่องจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมากขึ้น ผลักดันให้ผู้ผลิตรายอื่น ๆ ต้องแข่งขันกันปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการของตน โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ ฉลากเขียว จึงเป็นเครื่องหมายอย่างหนึ่งที่ช่วยป้องกันรักษาธรรมชาติผ่านทางการผลิตของผู้ประกอบการและการบริโภคของประชาชนทุกคนเพื่อแสดงความมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม

การใช้เครื่องหมายฉลากเขียวกับผลิตภัณฑ์ นอกจากจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์แล้ว ยังมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการประหยัดค่าใช้จ่ายและมีส่วนช่วยลดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม ข้อดีของการมีฉลากเขียวติดอยู่บนผลิตภัณฑ์ก็คือ ใช้เป็นเครื่องหมายให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นเน้นคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคจะเลือกซื้อได้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ รวมทั้งในส่วนของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจะได้รับผลประโยชน์ในแง่กำไร เนื่องจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมากขึ้น ผลักดันให้ผู้ผลิตรายอื่น ๆ ต้องแข่งขันกันปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการของตนในด้านเทคโนโลยีโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการยอมรับของประชาชนและส่งผลตอบแทนทางเศรษฐกิจแก่ผู้ผลิตเองในระยะยาว ฉลากเขียวจึงเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ช่วยป้องกันรักษาธรรมชาติผ่านทางการผลิตและการบริโภคของประชาชน

กระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้องค์กรธุรกิจผู้ผลิตสินค้าและบริการต่างๆ หันมาผลิตสินค้าที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย หรือที่เรียกว่า “ผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปล่อยสารเคมีหรือกาสพิษออกสู่สิ่งแวดล้อม ประหยัดพลังงานและทรัพยากรทั้งในระหว่างการผลิต การขนส่ง และการใช้งาน อีกทั้งไม่เป็นภาระในการกำจัดทิ้ง และไม่ก่อให้เกิดขยะมากนัก ผลิตภัณฑ์เหล่านี้อาจจะเป็นทางเลือกหนึ่งของคนไทยทุกคนในการช่วยรักษาและฟื้นฟูสภาพแวดล้อมรอบตัวเราให้ดีขึ้น (ณรงค์ ศรีสนิท : 2543)

อย่างไรก็ตาม โครงการฉลาดเขียว ที่ทางสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยได้จัดตั้งขึ้นเป็นเพียงจุดเริ่มต้นของการบรรเทาวิกฤติทางสิ่งแวดล้อม ถ้าหากจะให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนให้ได้รับข่าวสาร การรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อโครงการ ซึ่งเป็นแนวทางไปสู่การแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการเลือกซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลาดเขียว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

โครงการฉลาดเขียวเป็นโครงการที่เกิดขึ้นมาประมาณ 8 ปีแล้ว แต่คนไทยจำนวนไม่น้อยที่ยังไม่รู้จัก และยังไม่มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ในโครงการฉลาดเขียวสามารถแก้ไขปัญหาวิกฤติทางสิ่งแวดล้อมได้มากนักเพียงใด และผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียวมีอะไรบ้าง มีข้อสังเกตอย่างไร ยังมีข้อสงสัยอยู่ไม่น้อย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการชี้แจงให้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนและถูกต้อง เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อโครงการฉลาดเขียว

การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนับว่าเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนต้องช่วยกันแก้ไขปัญหาและร่วมกันรับผิดชอบ เพราะทุกคนมีส่วนในการก่อปัญหาทั้งสิ้นไม่มากก็น้อย เพียงวิธีง่าย ๆ ที่สามารถมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ โดยการผลิตและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลาดเขียว ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้ และทัศนคติที่มีต่อโครงการฉลาดเขียวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” เพื่อทราบถึงประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่าง ๆ เป็นตัวกลางในการส่งเสริมให้ความรู้และสนับสนุนให้ประชาชนบริโภคผลิตภัณฑ์ฉลาดเขียว รวมถึงทัศนคติของประชาชนที่มีต่อโครงการฉลาดเขียว

ปัญหานำการวิจัย

1. ประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีความถนัดในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวอย่างไร
2. ประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีความรู้ ความเข้าใจในโครงการฉลากเขียวอย่างไร
3. ประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติอย่างไรต่อโครงการฉลากเขียว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความถนัดในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการฉลากเขียว

สมมติฐานการวิจัย

1. ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความถนัดในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวแตกต่างกัน
2. ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวแตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวแตกต่างกัน
3. ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่มีผู้คนอาศัยอยู่อย่างแออัด และอาจมีผลโดยตรงต่อสิ่งแวดล้อม
2. ระยะเวลาที่ศึกษาเกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวที่มีตั้งแต่ พ.ศ. 2539 - มีนาคม 2546 ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นช่วงที่มีการประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียว
3. ศึกษาเฉพาะสื่อที่ประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียว ได้แก่
 - 3.1 โทรทัศน์ ช่อง 3, 5, 7, 9, 11 และไอทีวี
 - 3.2 วิทยุ คลื่น FM.106.5 MHz (Green Wave) และ FM.104.5 MHz (V FM)
 - 3.3 สื่อสิ่งพิมพ์ ทางนิตยสารทีวีพูล ทีวีรีวิว และหลังรถไมโครบัส
 - 3.4 แผ่นพับ
 - 3.5 บุคคล

นิยามศัพท์

ลักษณะทางประชากร หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส

การเปิดรับสื่อ หมายถึง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฉลากเขียวจากสื่อที่ทำการประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียว ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ และบุคคล

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการฉลากเขียวไปยังประชาชน เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ เพื่อสร้างความร่วมมือและสนับสนุนโครงการฉลากเขียวให้เป็นที่ยอมรับต่อไป

โครงการตลาดเขียว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพิจารณาและผ่านการยอมรับจากโครงการให้ติดฉลากที่แสดงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในท้องตลาด ได้แก่ สินค้าและบริการหลายประเภท ยกเว้น ยา เครื่องดื่ม และอาหาร

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็น และความรู้สึกที่แสดงถึงพฤติกรรมว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อโครงการตลาดเขียว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบแนวทางในการสื่อสาร การกำหนดเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร เพื่อเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องของประชาชนเกี่ยวกับโครงการตลาดเขียว ซึ่งจะส่งผลให้ประชาชนมีความรู้ และทัศนคติที่ดีต่อโครงการตลาดเขียว ตลอดจนการยอมรับและสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่อนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องให้ทราบถึงการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อความรู้ และทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการตลาดเขียว เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และการวางแผนการประชาสัมพันธ์
3. เพื่อเป็นข้อมูลในการใช้ประโยชน์ต่อการวางแผนและปรับปรุงสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการประชาสัมพันธ์โครงการผลิตภัณฑ์คุณภาพที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีต่อโครงการฉลากเขียวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” จำเป็นต้องอาศัยแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเพื่อใช้เป็นกรอบและแนวทางในการศึกษาคงต่อไปนี้

1. แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดและทฤษฎีการเลือกและเปิดรับข่าวสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้
5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
6. แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2533 : 47) กล่าวว่า โดยทั่วไปผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันไป โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร อันได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ศาสนา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

อายุ (Age)

อายุเป็นลักษณะประการหนึ่งที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสารซึ่งอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดแบบเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน มากกว่าคนที่มีอายุมากที่มักจะมีความคิดแบบอนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ มีความระวัง และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่า

คนอายุน้อย ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีสาเหตุมาจากประสบการณ์ชีวิต ผ่านยุคเช็ญต่างๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนาน และมีประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนอายุน้อย ซึ่งลักษณะของการใช้สื่อก็ต่างกันไป คนอายุน้อยมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อความบันเทิง ขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง

นอกจากนี้ อายุยังเป็นตัวกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย กล่าวคือ คนที่มีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง

เพศ (Sex)

จากการวิจัยทางจิตวิทยา แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมาก ทั้งในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้านแม่เรือน และยังพบอีกว่า ผู้หญิงจะถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน เพศหญิงมักใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โคนิยมดูรายการละครในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า

การศึกษา (Education)

การศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกันย่อมจะมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์ และความต้องการที่ต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะมีความรู้กว้างขวาง เข้าใจมากกว่า ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาดำและคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อชนิดอื่น

ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

หมายรวมถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว จากการวิจัยพบว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน งานวิจัยของ Schramm and White (1973 อ้างใน ยุกต เบญจรงค์กิจ, 2534: 22) ซึ่งศึกษาการเปิดรับสารของผู้รับสารในสังคมอเมริกา พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมักเป็นผู้นิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และนิยมนเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านความบันเทิง McNelly and Others (1968 อ้างใน ยุกต เบญจรงค์กิจ, 2534: 22) พบว่า คนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ผลที่ได้จากการวิจัยในลักษณะเช่นนี้ก็สามารถอธิบายได้เช่นเดียวกับกรณีของการศึกษา คือผู้ที่มีรายได้สูงนั้นมักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้มากกว่ารายการโทรทัศน์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นเนื้อหาความบันเทิง

ศาสนา

การนับถือศาสนา เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสารทั้งในด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของคน คนที่นับถือศาสนาต่างกันจะมีความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้านทั้งลักษณะภายนอกและลักษณะภายในจิตใจ เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ศาสนา บุคลิกภาพ ทัศนคติ ทักษะ ประสบการณ์ แรงจูงใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการสื่อสาร การวิเคราะห์ผู้รับสารโดยศึกษาตัวแปรที่มีความชัดเจน อันเป็นลักษณะส่วนตัวของบุคคล คือ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ ภูมิฐานะ ศาสนา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ฯลฯ ลักษณะตัวแปรกลุ่มนี้รวมเรียกว่า ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Demographics Variables)

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นแนวทฤษฎีที่หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อวามมนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมวางเป็นแม่บทไว้ให้ พฤติกรรมของคน

ที่มีอายุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้แล้ว สำหรับคนรุ่นนั้น ๆ สังคมทำให้ผู้หญิงมีลักษณะนิสัยและพฤติกรรมแตกต่างจากผู้ชาย คนที่มีการศึกษามีพฤติกรรมแตกต่างไปจากคนที่ด้อยการศึกษา กล่าวโดยสรุปคือ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เชื่อในความคิดที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

การสื่อสาร จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์เมื่อบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมทั่ว ๆ ไปแตกต่างกัน ดังนั้น นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึงเชื่อว่าพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้น ๆ จึงน่าจะแตกต่างกันด้วย พฤติกรรมการสื่อสารดังกล่าวนอกจากจะหมายถึงการเลือกใช้ถ้อยคำในภาษาหรือการใช้อวัจนภาษาตลอดจนกลยุทธ์ในการสื่อสารให้สำเร็จตามประสงค์แล้ว ยังรวมไปถึงการเลือกใช้สื่อหรือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ตามที่ผู้รับสารต้องการ งานวิจัยที่ใช้แนวทฤษฎีประชากรศาสตร์มักจะมองหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อต่างๆ (ชูล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534: 23)

แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์

สะอาด ตัณสุภผล (2527) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำที่ติดต่อเนื่องกัน อันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนเพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกันอันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (อ้างใน พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร : 2526) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิด และจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยการกระทำสิ่งที่มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่างๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ

อุดมศักดิ์ เวชราภรณ์ และคณะ (2537) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลต่าง จากหน่วยงานหรือจากผู้บริการไปยังกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง โดยการประชาสัมพันธ์โดยตรง หรือโดยการใช้สื่อต่าง ๆ เป็นการสำรวจทัศนคติ ความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องไปในตัวด้วย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มชนยอมรับต่อไป

อรุณ งามดี (อ้างใน บุญเกื้อ ควรหาเวช, 2537) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ เป็นการสำรวจว่า ประชาชนชอบอะไรเกี่ยวกับตัวเรา แล้วทำสิ่งนั้นให้มากขึ้นและสำรวจว่า ประชาชนไม่ชอบอะไรเกี่ยวกับตัวเราแล้วทำสิ่งนั้นให้น้อยลง
2. การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การกระทำ คำพูดหรือสถานการณ์ใดๆ ที่มีอิทธิพลในการชักจูงให้ประชาชนเห็นด้วยช่วยเหลือสนับสนุน
3. การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานอย่างมีแผนและกระทำต่อเนื่องกันไป เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงานด้วยวิธีการที่ประชาชนยอมรับและมีการติดต่อกันทั้งสองฝ่าย

Scott M. Cutlip & Allen H. Center :1978 (อ้างใน ลักษณ์า สตะเวทิน : 2540) อธิบายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อประชาคมโดยอาศัยวิธีการยอมรับกันในสังคมว่า เป็นวิธีการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดหลักการสื่อสารสองทาง คือ เป็นการสื่อสารทั้งจากสถาบันไปยังประชาชนและจากประชาชนไปยังสถาบัน เพื่อมุ่งหวังให้เกิดความพอใจทั้งสองฝ่าย

Edword J. Robinson : 1952 (อ้างใน วิรัช ลภีรัตนกุล : 2544) ให้ทัศนะว่า การประชาสัมพันธ์ ถ้าหากพิจารณาในแง่พฤติกรรมศาสตร์แล้ว (Behavioral Science) มีหน้าที่ ดังนี้ คือ

1. สำรวจและประเมินถึงทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

2. ช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในด้านการเพิ่มพูนความเข้าใจแก่ประชาชนและเป็นที่ยอมรับของประชาชน กล่าวคือ ยอมรับนโยบาย แผนงาน และบุคลากรขององค์การ

3. วัตถุประสงค์ที่องค์การกำหนดขึ้นนี้ จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ความต้องการ และผลประโยชน์ของประชาชนกลุ่มต่างๆ

4. ปรับปรุงและประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์ที่องค์การกำลังดำเนินอยู่ เพื่อให้เป็นที่เข้าใจ และเป็นที่ยอมรับแก่ประชาชน

จากคำนิยามต่างๆ เหล่านี้ พอสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ที่เข้าใจได้ง่ายๆ คือ วิธีการสื่อสารอย่างมีแบบแผน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การหรือหน่วยงานกับสาธารณชน อันจะนำมาซึ่งความเชื่อความศรัทธาและนำไปสู่ความร่วมมือและการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์การหรือหน่วยงาน จะเห็นได้ว่าความหมายของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว มุ่งถึงการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง และเป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง โดยมุ่งเน้นถึงการยอมรับ ความร่วมมือของกลุ่มบุคคลที่มีต่อการปฏิบัติงานขององค์การด้วย

หน้าที่และขั้นตอนในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Public Relations: IPR) ได้อธิบายหน้าที่และขั้นตอนในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ (วิรัช ลภีรัตนกุล : 2544) ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการใน องค์การ (management function)

2. การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำที่ต้องอาศัยการวางแผนและกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ (continuing & planned)

3. การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำเพื่อสร้างสรรค์และธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีความเห็นอกเห็นใจ (sympathy) และการได้รับความสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้องอยู่ หรืออาจจะเกี่ยวข้องด้วย

4. การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำที่ต้องใช้วิธีการสำรวจวิจัยเพื่อประเมินถึงประชามติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อองค์การสถาบัน

5. การประชาสัมพันธ์เป็นการนำผลแห่งการวิจัยหรือการประเมินประชามตินั้นมาใช้พิจารณาตัดสินใจประกอบเป็นแนวทางในการกำหนดแผนงาน และนโยบายขององค์การให้สอดคล้องกับประชามติ หรือความต้องการของประชาชน

6. การประชาสัมพันธ์ใช้วิธีการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้บังเกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพของทั้งสองฝ่าย คือ องค์การ สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

จากที่กล่าวมาเกี่ยวข้องกับงานวิจัยคือ การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการในองค์การ ต้องมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์โดยวิธีการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจอันดี ต้องประเมินความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์การ และนำผลการประเมินที่ได้นั้นมา กำหนดแผนงานและนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพระหว่างองค์การ สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

คุณลักษณะของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ดำเนินกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ของหน่วยงานกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง งานประชาสัมพันธ์จึงมีคุณลักษณะของกิจกรรม (ควงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, 2536) ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two - way Communication) คือสื่อความหมายและความคิดเห็นจากองค์กร ไปยังประชาชนและรับฟังความคิดเห็นและประชามติจากประชาชน เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อประสานผลประโยชน์และความพึงพอใจซึ่งกันและกัน

2. การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจที่ยึดหลักความเป็นจริงการสื่อสารโน้มน้าวใจนั้น คือ การสื่อสารที่ผู้ส่งสารมุ่งให้ผู้รับเกิดความเชื่อถือและปฏิบัติตามโดยสมัครใจ แต่การประชาสัมพันธ์ยึดหลักความเป็นจริงอย่างมีความรับผิดชอบเต็มที่

3. การประชาสัมพันธ์ดำเนินการสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง และหวังผลระยะยาว ทั้งนี้ เพราะการประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการขององค์กรอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป เพื่อผลระยะยาว คือ ความเข้าใจ ความไว้วางใจ ความนิยม ความเชื่อถือศรัทธา และความประทับใจ ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ ต้องใช้เวลาในการดำเนินงาน แต่จะดำรงอยู่และเป็นผลดีมากกว่าวิธีการอื่นๆ ในระยะยาว

4. การประชาสัมพันธ์เป็นงานวางแผนและประเมินผล เป็นการดำเนินงานอย่างมีระบบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถติดตามผล แก้ไข ปรับเปลี่ยน ในกรณีเกิดอุปสรรคปัญหาต่างๆ ได้

5. การประชาสัมพันธ์เป็นงานสร้างสรรค์ ต้องอาศัยทั้งศาสตร์ ซึ่งมีหลักการในการดำเนินงานเชิงทฤษฎีและความเป็นศิลป์ซึ่งต้องอาศัยการสร้างสรรค์ในเชิงปฏิบัติ อาศัยหลักจิตวิทยา สร้างความแปลกใหม่ ความดึงดูดใจ ความประทับใจ งานประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะการสร้างสรรค์ที่โดดเด่น จะก่อให้เกิดความสำเร็จได้มาก โดยเฉพาะในการประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชนที่มีการแข่งขันสูง

หลักปฏิบัติเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพนั้น นักประชาสัมพันธ์ หรือผู้ที่ทำงานทางด้านประชาสัมพันธ์ถึงยึดถือหลักปฏิบัติสังเขป 3 ประการ (วิรัช ลภีรัตนกุล : 2544) ดังนี้คือ

1. การกระทำดี หมายถึง การประพฤติปฏิบัติที่ดีมีคุณธรรม สมควรแก่การเชื่อถือศรัทธาและให้ความไว้วางใจ นอกจากนี้การปฏิบัติงานจะต้องดำเนินไปด้วยดีมีผลงานบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ และควรแก่การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบ ถึงระลึกไว้เสมอว่า ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น เราต้องยึดถือความจริง (truth)

2. สร้างความสนใจแก่ประชาชน การเผยแพร่ผลงานให้ประชาชนทราบตามแผนงานหรือโครงการที่กำหนดไว้นั้น จะต้องมีเทคนิคหรือวิธีการสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน ให้ประชาชนหันมาสนใจเรื่องหรือสิ่งซึ่งเราประสงค์จะสื่อสารและประชาสัมพันธ์นอกจากนี้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ยังต้องคำนึงถึงผลประโยชน์โดยรวมของประชาชนด้วยมิใช่คำนึงถึงผลประโยชน์ขององค์การสถาบันเพียงอย่างเดียว

3. ใช้เครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์หรือผู้ดำเนินงานด้านนี้ จะต้องมีการวางแผนในการใช้สื่อหรือเครื่องมือการประชาสัมพันธ์อย่างรัดกุมเหมาะสม รวมทั้งวิธีการและเทคนิคในการใช้สื่อต่างๆ และคุณภาพของเครื่องมือหรือสื่อต่างๆ ซึ่งในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์บางครั้ง อาจจะต้องใช้สื่อหรือเครื่องมือประชาสัมพันธ์หลายๆ อย่างประกอบกันไป เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็น ไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

จากที่กล่าวมาข้างต้น เกี่ยวข้องกับงานวิจัย คือ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โครงการฉลาดเขียว เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการฯ นั้น จะต้องมีการเผยแพร่งานประชาสัมพันธ์นั้นในแบบที่ตีมีคุณธรรม ยึดหลักความเป็นจริง และใช้เทคนิคต่างๆ ในการสร้างความสนใจ ควรใช้สื่อและเครื่องมือประกอบการประชาสัมพันธ์หลายๆ อย่าง เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการฉลาดเขียวเป็น ไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุผลตามต้องการ

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

กัญญา ศิริสกุล และคณะ (2535) ได้ให้ความหมายของคำว่า วัตถุประสงค์ ว่ามีความหมายในทางแสดงออกให้เห็นถึงจุดหมายของกิจกรรมที่มีลักษณะอันชัดแจ้ง และในขณะเดียวกันก็แสดงให้เห็นถึงผลงานที่คาดหวังว่าจะเกิดขึ้นด้วย ดังนั้นเพื่อความสำเร็จผลตามความมุ่งหมายจึงต้องมีการจำแนกรายละเอียดของวัตถุประสงค์ออกไปในลักษณะต่างๆ เพื่อให้การปฏิบัติงานลุล่วงตามความมุ่งหมาย และวัตถุประสงค์นี้เองจะก่อให้เกิดการกำหนดนโยบาย แผนงานหรือโครงการในขั้นต่อไป

ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์ดังนี้ คือ

1. เพื่อสร้างค่านิยม (Goodwill) ความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ ก็คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชน วิธีหนึ่งที่จะทำให้บรรลุความมุ่งหมายนั้นได้ ก็คือ การสร้างความนิยมชมชอบโดยการแสดงให้ประชาชนเห็นถึงคุณงามความดี การเผยแพร่ให้รู้การชี้แจงให้เข้าใจ อันเป็นหนทางให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใส และเกิดความผูกพันทาง

ใจการสร้างค่านิยมนี้มีวิธีการปฏิบัติได้หลายทางที่สำคัญก็คือ การก่อให้เกิดและรักษาไว้ซึ่งค่านิยมและความสนใจตลอดไป กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างค่านิยมนี้ จึงมุ่งมันไปในสิ่งที่ประชาชนพึงพอใจ

2. เพื่อป้องกันชื่อเสียงมิให้เสื่อมเสีย (Reputation) ซึ่งก็คือการพัฒนาปรับปรุงตัวเองแก้ไขพฤติกรรม ระเบียบและวิธีการปฏิบัติต่างๆ ที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ หรือไม่สะดวกใจเกี่ยวกับการบริการที่ให้แก่ประชาชน เพราะความไม่สะดวกต่างๆ เหล่านี้จะทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจผิด และมองไปในแง่ร้าย แล้วนำไปวิพากษ์วิจารณ์จนทำให้เสียชื่อเสียง หรือกล่าวได้ว่า เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดี ให้ประชาชนเกิดความนิยมชมชอบนั่นเอง

3. เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและเรียกร้องความร่วมมือ เพราะว่าการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่การโฆษณาสินค้าหรือการโฆษณาชวนเชื่อ หากแต่เป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องบนพื้นฐานของความจริงและชอบธรรม ความร่วมมือสนับสนุนที่เกิดจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ก็จะเกิดขึ้นด้วยความเข้าใจที่ถูกต้อง มีเหตุผล ไม่ใช่เกิดขึ้นเพราะการถูกงูใจด้วยกลลวงที่มีชอบ

กล่าวได้ว่า วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์นั้นเกี่ยวข้องกับงานวิจัยคือ การประชาสัมพันธ์กระทำขึ้นเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่อง โครงการฉลากเขียว และสร้างความสัมพันธ์อันดี เพื่อให้ประชาชนเกิดความพึงพอใจ ร่วมกันสนับสนุนโครงการฉลากเขียว รวมทั้งการสร้างภาพพจน์ให้กับสถาบันหรือหน่วยงานเพื่อเป็นการป้องกันการเข้าใจผิดของประชาชน

การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีหลักใหญ่ ๆ สำคัญ 3 ประการคือ

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงานหรือกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์การ สถาบันให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวขององค์การสถาบัน ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จัก เข้าใจและเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์การ การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่มีจุดมุ่งหมายในด้านการแจ้งให้ทราบและในด้านการให้ข่าวสารความความรู้แก่ประชาชนรวมทั้งเรียกร้องความสนับสนุนจากประชาชน การบอกกล่าวชี้แจงเผยแพร่ให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจในตัวขององค์การย่อมเป็นสิ่งที่มีอานิสงส์ประโยชน์ต่อสถาบันในด้านการได้

รับความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน เพราะเมื่อเข้าใจอย่างถ่องแท้แล้วประชาชนย่อมเลื่อมใส ศรัทธาและให้ความร่วมมือ

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ซึ่งมีความสำคัญมากเพราะป้องกันไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าจะต้องทำการแก้ไขภายหลัง ฉะนั้นการป้องกันความเข้าใจผิดจึงเป็นการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบันเกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบันได้

3. การสำรวจประชามติ หลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่งคือ จะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์การสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือที่เรียกว่าประชามติ ต้องทราบว่า ประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตลอดจนที่ทำต่างๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์การ ซึ่งจะได้ทราบจากการสำรวจวิจัยประชามติ เพื่อองค์การสถาบันจะสามารถตอบสนองสิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน การสำรวจประชามติจึงเป็นสิ่งจำเป็นคู่กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

จากแนวคิดดังกล่าว มีส่วนสนับสนุนการศึกษาในครั้งนี้เนื่องจากการดำเนินงานโครงการฉลาดเจียวั้น ย่อมต้องใช้การประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ฉลาดเจียวได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้และความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของโครงการฯ อันจะนำไปสู่ความร่วมมือกันสนับสนุน โครงการฯ

แนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่องานประชาสัมพันธ์

การเผยแพร่หรือการกระจายข่าวสารต่างๆ ในงานประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องใช้สื่อและเครื่องมือเป็นตัวกลางการถ่ายทอดให้ประชาชนเกิดความเข้าใจ นิยมศรัทธา และสามารถเรียกร้องความร่วมมือสนับสนุนได้แต่ในการติดต่อสื่อสารทำความเข้าใจกัน ไม่ว่าจะสื่อออกมาเป็น คำพูด สิ่งพิมพ์ โสตทัศนูปกรณ์ ตลอดจนสื่ออื่นๆ นั้น ล้วนแต่ต้องอาศัยเครื่องมือช่วยในการทำความเข้าใจซึ่งกันและกันทั้งสิ้น เพื่อให้รับรู้ (Receiver) และผู้ฟัง (Source) ได้รับข่าวสาร (Message) และข้อมูลถูกต้องตรงกัน เพราะว่าการประชาสัมพันธ์จะสำเร็จหรือล้มเหลว นั้น ส่วนหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับการใช้เครื่องมือและสื่อในการประชา

สัมพันธ์ให้เหมาะสม ถูกต้อง (วีระ อรัญมงคล, 2538) ดังนั้นเครื่องมือและสื่อจึงเป็นหัวใจสำคัญของการประชาสัมพันธ์กับประชาชนและกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ซึ่งอาจจะกระทำได้หลายวิธี โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้ามาช่วยส่งเสริมให้การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน/องค์กร ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มต่างๆ ได้ตามเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นมวลชนทั้งประเทศ ชุมชนในท้องถิ่นต่างๆ ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มประชาชนทั่วไป

ในการสื่อสารจะต้องอาศัยสื่อกลางในการถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อสารประชาสัมพันธ์จะต้องอาศัยการวางแผนการดำเนินการใช้สื่อให้เหมาะสมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน

นภากรณี อัจฉริยะกุล (2527) กล่าวถึง แนววิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้คือ

1. Repeating การย้ำหรือการทำบ่อยๆ ติดต่อกันไปจะช่วยให้เกิดความน่าสนใจยิ่งขึ้น คงทนถาวรมากขึ้นเหมือนดอกหัวตะปู้ย่า ยิ่งคิดแน่น แม่นยำ

แต่การใช้วิธี Repeating นี้มีข้อควรระวังอยู่ว่า ถ้าย้ำบ่อยๆ และกระทำต่อเนื่องกันนานอาจถึงจุดอิ่มตัว ผลจะลดลงทันที เพราะผู้รับจะเริ่มเบื่อหน่ายหรือชินชา

เพราะฉะนั้น Repeating นี้ ถ้าจะทำอยู่เรื่อยๆ ควรให้มีทั้ง Continuity คือการทำติดต่อกันไปเรื่อยๆ และมี Variation คือยามใดให้ถี่ก็ถี่ ยามใดควรห่างก็ห่าง อย่าซ้ำซ้ำถี่ๆ อยู่ตลอดเวลา ควรมีช่วงเว้นห่างบ้างถี่บ้างสลับกันไป

2. การให้โอกาสผู้รับมีส่วนร่วม (Audience Participation) เช่น ในรายการโทรทัศน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้รับมีส่วนร่วมสามารถทำได้ทั้งความบันเทิง ความรู้ เปิดโอกาสให้ผู้ชมที่บ้านสอบถามปัญหามายังรายการ

การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงานวิจัย คือ เนื่องจากการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์โครงการฉลาดเจี๊ยวนั้น ควรจะมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องหรือมีการเว้นช่วงการประชาสัมพันธ์ห่างบ้างถี่บ้างสลับกันไป เพื่อให้ประชาชนได้รับความรู้ และได้ทราบถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ฉลาดเจี๊ยว และเปิดโอกาสให้ประชาชนที่สนใจ โครงการฉลาดเจี๊ยวได้มีโอกาสสอบถามปัญหาต่างๆมายังหน่วยงานที่รับผิดชอบ

ซึ่งเป็นผลดีกว่าสื่อที่เปิดโอกาสให้ประชาชนสอบถาม และการตอบข้อสงสัยของประชาชน นั้นเป็นการสร้างความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากเขียวจำหน่ายในตลาด

สื่อ หรือช่องทางการสื่อสารที่เป็นตัวเชื่อมผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าด้วยกัน ด้วยวิธีที่สารไหลจากแหล่งสารที่เป็นบุคคลหรือสถาบัน ไปยังผู้รับสารซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือสถาบันก็ได้ ซึ่งคำว่า “สื่อ” ประมะ สตะเวทิน (อ้างใน ศศิวิมล ตามไท : 2542) กล่าวไว้ว่า โดยปกติสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้าทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ

1.1 สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง และสามารถชักจูงใจผู้รับสารได้โดยวิธีการพูดคุยแบบกันเอง

1.2 สามารถทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆ ไปได้ และยังทำให้ได้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ในทันที

2. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดี กล่าวคือ

2.1 สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว

2.2 สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

3. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพ สไลด์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งคุณลักษณะที่ดีของการสื่อเฉพาะกิจ ก็คือ

3.1 ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวเฉพาะเรื่องให้ผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น

3.2 สื่อเฉพาะกิจ สามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารความรู้ โดยตรงและถูกต้องอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

ในการแบ่งประเภทของสื่อดังกล่าวจะเห็นได้ว่า มีการจำแนกประเภทของสื่อออกเป็นรูปแบบต่างๆ อย่างกว้างขวาง ดังนั้น เพื่อให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ส่งสาร ควรมีการแบ่งประเภทของสื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้เพื่อจะได้ใช้เป็นกรอบในการเลือกใช้สื่อให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ประจวบ อินอ็อค (2530) แบ่งสื่อในการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 5 ประเภท

1. สื่อประเภทคำพูด ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ เครื่องขยายเสียง แถบเสียง แผ่นเสียง
2. สื่อประเภทลายลักษณ์อักษร ได้แก่ เอกสารสิ่งพิมพ์ชนิดต่างๆ เช่น วารสาร หนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสาร จุลสาร เอกสารแผ่นพับ หนังสือเล่มเล็ก โปสเตอร์ ใบปลิว รายงานประจำปี วารสารประชาสัมพันธ์ วิดีโอเทป โทรเลข โทรสาร รวมทั้งคอมพิวเตอร์
3. สื่อประเภทภาพและสัญลักษณ์ ได้แก่ การแสดงภาพแผ่นป้ายโฆษณาริมทางหลวง ป้ายประชาสัมพันธ์หรือป้ายโฆษณาข้างรถประจำทางหรือท้ายรถประจำทาง ป้ายตามที่พัสดุโดยสารรถประจำทาง สถานีรถไฟ ป้ายตามสี่แยกและริมทางด่วน
4. สื่อประเภทภาพและเสียงหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีบทบาทมากที่สุด โดยเข้ามาแทนที่ภาพยนตร์ และสื่อที่แตกแขนงต่อเนื่องจากโทรทัศน์ก็คือ เทปโทรทัศน์หรือวิดีโอ ซึ่งนอกจากจะเป็นสื่อในการให้ความบันเทิงแล้วยังเป็นสื่อสำหรับการให้ข่าวสารแก่ผู้ชม
5. เบ็ดเตล็ด ได้แก่ จดหมายส่งตรงไปยังผู้รับ แผ่นผ้า เครื่องใช้ของชำร่วยต่างๆ เช่น ร่ม ไม้ขีดไฟ กระเป๋าหรือถุงใส่ของ เสื้อยืด ปฏิทิน ฯลฯ สื่อประเภทนี้มักจะใช้ผสมกับสื่ออื่นๆ เพื่อเป็นการเตือนให้ระลึกหรือให้จำข่าวสารข้อมูลที่ประชาสัมพันธ์โดยสื่ออื่นแล้ว

คุณสมบัติและอิทธิพลของสื่อ

การศึกษาอิทธิพลของสื่อมวลชนในอดีตมักกระทำในหลายแนวทาง แต่ในที่นี้จะกล่าวถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนเพียง 2 แนวทางคือ อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อผู้รับสาร และอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อสังคม

1. อิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับสาร

ทฤษฎีที่ใช้อธิบายอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อผู้รับสารเช่น ทฤษฎีการเรียนรู้สังคม (Social learning theory) เป็นทฤษฎีหนึ่งที่ใช้อธิบายอิทธิพลของสื่อมวลชนโดยมีพื้นฐานความคิดเกี่ยวกับเรื่องแรงเสริม ซึ่งกล่าวไว้ว่า พฤติกรรมที่ได้รับแรงเสริมด้านบวกควรจะเพิ่มจำนวนขึ้นในขณะที่พฤติกรรมที่ได้รับแรงเสริมทางด้านลบควรลดจำนวนลง

ทฤษฎีการเรียนรู้สังคมเน้นความสำคัญในการแปลความหมายของบุคคลและการตัดสินใจที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เมื่อนำมาใช้อธิบายอิทธิพลของสื่อมวลชนตามแนวคิดของทฤษฎีนี้ เนื้อหาข่าวสารที่ปรากฏมีผลต่อความรู้ของผู้รับสาร เมื่อผู้รับสารแปลความหมายของข่าวนั้น สิ่งที่ตีความได้จะเป็นความรู้ของผู้รับสารเกี่ยวกับเนื้อหาข่าว และความรู้นั้นจะส่งผลไปยังการตีความหมายเหตุการณ์ที่พบเห็นต่อไปในอนาคต รวมทั้งการตีความสิ่งที่ผ่านมาในอดีต ดังนั้นข่าวจึงมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารเกี่ยวกับความจริงที่เกิดขึ้น (Busby, 1988 อ้างใน รัตนาวิ เตพช่วยสุข, 2539)

ข่าวสารที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนสามารถก่อให้เกิดผลกระทบทางด้านดีและด้านเสียต่อจิตใจของผู้รับสาร สื่อมวลชนที่เสนอข่าวที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสารอย่างตรงไปตรงมาย่อมเป็นผลดีต่อผู้รับสาร เพราะทำให้ประชาชนทราบและรับรู้ความเป็นไปของสังคมและโลกตามความเป็นจริง ในทางตรงข้ามสื่อมวลชนที่เสนอข่าวสารที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าและประโยชน์ต่อส่วนรวม รวมทั้งเสนอเนื้อหาด้วยการเสริมแต่งข้อเท็จจริง เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความตื่นเต้นเร้าใจในเนื้อหาสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นผลกระทบด้านร้ายที่เกิดขึ้น (จันทร์ ทองประยูร, 2537)

เนื้อหาด้านลบที่สื่อมวลชนนำเสนอมีผลต่อทัศนคติต่อผู้รับสาร ผู้รับสารจะเกิดความรู้สึกกลัว ไม่กล้าเสี่ยงรู้สึกไม่ปลอดภัย และต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อรับสารที่มีเนื้อหาที่สะท้อนภาพลบของบุคคลและสังคมเช่น เนื้อหาเกี่ยวกับภัยอันตรายและอาชญากรรม ยิ่งรับสารที่มีเนื้อหาดังกล่าวมากเท่าใด ความรู้สึกไม่ปลอดภัยจะยิ่งมีมากขึ้น

ด้านลบบ่อยครั้งจะได้รับอิทธิพลด้านลบมากกว่าบุคคลที่ประสบกับเนื้อหาดังกล่าวนี้ โดยที่บุคคลเหล่านั้นจะมีทัศนคติด้านลบและมีระดับของความกระวนกระวายใจสูง ดังนั้น สื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมาก และอิทธิพลดังกล่าวจะสั่งสมเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน (Wiegman, Gutteling, Boer and Houwen, 1989)

2. อิทธิพลต่อสังคม

สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารสัมพันธ์ในสังคมช่วยให้คนในสังคมเข้าใจกัน สื่อมวลชนมีอิทธิพลในการเสริมทัศนคติในสังคม ซึ่งสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมได้ แต่สังคมก็มีอิทธิพลต่อสื่อมวลชนเช่นเดียวกัน (สุรัตน์ นุ่มนนท์, 2531)

ทฤษฎีที่ใช้อธิบายอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อสังคมได้แก่ ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda a Setting Theory) เป็นทฤษฎีหนึ่งที่ใช้อธิบายอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อสังคม โดยกล่าวถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนในการตั้งระเบียบวาระในระดับบุคคล ระดับท้องถิ่น และระดับชาติ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเวลาและเนื้อที่ที่สื่อมวลชนอุทิศให้ประเด็นเหล่านั้น (Wanta, 1988) อิทธิพลการตั้งระเบียบวาระมาจากบทบาทการเรียนรู้ด้านข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน กล่าวคือ สื่อมวลชนจะบอกประชาชนให้คิดถึงอะไร แต่มิใช่บอกให้ประชาชนคิดอะไร (McCombs & Shaw, 1972) กล่าวอีกนัยหนึ่งประเด็นของเหตุการณ์ใดที่สื่อมวลชนอุทิศเวลาและเนื้อที่ให้มาก ผู้รับสารจะเข้าใจว่าเหตุการณ์นั้นเป็นเหตุการณ์สำคัญที่กำลังเกิดในขณะนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นผู้ตั้งระเบียบวาระให้บุคคลในการคิดและสนทนา อย่างไรก็ตามยังมีตัวแปรหลายตัวที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการดังกล่าวเช่น ประเภทของสื่อมวลชน ในขณะที่สื่อโทรทัศน์ส่งผลกระทบในการตั้งระเบียบวาระเพียงชั่วระยะเวลาอันสั้น แต่สื่อหนังสือพิมพ์ส่งผลกระทบนานกว่าแม้จะใช้เวลามากกว่า นอกจากนี้ยังมีตัวแปรอื่นได้แก่ ความสนใจของบุคคลต่อข่าวสารรวมทั้งความรู้ของบุคคลเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว (Busby, 1988)

การเน้นความสำคัญของหน้าที่ข่าวสาร (Information) มากกว่าหน้าที่ในการจูงใจ (Persuasion) ตามแนวคิดที่สื่อมวลชนเป็นผู้กำหนดเรื่องหรือหัวข้อเกี่ยวกับปัญหา ตลอดจนประเด็นหัวข้อเรื่องต่าง ๆ ให้ประชาชนผู้รับข่าวสารทั่วไปได้รับทราบและตระหนักถึงปัญหา หรือประเด็นต่างๆ ตามที่กำหนดในสื่อ นั้น ๆ

Cohen (1963) กล่าวว่า อิทธิพลของหนังสือพิมพ์ในการเป็นผู้บอกกับผู้อ่านว่าเรื่องอะไรควรจะคิด

พีระ จิรโสภณ (2530) แสดงความคิดเห็นว่าสื่อมวลชนมีผลโดยตรงกับผู้รับสาร แต่เป็นผลในระยะยาวไม่เกิดขึ้นโดยทันที ซึ่งเป็นผลในด้านความรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็น ไม่ใช่ผลทางทัศนคติหรือพฤติกรรม และเป็นผู้ทำการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการสั่งสมในระยะยาว

McCombs & Shaw (1976) กล่าวว่า ประเด็นปัญหา หรือหัวข้อต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมที่สื่อมวลชนหยิบยกนำเสนอให้สาธารณชนรับทราบ การเน้นเสนอเรื่องเหล่านั้นโดยสื่อมวลชนมากน้อยต่างกัน ผลที่ตามมาคือทำให้สาธารณชนรับรู้ในประเด็นหรือหัวข้อเรื่องต่าง ๆ เหล่านั้นไม่เหมือนกัน ประเด็นที่ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนในการนำเสนอมากก็จะได้รับการพิจารณาเป็นหัวข้อเรื่องที่สำคัญมากด้วย

อย่างไรก็ตามอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสารก็อยู่ในขอบเขตจำกัด เช่น ทฤษฎีอิทธิพลอันจำกัดของสื่อมวลชน (Limited Effect)

ชนบพันธ์ุ ตั้งมณี (2534) กล่าวว่า ในสังคมที่ไม่มีขอบเขตหรือพรมแดนทางด้านการสื่อสาร อิทธิพลของสื่อมวลชนที่จะมีต่อแต่ละบุคคลนั้นมีค่อนข้างจำกัด สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวกระตุ้นและสนับสนุนความเชื่อเดิมในบุคคลให้หนักแน่นขึ้น แต่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงความคิด หรือพฤติกรรมของบุคคลได้ คุณสมบัติผู้รับสารเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดรูปแบบของปฏิกิริยาตอบโต้ของผู้รับสารด้วย

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารอย่างเฉียวไม่ใช่สาเหตุที่จำเป็น หรือเพียงพอสำหรับการสร้างอิทธิพลต่อความนึกคิดของผู้รับสาร ยังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลส่งเสริมหรือขัดขวางการมีอิทธิพลของการสื่อสาร และกรณีที่การสื่อสารจะมีอิทธิพลได้อย่างแท้จริงก็ต้องมีเงื่อนไข คือการผูกขาดการสื่อสาร และผู้คนจะต้องไม่มีการสื่อสารระหว่างบุคคล ในขณะที่ประสิทธิภาพของการสื่อสารขึ้นอยู่กับลักษณะต่าง ๆ ของการสื่อสาร และบรรยากาศของการสื่อสารในแต่ละสังคม (Klapper, 1960)

แนวคิดและทฤษฎีการเลือกและเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับสื่อเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้คือ การให้ความสนใจในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฉลากเขียว โดยจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ในการเปิดรับข่าวสารต่างๆ นั้น ผู้รับย่อมจะมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิด ของแต่ละคน กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสาร (พีระ จิระ โสภณ, 2539) ได้แบ่งขั้นตอนการเปิดรับข่าวสารไว้ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure of Selective Attention) กล่าวคือผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความคิดเห็นความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และ หลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องกันทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) ฉะนั้น การลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดของตนเอง

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception of Selective Interpretation) หมายถึง เมื่อบุคคลรับข่าวสารที่สนใจแล้วจะตีความเข้าใจ ทักษะคิด ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะทางอารมณ์และจิตใจของตนเองในขณะนั้น ซึ่งในบางครั้งคนเราอาจจะบิดเบือนสารเพื่อให้สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตนเองอีกด้วย

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เป็นด้วยกับความคิดของตน ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของคนเรามีความมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

นอกจากนั้นแล้ว ในเรื่องของเหตุผลในการใช้สื่อ แม็คคอมบส์ และเบ็คเคอร์ (McCombs and Becker 1979 อ้างใน วิธินี วรรณสกล : 2542) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าบุคคลจะใช้สื่อเพื่อการตอบสนองความต้องการของคน 6 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ จากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ให้ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่พอจะเรียนรู้
2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสถานะหรือเหตุการณ์รอบๆ ตัว
3. เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) การรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่นำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่น
4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัว
5. เพื่อเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว
6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์

จากข้อความข้างต้นเกี่ยวข้องกับงานวิจัยคือ ประชาชนอาจใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดที่กล่าวมา หรืออาจต้องการข่าวสารเพื่อใช้ในการสนทนา หรือชักชวนให้เพื่อนร่วมงาน คนในครอบครัว ญาติหรือบุคคลที่ใกล้ชิดให้หันมาบริโภคสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยผ่านมาตรฐานของโครงการฉลากเขียว

นอกจากนี้แล้วยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดความแตกต่างกันในการเลือกสรรข่าวสารของมนุษย์ ในการศึกษาของเดอเฟลอร์ (De Fleur, 1966) (อ้างใน กฤติกา มาโนช: 2540) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่อิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้อง

กับตัวผู้รับสารแต่ละคน ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกันหรือไม่เป็นไปตามความต้องการของผู้ส่งสาร ทฤษฎีที่สำคัญเกี่ยวกับเรื่องนี้มี 3 ทฤษฎี คือ

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล จะชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารสื่อมวลชนแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคิด ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือการตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกันไปและไม่มี ความสอดคล้องกัน หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลมีดังนี้

- มนุษย์มีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
- ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางร่างกายของแต่ละบุคคล ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
- มนุษย์ซึ่งถูกชูบเลี้ยงภายใต้สภาพการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
- จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างเหล่านี้ ได้กลายเป็นเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน กล่าวคือ ลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลจะมีอิทธิพลต่อผลการสื่อข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียว

2. ทฤษฎีกลุ่มสังคม กล่าวว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารมวลชนคล้ายคลึงกัน ได้แก่ การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่างๆ และผลของการสื่อสาร เป็นต้น สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ และ ภูมิฐานะ เป็นต้น ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมอยู่ในกลุ่มเดียวกันมักจะมี ความสนใจหรือพฤติกรรมในแนวทางเดียวกัน

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคมในลักษณะของกลุ่มเล็กๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงานหรือในครอบครัว และวงศาความญาติจะ มีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มใหญ่ๆที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้และตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่บุคคลแต่ละคนจะเชื่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์โคนั้น มักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือไต่ถาม

เพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิด อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เราเรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล” (personal influence)

4. ความแตกต่างของบุคคลในเรื่องสรีระ ภูมิหลัง และสภาพแวดล้อม นับได้ว่าเป็นเหตุผลพื้นฐานที่สำคัญที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และส่งผลไปถึงความแตกต่างในทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ดังนั้นแนวคิดทฤษฎีที่จะนำมาใช้เป็นกรอบความคิดที่

สรุปได้ว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวข้องกับงานวิจัย คือ การสื่อสารเรื่องใดๆ หากประชาชนไม่ได้มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียว แล้วย่อมไม่สามารถที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฉลากเขียวได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวจากสื่อต่าง ๆ ซึ่งสื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ และเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าเมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ดำเนินงาน โครงการฉลากเขียวต้องการที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่น หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและในความเป็นจริงสื่อเฉพาะกิจก็เป็นสื่อที่สำคัญในการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับโครงการฉลากเขียว

แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 16) กล่าวว่า ความรู้เป็นพฤติกรรมขั้นต้นซึ่งผู้เรียนรู้เพียงแต่จำได้ อาจจะโดยการนึกได้หรือโดยการมองเห็น ได้ยิน หรือจำได้ ความรู้ขั้นนี้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหา

คาร์เตอร์ วี กู๊ด (Carter V. Good, 1973 : 325 อ้างใน ศศิวิมล ตามไท, 2542 : 36) ให้ความหมายของความรู้ว่าความรู้เป็นข้อเท็จจริง (Facts) ความจริง (Truth) กฎเกณฑ์และข้อมูลต่างๆ ที่มนุษย์ได้รับและรวบรวมสะสมไว้จากมวลประสบการณ์ต่างๆ

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า ความรู้ หมายถึง ข้อมูล ที่เป็น ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหา ข้อเท็จจริงต่างๆ ที่มนุษย์เก็บรวบรวมสะสมได้จากประสบการณ์ต่างๆ ไว้ และสามารถระลึกออกมาได้เมื่อจะใช้ประโยชน์

ความรู้เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลจะได้รับผ่านประสบการณ์ที่มาจาก การเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำกับสภาพจิตวิทยา ความรู้จึงเป็นความจำเป็นที่เลือกสรร ที่สอดคล้องกับสภาพจิตใจของแต่ละคน และสิ่งที่ผู้รับสารได้รับในเชิงความรู้ทางทฤษฎีการสื่อสารอาจปรากฏได้จากสาเหตุดังนี้ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร : 2533) คือ

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) ผู้รับสารมักแสวงหาข้อมูลจากสื่อมวลชนเพื่อตอบข้อสงสัยและความสงสัยของตน
2. การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) สื่อมวลชนเสนอข่าวสารความรู้ต่างๆ เพื่อสร้างทัศนคติเพื่อผลในการยอมรับเรื่องนั้นๆ
3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไปเพื่อให้ประชาชนตระหนักและผูกพันประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของบุคคลและค่านิยมของสังคมผู้รับสารก็จะเลือกรับสารนั้น
4. การเพิ่มพูนระบบความเชื่อ (Expansion of Belief System) การสื่อสารมักจะกระจายความเชื่อค่านิยม และอุดมการณ์ต่างๆ สู่ประชาชน จึงทำให้ผู้รับสารทราบระบบความเชื่อที่หลากหลายและลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นเรื่อยๆ
5. การรู้แจ้งค่านิยม (Value Clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยมและอุดมการณ์เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นชัดเจนขึ้น

การเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลากหลายเชิงวิ ได้กระทำผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจต่างๆ โดยข่าวสารที่เผยแพร่ทางสื่อต่างๆเหล่านี้ จะมีค่อนข้างน้อย อาจแบ่งเป็นข่าวด้านบวก ด้านลบ และเป็นกลาง ทั้งนี้การที่ประชาชนในกรุงเทพมหานครนั้นมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลากหลายอยู่ในระดับใด สามารถอธิบายได้ดังนี้

เบนจามิน เอส บลูม (Benjamin S. Bloom, 1967) (อ้างใน พิระนันท์ บูรณะโสภณ, 2538 : 39) ได้แยกระดับความรู้ไว้ 6 ระดับ คือ

1. ความรู้ (Knowledge) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการจำและการระลึกถึงเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว แบ่งเป็น

- 1.1 ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาโดยเฉพาะ
- 1.2 ความรู้เกี่ยวกับกลวิธีและการดำเนินการที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- 1.3 ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวคิดและโครงสร้าง
2. ความเข้าใจ (Comprehensive) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการใช้สติปัญญาและทักษะเบื้องต้น แบ่งเป็น
 - 2.1 การแปลความ คือ แปลจากแบบหนึ่งไปสู่อีกแบบหนึ่งโดยรักษาความหมายให้ถูกต้อง
 - 2.2 การตีความหมาย คือ ขยายจากเนื้อหาเดิมด้วยการสร้างชิ้นในรูปแบบใหม่
3. การนำไปใช้ (Application) สามารถนำเอาข้อเท็จจริง และความคิดที่เป็นนามธรรม (Abstract) ปฏิบัติจริงอย่างเป็นรูปธรรม
4. การวิเคราะห์ (Analysis) สามารถใช้ความคิดในการนำความคิดมาแยกเป็นส่วน เป็นประเภท หรือการนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง
5. การสังเคราะห์ (Synthesis) คือ การนำเอาข้อมูล แนวความคิด มาประกอบกันแล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ (Creative) ซึ่งเป็นสิ่งใหม่แตกต่างไปจากเดิม
6. การประเมิน (Evaluation) คือ ความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ (Criteria) การรวบรวมผล ผลการวัดข้อมูลมาตรฐาน เพื่อให้ตัดสินถึงระดับของกิจกรรมแต่ละอย่าง

อย่างไรก็ตาม การเกิดความรู้ของประชาชนในระดับใดก็ตาม ย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกรู้จักคิดซึ่งเชื่อมโยงกับการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการ ฉลากเขียวของบุคคลนั่นเอง รวมถึงประสบการณ์และลักษณะทางประชากร (การศึกษา เพศ อายุ ฯลฯ) ของประชาชนที่เป็นผู้รับข่าวสาร จิตใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป ทั้งนี้เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่สะสมไว้มาก รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลมีความคิด และแสดงออกตามความคิด ความรู้สึกของตน ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ความรู้เป็นบ่อเกิดแห่งทัศนคติ

การดำเนินการให้ความรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์หลากหลายแก่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดก็ตามการมีความรู้ที่ถูกต้องแม่นยำเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่ง นอกจากความถูกต้องในเนื้อหาสาระของผลิตภัณฑ์หลากหลายแล้ว กระบวนการให้ความรู้ ความเข้าใจก็เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเช่นกัน ควรมีการดำเนินการอย่างมีขั้นตอนและครอบคลุมประเด็นต่างๆ อย่างครบถ้วน ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนที่เป็นผู้รับข่าวสารจะได้รับความรู้อย่างถูกต้องชัดเจนและมีความเข้าใจแล้วยังสามารถนำไปเป็นแนวทางในการซื้อสินค้าที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมได้อย่างถูกต้อง ซึ่งแท้จริงก็เป็นการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมได้คงอยู่ต่อไปอย่างมีคุณภาพนั่นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ธีรวิมล บุญยโสภณ (2528) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก ความคิดเห็น และพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อบุคคล กลุ่มคน สังคม องค์กร และสถานการณ์ต่างๆ โดยแสดงท่าทางหรือความรู้สึกออกมาในทางยอมรับหรือปฏิเสธ

โสภณ ชูพิกุลชัย (2522) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการรวบรวมความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็นและความจริง รวมทั้งความรู้สึกซึ่งเราเรียกเป็นการประเมินค่าทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งทั้งหมดจะเกี่ยวพันกัน และจะบรรยายให้ทราบถึงจุดแกนกลางของวัตถุ นั้นๆ ความรู้ และความรู้สึกเหล่านี้ มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมชนิดใดชนิดหนึ่งขึ้น

L.L. Thurstone (1946 : 39) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นระดับของความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง (Psychological object) ซึ่งอาจจะเป็นอะไรก็ได้หลายอย่าง เป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล บทความ องค์กร ความคิด ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านี้ผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่า เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย

Milton Rokeach (1970 : 112) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการผสมผสานหรือการจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของ

ความเชื่อนี้ จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิริยาตอบสนองในลักษณะชอบหรือไม่ชอบ

จากคำนิยามที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ทศนคติเป็นความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันระหว่างความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น หรือการรับรู้ของบุคคล ต่อบุคคลอื่น และต่อสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ทศนคติมีผลทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเป็นพฤติกรรมที่ได้ตอบในทางใดทางหนึ่งคือเป้าหมายที่ศนคตินั้น

องค์ประกอบของทศนคติ

องค์ประกอบของทศนคติเกี่ยวข้องกับงานวิจัย จะเห็นว่าประชาชนแต่ละคนอาจมีความรู้สึกและแนวความคิดเกี่ยวกับโครงการฉลากเขียวไม่เหมือนกัน บางคนคิดว่าโครงการฉลากเขียวเป็นโครงการที่มีความสำคัญและมีคุณค่าต่อสิ่งแวดล้อม แต่ในทางกลับกันประชาชนบางคนไม่คิดเช่นนั้น คิดว่าผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีราคาแพงมาก มีขั้นตอนการซื้อที่ยุ่งยาก และผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวยังไม่ได้รับความนิยมและไม่เป็นที่สนใจและยอมรับของผู้บริโภค จึงไม่เปลี่ยนแนวความคิดและทศนคติของตนเอง แต่ก็ยังมีประชาชนบางรายให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม แนวความคิดและทศนคติแบบเดิมก็เปลี่ยนหันมาบริโภคสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ประเภทของทศนคติ

การแสดงออกเกี่ยวกับทศนคติในแต่ละบุคคลนั้น อาจแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบด้วยกัน คือ (กัญญา ศิริสกุล, 2535)

1. การแสดงออกในทางบวก (Positive) เป็นการแสดงออกถึงความคิดเห็นที่ ชอบ ซึ่งจะเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลนั้นปฏิบัติในทางที่ดีกับบุคคลหนึ่ง หรือต่อนโยบาย หรือต่อองค์การ หรือสถาบัน
2. การแสดงออกในทางลบ (Negative) เป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีความคิดเห็นที่ไม่ชอบ หรือเป็นไปในทิศทางที่ไม่น่าพอใจต่อบุคคล ต่อปัญหาที่ขัดแย้งกัน หรือต่อองค์การหรือสถาบัน

3. การไม่แสดงออกหรือเฉย ๆ (Passive) หมายถึงบุคคลที่ไม่แสดงความคิดเห็นต่อปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งเนื่องมาจากทัศนคติของพวกที่มีต่อปัญหานั้นไม่ได้เกิดขึ้น ซึ่งจะรวมถึงบุคคลที่ไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหานั้นๆ ด้วย

ทัศนคติที่เกิดขึ้นอาจเป็นการสนับสนุนความเชื่อ หรือความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อบุคคล ต่อวัตถุประสงค์ หรือต่อกลุ่ม ซึ่งทัศนคตินี้ อาจเป็นแบบเฉพาะหรือทั่วๆ ไป ง่ายหรือซับซ้อน ทัศนคติที่ซับซ้อนอาจมีคนเชื่อเป็นจำนวนมากเพราะว่าสิ่งสำคัญนั้นคือมีเหตุผลคอยสนับสนุนอยู่ ส่วนทัศนคติที่ง่ายๆ นั้นขึ้นอยู่กับความเชื่อเพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นการง่ายที่จะเปลี่ยนทัศนคติแบบนี้

การเกิดของทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) ได้ศึกษาข้อมูลของการเกิดทัศนคติของคน เป็นการศึกษานี้เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะ โดยสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Sources of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย แหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experiences) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication with others) การได้รับการติดต่อจากบุคคลอื่น จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทัศนคติต่อการกระทำต่างๆ ตามที่เคยรับรู้มา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่ จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงาน

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่าการสื่อสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญซึ่งเป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง สิ่งที่เป็นแบบอย่างหรือความเกี่ยวข้องกับสถาบันก็จะมีสื่อ

สารแทรกอยู่ อาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมสำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้คนเกิดทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

เซอร์เบิร์ต ซีเคิลแมน (Herbert C. Kelman, Compliance, 1967 อ้างใน คาราวรรณ ศรีสุกใส, 2542) ได้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยที่ความเชื่อที่ว่าทัศนคติอย่างเดียวกัน อาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน ความคิดนี้ Kelman ได้แบ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติออกเป็น 3 ประการ

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเอง เพื่อมุ่งหวังให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลเกิดความพึงพอใจ โดยที่ตัวเองไม่เห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่ก็ยอมทำตามเพราะคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลหรือการยอมรับจากคนอื่น เป็นลักษณะของการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคลในสังคม การยอมทำตามนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งพลังที่ผลักดันให้บุคคลยอมทำตามจะเป็นอย่างไรนั้นก็ขึ้นอยู่กับความมากน้อยหรือความรุนแรงของรางวัลและการลงโทษ
2. การเลียนแบบ (Identification) เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือกระตุ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีหรือที่พึงพอใจระหว่างตัวเองกับบุคคลหรือกลุ่มคนอื่น บุคคลจะรับเอาบทบาททั้งหมดของคนอื่นมาเป็นของตนเอง หรือและเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตัวเองเลียนแบบแต่มีรวมถึง เนื้อหาและรายละเอียดการเลียนแบบ ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง
3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกับความต้องการภายในค่านิยมของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลมีอยู่เดิม ความพึงพอใจที่ได้จะขึ้นอยู่กับเนื้อหาของรายละเอียดของพฤติกรรมนั้นๆ

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี วิธีหนึ่งคือ การที่บุคคลได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติ ด้านความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงด้วย เกี่ยวข้องกับงานวิจัยคือ หากประชา

ชนได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวในระดับที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีทัศนคติหรือแนวโน้มของพฤติกรรมแตกต่างกันด้วย การเปลี่ยนแปลงทัศนคติส่วนใหญ่มาจากการยอมรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการรายนั้น และ “สื่อ” เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และสื่ออาจจะเป็นสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งเป็นช่องทางในการส่ง “ข่าวสาร” ให้แก่ผู้รับข่าวสาร แต่อิทธิพลของ “ข่าวสาร” หรือ “สื่อ” จะมีมากหรือน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับข่าวสารและผู้รับข่าวสารว่ามีสอดคล้องกันหรือไม่ ระหว่างข่าวสารที่ได้รับกับทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือไม่เปลี่ยนแปลงก็ได้

แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

ชีวิตกับสิ่งแวดล้อมและพลังงานมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ต่อกัน โดยชีวิตทุกชีวิตต้องอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อม การดำรงชีวิตของสิ่งมีชีวิตในโลก ทั้งมนุษย์ สัตว์ พืช และสิ่งมีชีวิต ชั้นต่ำอื่นๆ ย่อมต้องมีการพึ่งพาอาศัยกันเสมอทั้งทางตรงและทางอ้อม และยังมี ความเกี่ยวพันกับสิ่งไม่มีชีวิตอื่นๆ เช่น แร่ธาตุ ดิน น้ำ อากาศ เป็นต้น ขณะเดียวกันทุกชีวิตต้องอาศัยพลังงานในการดำรงชีวิต บางชีวิตต้องการพลังงานจากแสงอาทิตย์ ในการให้ความอบอุ่นร่างกาย ตลอดจนแสงสว่าง ในการประกอบกิจกรรมการดำรงชีวิต กิจกรรมต่างๆ ในระบบนิเวศจะเกิด ไม่ได้ถ้าขาดพลังงาน มนุษย์และสัตว์ได้รับพลังงานอาหารผ่านทางพืช ซึ่งได้รับพลังงานจากแสงอาทิตย์ โดยกระบวนการสังเคราะห์แสง มนุษย์ต้องการพลังงานในการดำรงชีวิตเพื่อความสะดวกสบายในชีวิตเพื่อเพิ่มพูนคุณภาพชีวิต ประเทศที่เจริญทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีมากก็ยิ่งใช้พลังงานมาก และอาจทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมมากเช่นเดียวกัน (ณรงค์ ศรีสนิท, 2543 : 1)

ความหมายของสิ่งแวดล้อม

พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พุทธศักราช 2535 ได้ให้ความหมายของสิ่งแวดล้อมในมาตรา 4 “สิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่มีลักษณะทางกายภาพและชีวภาพ ที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ซึ่งเกิดขึ้น โดยธรรมชาติ และสิ่งที่มีมนุษย์ได้ทำขึ้น”

ตีปพนนท์ เกตุทัต (2534) ให้ความหมายของสิ่งแวดล้อมไว้ว่า สิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งมีชีวิตและสิ่งไม่มีชีวิตที่ปรากฏอยู่โดยรอบ สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน อาศัยพึ่งพากันในบางโอกาส นับตั้งแต่สิ่งมีชีวิตเซลล์เดียวจนกระทั่งถึงสัตว์หลายเซลล์และสิ่งมีชีวิตสีเขียว ในระยะเริ่มต้นสิ่งต่างๆ เหล่านี้อาศัยรวมกันเป็นเพียงกลุ่มเล็กๆ เมื่อเวลาผ่านไปนานขึ้นเกิดปฏิสัมพันธ์ (Interaction) บ่อยขึ้น บางคราวก็เกิดขัดแย้ง (Conflict) ขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากสิ่งมีชีวิตทุกชนิดต้องการบริโภคเพื่อความอยู่รอด สิ่งมีชีวิตบางชนิดบริโภคทรัพยากรธรรมชาติโดยตรง บางชนิดบริโภคสิ่งมีชีวิตด้วยกันเองอีกทอดหนึ่ง”

จากคำนิยามต่างๆ สรุปได้ว่า สิ่งแวดล้อม คือ สิ่งที่แวดล้อมหรือล้อมรอบตัวเรานั้นคือต้องกำหนดให้ตัวเรา หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นศูนย์กลางมีทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม สิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวเรานี้อาจหมายถึงสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเราหรือสิ่งที่อยู่ไกลตัวเราซึ่งอยู่ในระบบสุริยจักรวาลหรือนอกจักรวาลก็ได้ แบ่งเป็นสิ่งที่มีชีวิตและสิ่งที่ไม่มีชีวิตซึ่งอาจเห็นได้ด้วยตาเปล่าและไม่สามารถเห็นได้ด้วยตาตลอดจนสิ่งที่เป็ณคุณและเป็นโทษ (ณรงค์ ศรีสนิท, 2543 : 3)

สิ่งแวดล้อมของธุรกิจอาจสรุปความหมายได้ว่า คือ “สิ่งต่างๆ ที่แวดล้อมอยู่โดยรอบธุรกิจนั้น และมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันกับธุรกิจ” กล่าวคือ สิ่งแวดล้อมเป็นทั้งประโยชน์และโทษต่อธุรกิจ เช่น การนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ประโยชน์เพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้านั้น หากมีการทำนุบำรุงรักษาไว้ก็จะเกิดประโยชน์ต่อสถานะแวดล้อม แต่หากไม่มีการใช้อย่างระมัดระวังแล้วอาจก่อให้เกิดปัญหาต่อสภาพทางธรรมชาติได้ เช่น การตัดไม้ทำลายป่า การใช้ระเบิดในการจับปลา เป็นต้น นอกจากนี้แล้วหากของเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิตทั้งจากโรงงานอุตสาหกรรมและอื่นๆ หากไม่มีการจัดการให้ดีแล้ว ย่อมก่อให้เกิดภาวะมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมได้ เช่น ปล่อยสารเคมีหรือของเสียทิ้งในบรรยากาศ แม่น้ำ ลำคลอง และถนนหนทาง เป็นต้น

สิ่งแวดล้อมกับทรัพยากรธรรมชาติ

คำว่า ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม คนส่วนใหญ่เข้าใจว่าเป็นคนละเรื่องกัน แต่ความเป็นจริงเป็นเรื่องเดียวกัน แต่มองกันคนละแง่ ทำนองเดียวกันกับมองเหรียญอันเดียวกันจากสองด้านนั่นเอง (นาท ตัญจวิรุฬห์ และพูลทรัพย์ สมุทรสาคร 2538 :1) เมื่อพูดถึงทรัพยากรธรรมชาติ คนทั่วไปเข้าใจว่าหมายถึง แร่ธาตุ พลังงาน สัตว์ พืชต่างๆ ซึ่งบางอย่าง

ก็เกิดใหม่ได้ บางอย่างก็เกิดใหม่ไม่ได้ ดังนั้นเมื่อพูดถึงการขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติก็หมายความว่า เรามองทรัพยากรเชิงปริมาณเมื่อเราพูดถึงสิ่งแวดล้อมคนส่วนใหญ่มักจะหมายถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ คือ ดิน น้ำ และอากาศ เป็นพิษ ซึ่งทั้งสามสิ่งนี้ก็เป็ทรัพยากรเหมือนกัน แต่เมื่อเกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษขึ้นมาเรามักจะมองสิ่งเหล่านี้ในเชิงคุณภาพ ดังนั้น เราจึงใช้คำว่า คุณภาพดิน คุณภาพน้ำ คุณภาพอากาศและคุณภาพของสิ่งแวดล้อม เป็นต้น แต่หากว่าจะมองปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษในเชิงปริมาณเหมือนทรัพยากรอื่นๆ ก็ย่อมได้ คือ ถ้าน้ำเสียก็หมายความว่าน้ำคิ่ส่วนหนึ่งหายไป ปริมาณน้ำคิ่ซึ่งนำไปใช้ประโยชน์ก็ลดน้อยลง ดินเสีย อากาศเสียก็เช่นเดียวกัน

สรุปแล้วทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมก็คือเรื่องเดียวกัน แต่เป็นการมองต่างกัน คือ มองทรัพยากรธรรมชาติในเชิงปริมาณและมองสิ่งแวดล้อมในเชิงคุณภาพ ซึ่งสามารถสับเปลี่ยนกันได้ถ้าต้องการ โดยทรัพยากรธรรมชาติก็คือสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ และทรัพยากรธรรมชาติเป็นส่วนย่อย (Sub Set) ของสิ่งแวดล้อม (ณรงค์ ศรีสนิท, 2543 : 4-5)

ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร เป็นการมองสิ่งแวดล้อมในเชิงคุณภาพ แต่ถ้าทรัพยากรธรรมชาติ เช่น แร่ธาตุ พลังงาน สิ่งมีชีวิต พืช ฯลฯ ที่กำลังถูกทำลายหมดไปอย่างรวดเร็ว เป็นการมองทรัพยากรธรรมชาติในเชิงปริมาณ ทำให้เกิดการขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติ จากสภาพปัญหาที่กล่าวมานั้น การทำการวิจัยจะให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณควบคู่กันไป เพราะทั้งสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติเป็นเรื่องเดียวกันไม่สามารถแยกออกจากกันได้

แนวคิดพื้นฐานทางด้านสิ่งแวดล้อม

ความคิดความเชื่อและค่านิยม เป็นบ่อเกิดของพฤติกรรมมนุษย์ ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นมาจากคนในสังคมมีแนวความคิด ความเชื่อและค่านิยมที่แตกต่างกัน การปรับเปลี่ยนแนวคิดต้องใช้เวลา โดยเฉพาะความเชื่อค่านิยมบางอย่างได้สั่งสมและสืบทอดมานาน ความคิดความเชื่อบางอย่างทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม (ณรงค์ ศรีสนิท, 2543 : 24-25)

1. แนวความคิดความเชื่อที่ผิดๆ

1.1 สิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าที่ได้เปล่าไม่ต้องซื้อหา (Environment as a free goods) คนส่วนมากเข้าใจว่าสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ได้เปล่าที่ธรรมชาติได้สร้างไว้ให้ ทุกคนจึง

มุ่งกอบโกย หาประโยชน์จากสิ่งแวดล้อมนั้น ความจริงแล้วสิ่งต่างๆ ในโลกนี้ไม่มีอะไรฟรี ไม่มีสิ่งใดที่ได้มาโดยไม่มีการสูญเสีย

1.2 สิ่งแวดล้อมเป็นของสาธารณะ (Environment as a public goods) ทุกคนมักจะใช้สิ่งแวดล้อมกันอย่างไม่ทะนุถนอมและประหยัคเท่าที่ควรเพราะถือว่าเป็นของสาธารณะไม่ใช่สมบัติของตน ความจริงของสาธารณะต้องช่วยกันดูแลเป็นพิเศษ เพื่อให้ใช้ประโยชน์ได้นานๆ

1.3 สิ่งแวดล้อมสามารถฟื้นคืนสภาพตัวเองได้ (Self Recover) ความจริงระบบสิ่งแวดล้อมมีกลไกควบคุมสิ่งที่เป็นพิษ โดยเปลี่ยนสภาพจากภาพที่เป็นพิษ (Non-toxic Form) ได้โดยกระบวนการทางเคมี ฟิสิกส์ และชีวภาพ แต่สามารถฟอกฟื้นตัวได้ในขีดจำกัด ถ้ารู้จักใช้ไม่ให้เกิดขีดอันตราย และให้เวลาฟอกฟื้นตัวนานพอสมควร

2. แนวความคิดที่จะช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม

2.1 สสารและพลังงานย่อมไม่อาจสร้างหรือทำลายให้สูญสิ้นไป กล่าวคือของเสียต่างๆ ไม่สามารถทำลายให้สูญไป เพียงแต่ถูกแปรรูปไปเท่านั้น

2.2 ไม่มีขบวนการใดที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้นมา หรือที่มีอยู่ในธรรมชาติจะมีประสิทธิภาพสูงสุดไม่มีส่วนเหลือ เช่น ในการผลิตหรือบริโภค จะต้องมีส่วนที่เหลือออกจากระบบโดยจะเปลี่ยนสภาพไปเป็นสิ่งที่ไม่ต้องการ (Waste)

2.3 ทุกสิ่งทุกอย่างในโลก มีความเกี่ยวพันซึ่งกันและกันและจะเชื่อมโยงเป็นลูกโซ่ เช่น น้ำมันขึ้นราคา ไฟฟ้า สิ้นค้าก็ขึ้นราคาตาม คัดต้นไม้ทำลายป่าจะส่งผลกระทบต่อการใช้พลังงานของดิน ดินขาดความอุดมสมบูรณ์ เกิดอุทกภัย สูญเสียทรัพย์สินและชีวิต ดังนั้นเมื่อทำลายสิ่งแวดล้อมหนึ่งแล้ว จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอื่นๆ เป็นลูกโซ่เสมอ ดังคำกล่าวของนักปราชญ์ที่ว่า ถ้าท่านเค็ดคอกไม้จะกระเทือนไปถึงดวงดาว

2.4 การใช้ทรัพยากรธรรมชาติในการพัฒนาประเทศต้องใช้ให้ประหยัดที่สุดโดยต้องกะทัดรัด แต่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เข้าทำนองจิ๋วแต่แจ๋ว (Small is beautiful)

2.5 ในระบบนิเวศหนึ่งๆ ธรรมชาติจะรักษาความสมดุลได้ดีที่สุด (Nature knowsbest) เป็นที่ยอมรับว่า ระบบนิเวศทุกระบบจะมีลักษณะ โครงสร้าง หรือองค์ประกอบพื้นฐานเหมือนๆ กัน โดยธรรมชาติแล้วระบบนิเวศจะสามารถควบคุมตัวเองและรักษาตัว

เองได้ ในกรณีที่มีภัยหรือสิ่งรบกวนเกิดขึ้น ทั้งนี้ต้องอยู่ภายใต้ขีดจำกัดที่ระบบนิเวศนั้นสามารถทนได้

2.6 ไม่มีกลุ่มบุคคลใดที่จะรอบรู้ปัญหาหมดทุกอย่าง จึงควรร่วมมือหลายๆ ฝ่าย โดยใช้นักวิชาการสาขาต่างๆ ในลักษณะสหวิทยาการ เพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบจ่ายในการผลิตในระยะยาว

จากแนวความคิดข้างต้น จะเห็นว่าความคิดของคนไทยนั้นมีความคิด ความเชื่อ และค่านิยมที่ผิด ๆ คิดว่าสิ่งแวดล้อมเป็นของสาธารณะ ไม่ต้องหาซื้อ เพราะเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เมื่อใช้ไปแล้วธรรมชาติก็สร้างขึ้นใหม่ได้คนไทยจึงใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างฟุ่มเฟือย ไม่ทะนุถนอม เมื่อเป็นเช่นนี้ทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษขึ้นก่อนเกิดแนวคิดที่จะช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งคนไทยยังมีส่วนน้อยที่คิดจะแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ขาดความร่วมมือในการที่จะอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติให้มีใช้ได้นานๆ เป็นเพราะคนไทยขาดความรู้ความเข้าใจ จึงมีความเชื่อที่ผิด ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเกี่ยวข้องกับงานวิจัย คือ จะเห็นว่าแนวความคิดโครงการฉลากเขียว เกิดขึ้นจากสถาบันต่างๆ ทั้งจากภาครัฐบาล ภาคธุรกิจ และองค์กรอิสระอื่นๆ ที่เห็นความสำคัญและเห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อม เพื่อต้องการให้ประชาชนทุกคนควรร่วมมือกันใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยการหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเพิ่มมากขึ้น เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วเป็นการกระตุ้นให้เกิดกระบวนการผลิตที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น และการผลิตนั้นจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยและปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นก็จะค่อยๆ เปลี่ยนสภาพกลับกลายเป็นสภาพแวดล้อมที่ดีและผู้บริโภคก็ต้องร่วมมือร่วมใจกันหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากเขียว เพื่อเป็นการเปลี่ยนสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ให้อยู่ในสภาพที่ดียิ่งขึ้น

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤพล โรหิตจันทร์ (2534) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการรักเจ้าพระยากับดาวพิเศษของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทั้งพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้ และทัศนคติ

เกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์โครงการนั้น ต่างมีความสัมพันธ์กันทั้งสิ้น การที่จะให้ประชาชนเกิดความรู้และทัศนคติที่ดีต่อโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการนั้น จะต้องให้ประชาชนมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่มากเพียงพอที่จะทำให้เกิดการรับรู้และจดจำได้

ไพลิน สติธนาแก้ว (2535) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ความรู้ ความตระหนักและส่วนร่วมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมทางสื่อมวลชนนั้น ประชาชนส่วนใหญ่เปิดชมรายการโทรทัศน์ และได้รับความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมมากที่สุดจากโทรทัศน์ ประชาชนให้ความสนใจรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุดจากสื่อโทรทัศน์ เปิดรับรายการกระแสด้านมากที่สุด รองลงมาคือทุ่งแสงตะวัน และโลกสวยด้วยมือเรา โดยประเด็นปัญหาของสิ่งแวดล้อมได้แก่เรื่องของป่าไม้และต้นไม้ เรื่องการอนุรักษ์สัตว์ป่าและอากาศเป็นพิษ ส่วนความรู้ ความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

อารยา ศุภุททมงคล (2535) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ทราบข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากโทรทัศน์ รูปแบบข่าวสารที่ประชาชนเปิดรับมากที่สุด คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ประชาชนเห็นบ่อยครั้ง ได้แก่ การอนุรักษ์ต้นไม้ ป่าไม้ สัตว์ป่า อากาศเป็นพิษ และประชาชนที่เปิดรับและใส่ใจโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจะมีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ทำให้มีความระมัดระวังการปฏิบัติตนในกิจกรรมประจำวันมากขึ้น พร้อมกับมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อการแก้ไขปัญหาสีเขียวสิ่งแวดล้อม แต่การเปิดรับและความสนใจในโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าตามที่โฆษณาแนะนำ

พจนา วาสีรัตน์ (2536) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการชิงค์เอิร์ทในการให้ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเผยแพร่เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ล้อม สามารถเปลี่ยนแปลงระดับความรู้ในกลุ่มเด็กนักเรียนได้ แต่ไม่สามารถเปลี่ยนทัศนคติของนักเรียนให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้นได้ ทั้งนี้อาจจะสันนิษฐานได้ว่า มีสาเหตุมาจากการเลือกรับข่าวสาร การเลือกสนใจข่าวสาร การเลือกรับรู้ข่าวสารและการเลือกจดจำข่าวสารของนักเรียนที่เข้ารับฟังการเผยแพร่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาพจิตใจของผู้รับสารที่จะมีผลกระทบโดยตรงกับการรับข่าวสาร หากผู้รับสารไม่สนใจและไม่รับรู้ การสื่อสารก็จะไม่เกิดสัมฤทธิ์ผล

วรรณิ งามขจรกุลกิจ (2537) ศึกษาเรื่อง การรณรงค์ประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมศึกษาของสื่อมวลชนเพื่อสร้างจิตสำนึกค่อนักศึกษานิเทศศาสตร์ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมศึกษาจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์มีความมากกว่าจิตสำนึกเรื่องสิ่งแวดล้อมของนักศึกษานิเทศศาสตร์ และยังมีบทบาทในการสร้างความน่าเชื่อถือต่อการสร้างจิตสำนึกเรื่องสิ่งแวดล้อมสูงกว่าหนังสือพิมพ์และวิทยุ นักศึกษานิเทศศาสตร์ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากหนังสือพิมพ์ และกลุ่มที่มีภูมิลำเนาทางภาคอีสานมีการเปิดรับข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อมจากหนังสือพิมพ์ต่ำกว่าภูมิลำเนาอื่น นักศึกษานิเทศศาสตร์ในสถาบันการศึกษาเอกชนมีการเปิดรับสื่อสูงกว่าภาครัฐ ลักษณะประชากร สังคม เศรษฐกิจ ของนักนิเทศศาสตร์ที่ต่างกันไม่ส่งผลทำให้จิตสำนึกเรื่องสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

พีระนันท์ บุรณะโสภณ (2538) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติและการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์ ทัศนคติและการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ และสื่อแผ่นพับ เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลในการอธิบายการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง และลักษณะทางประชากรไม่แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตของ เยาวชนในกรุงเทพมหานคร สามารถจัดแบ่งได้เป็น 7 กลุ่ม คือ กลุ่มเด็กบ้านมีการบริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมาตามลำดับคือ กลุ่มที่มีแนวคิดอนุรักษ์ กลุ่ม อุดมการณ์ กลุ่มชอบทำกิจกรรมสังคม กลุ่มบันเทิงเฮฮา กลุ่มรักตัวเอง และกลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่มไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้ ความเข้าใจและทัศนคติที่มีต่อโครงการฉลากเขียวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
4. ตัวแปรที่ศึกษา
5. กรอบแนวคิดในการศึกษา
6. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
7. การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ
8. การทดสอบเครื่องมือ
9. การเก็บรวบรวมข้อมูล
10. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการสำรวจ (Survey Method) และเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (One-Shot Case Study)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้เพื่อการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เฉพาะผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีจำนวน 3,973,677 คน (กรมการปกครอง

มหาดไทย รวบรวมโดย สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 31 ธันวาคม 2544) ซึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่ 50 เขต (กองนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร, 2544)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร มีสถิติประชากร ณ เดือน ธันวาคม 2544 ทั้งหมด 3,973,677 คน ผู้วิจัยใช้ตารางสำเร็จรูป YAMANE โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ โดยคำนวณจากสูตร (ศศิวิมล ตามไท, 2542)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ

- e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดให้เท่ากับ 0.05
 N = ขนาดของประชากร
 n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่า

$$n = \frac{3,973,677}{1 + 3,973,677 (0.05)^2}$$

$$n = 399.99993$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน จากจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 3,973,677 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีการกระจายมากที่สุดตามสัดส่วนของขนาดตัวอย่างที่คำนวณ โดยกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยเรียงลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน (Proportional Allocation) โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 กลุ่มเขต ตามเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้แก่ กลุ่มเขตเมือง กลุ่มเขตต่อเมือง และกลุ่มเขตชานเมือง ได้ดังนี้

1. กลุ่มเขตเมือง มีทั้งหมด 14 เขต คือ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตบางซื่อ เขตคูสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตดินแดง

2. กลุ่มเขตต่อเมือง มีทั้งหมด 26 เขต คือ เขตยานนาวา เขตประเวศ เขตสาทร เขตบางกะปิ เขตพระโขนง เขตบางนา เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางเขน เขตสายไหม เขตดอนเมือง เขตบางคอแหลม เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตจตุจักร เขตหลักสี่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ และเขตสวนหลวง

3. กลุ่มเขตชานเมือง มีทั้งหมด 10 เขต คือ เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตลาดกระบัง เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตคลองสาน เขตทวีวัฒนา และเขตหนองแขม

ผู้วิจัยได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาวิจัย โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเขตโดยใช้เกณฑ์ ถ้าจำนวนประชากรทั้งหมดหลักร้อย ใช้กลุ่มตัวอย่าง 15-30% (บุญชม ศรีสะอาด, 2535 : 38) ได้ 12 เขตจากทั้งหมด 50 เขต คิดเป็นร้อยละ 24 ของเขตทั้งหมด จะได้สัดส่วนของเขตแต่ละกลุ่มเขตโดยวิธีคำนวณ ดังนี้

1. สัดส่วนจากกลุ่มเขตเมือง มีค่า $(12 \times 14) \div 50$ เท่ากับ 3.36 หมายความว่า วิจัยกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้ จำนวน 3 เขต

2. สัดส่วนจากกลุ่มเขตต่อเมือง มีค่า $(12 \times 26) \div 50$ เท่ากับ 6.24 หมายถึง ความว่า วิจัยกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้ จำนวน 6 เขต

3. สัดส่วนจากกลุ่มเขตชานเมือง มีค่า $(12 \times 10) \div 50$ เท่ากับ 2.4 หมายถึง ความว่า วิจัยกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้ จำนวน 3 เขต

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขต โดยใช้สัดส่วนจากวิธีขั้นตอนที่ 1 ผลการจับฉลากได้ผลดังนี้

1. กลุ่มเขตเมือง ได้เขตตัวแทนคือ เขตบางรัก เขตปทุมวัน และเขตพญาไท
2. กลุ่มเขตต่อเมือง ได้เขตตัวแทนคือ เขตสาทร เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว เขตดอนเมือง เขตพระโขนง และเขตคลองเตย
3. กลุ่มเขตชานเมือง ได้เขตตัวแทนคือ เขตคลองจั่น เขตหนองแขม และเขตมีนบุรี

ขั้นตอนที่ 3 จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Quota Sampling) จากประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในแต่ละเขตที่ถูกเลือกเป็นตัวแทนเขตละประมาณ 24 คน โดยกำหนดให้การเก็บข้อมูลในแต่ละเขตมีทั้งเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยอีก 2 คน จะไปยังสถานที่ที่มีประชาชนหนาแน่น ได้แก่ สีสลมคอมเพล็กซ์ ฟิวเจอร์รังสิต เดอะมอลล์แคสยา โลตัสบางกะปิ หน้ากระทรวงศึกษาธิการ และสถานีรถไฟฟ้าหมอชิต โดยก่อนแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยจะถามผู้ตอบแบบสอบถามก่อนว่าเคยเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวหรือไม่ ถ้าเคยจึงทำการแจกแบบสอบถามให้ผู้ตอบกรอกเองแล้วรอรับกลับเลขในทันที จนกระทั่งได้จำนวนแบบสอบถามครบตามจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส

ตัวแปรตาม : ความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียว

สมมติฐานข้อที่ 2 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวแตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียว

ตัวแปรตาม : ความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียว

สมมติฐานข้อที่ 3 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวแตกต่างกัน

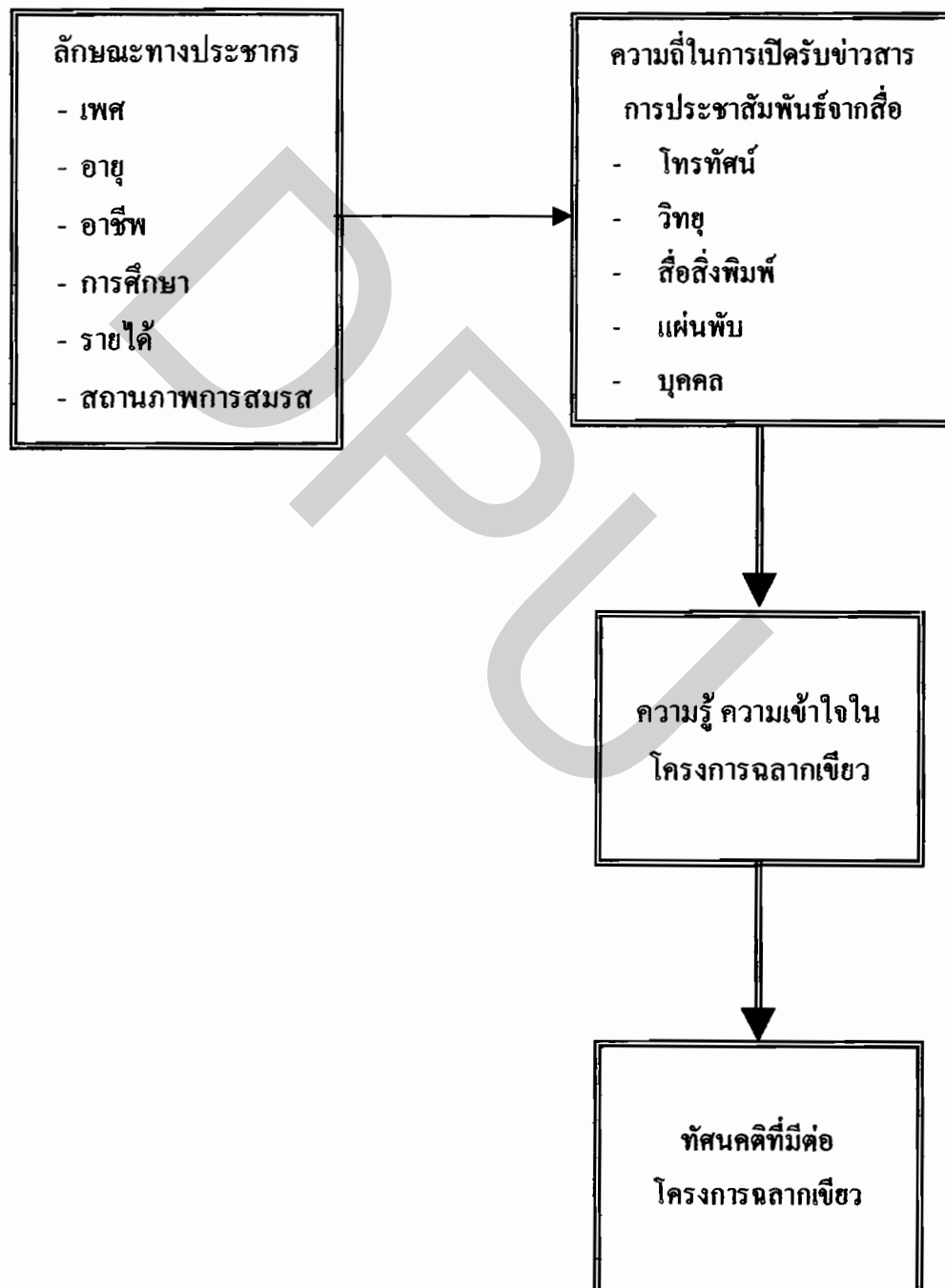
ตัวแปรอิสระ : ความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียว

ตัวแปรตาม : ทัศนคติที่มีต่อโครงการฉลากเขียว

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ภาพที่ 1

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามชนิดมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) มีลักษณะปลายปิด (Close – Ended Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และ สถานภาพการสมรส

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์จากสื่อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจในโครงการฉลากเขียว

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโครงการฉลากเขียว

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร มีจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. เพศ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่
 - หญิง
 - ชาย
2. อายุ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่
 - ต่ำกว่า 20 ปี
 - 21-30 ปี
 - 31-40 ปี
 - 41-50 ปี
 - 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่
 - ประถมศึกษาหรือไม่เคยศึกษา
 - มัธยมศึกษา
 - ปวช./ปวส.

- ปริญาตรี
- ปริญาโทหรือสูงกว่า
- 4. อาชีพ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่
 - ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - เอกชน/รับจ้าง
 - ส่วนตัว/อิสระ
 - นักเรียน/นักศึกษา
 - แม่บ้าน/ทำงานบ้าน
- 5. รายได้ส่วนบุคคล แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่
 - ต่ำกว่า 5,000 บาท
 - 5,001 - 10,000 บาท
 - 10,001 - 15,000 บาท
 - 15,001 - 20,000 บาท
 - 20,001 บาทขึ้นไป
- 6. สถานภาพ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่
 - โสด
 - สมรส
 - แยกกันอยู่
 - หม้าย/หย่า

ส่วนที่ 2 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียว
มีจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

1. โทรทัศน์ (ทุกช่องที่แพร่ภาพ)
 - ทุกวัน
 - บ่อย (4-6 ครั้ง/สัปดาห์)
 - บ้าง (1-3 ครั้ง/สัปดาห์)
 - ไม่เคย

2. วิทยุ (คลื่น FM. 106.5 MHz (Green Wave) และ FM. 104.5 MHz (V. FM))
- ทุกวัน
 - บ่อย (4-6 ครั้ง/สัปดาห์)
 - บ้าง (1-3 ครั้ง/สัปดาห์)
 - ไม่เคย
3. สื่อสิ่งพิมพ์ (ทีวีพูล ทีวีวิว และหลังไมโครบัส)
- ทุกวัน
 - บ่อย (4-6 ครั้ง/สัปดาห์)
 - บ้าง (1-3 ครั้ง/สัปดาห์)
 - ไม่เคย
4. แผ่นพับ
- ทุกวัน
 - บ่อย (4-6 ครั้ง/สัปดาห์)
 - บ้าง (1-3 ครั้ง/สัปดาห์)
 - ไม่เคย
5. บุคคล (คนในครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก)
- ทุกวัน
 - บ่อย (4-6 ครั้ง/สัปดาห์)
 - บ้าง (1-3 ครั้ง/สัปดาห์)
 - ไม่เคย

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจในโครงการฉลาดเขียว การให้คะแนน จากคำถามจำนวน 14 ข้อ โดยกำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์ ดังนี้

ตอบถูก	ให้คะแนน	1	คะแนน
ตอบผิด	ให้คะแนน	0	คะแนน

นำคะแนนความรู้ที่ตอบถูกมาหาค่าร้อยละแล้วจัดระดับความรู้ออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

ตอบถูก	1 – 5 ข้อ (ต่ำกว่าร้อยละ 35.70)	หมายถึง	มีความรู้่น้อย
ตอบถูก	6 – 10 ข้อ (ระหว่าง 35.71 – 71.40)	หมายถึง	มีความรู้ปานกลาง
ตอบถูก	11 – 14 ข้อ (ระหว่าง 71.41 – 100.0)	หมายถึง	มีความรู้มาก

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียว การวิจัยครั้งนี้มีคำถามจำนวน 15 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามแบบตารางประเภทมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของ Likert ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เพื่อให้สอดคล้องกับคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามได้กำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์ ดังนี้

		เชิงบวก		เชิงลบ	
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	5	คะแนน	1	คะแนน
เห็นด้วย	ให้คะแนน	4	คะแนน	2	คะแนน
เฉยๆ	ให้คะแนน	3	คะแนน	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้คะแนน	2	คะแนน	4	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	1	คะแนน	5	คะแนน

การหาค่าเฉลี่ยโดยกำหนดเกณฑ์ ดังนี้ (ธนิกานต์ บุญสถาพรชัยกุล, 2545) ดังนี้

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

นำค่าเฉลี่ยมากำหนดการให้ค่าคะแนนเพื่อจัดแบ่งกลุ่มไว้ 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	เฉยๆ
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือได้ของแบบวัด

ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อน (Pre-test) กับกลุ่มทดสอบ ซึ่งมีวิธีการดังนี้

1. การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบถึงความครอบคลุมของเนื้อหา การใช้ภาษาและ โครงสร้างของแบบสอบถามเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มทดสอบ

2. การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 30 ชุด ไปสัมภาษณ์ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่นอกเขตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจริง ทั้งนี้ เพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างคนละกลุ่มกับข้อมูลจริง และมีความแตกต่างกันทั้งทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส และมีลักษณะทางประชากรตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จริงในการวิจัย โดยการคำนวณหาค่า Reliability Coefficient Alpha ด้วยวิธีของ Cronbach Alpha Formula จากสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ

α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
k	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

แทนค่าตามสูตร

$$.9337 = \frac{15}{(15-1)} \left\{ 1 - \frac{7.8962}{61.4160} \right\}$$

ดังนั้น ค่า Alpha (α) ที่ได้ก็คือค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ เท่ากับ .9337 ซึ่ง ผู้วิจัยได้จากการนำแบบสอบถามไปทดสอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows version 10

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยอีก 2 คนช่วยกันแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยมีการชี้แจงทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลในแบบสอบถามนั้น ก่อนเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือในการสละเวลาตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

หลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามทุกชุด เพื่อนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) ที่ละส่วนของตัวแปรเรียงลำดับไปตามข้อที่ถาม จากนั้นจึงนำรหัสของแบบสอบถามทั้งหมดมาประมวลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ใน โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ความรู้ ความเข้าใจและทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการนำสถิติวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง โดยการใช้วิธีไคสแควร์ เพื่อทดสอบความแตกต่างของจำนวนตัวแปรตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้ ความเข้าใจและทัศนคติที่มีต่อโครงการฉลากเขียวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากจำนวน ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผลการวิจัยที่ได้ แบ่งออกได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากร
2. ความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียว
3. ความรู้ ความเข้าใจใน โครงการฉลากเขียว
4. ทัศนคติที่มีต่อ โครงการฉลากเขียว
5. การทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะทางประชากร

เป็นการอธิบายลักษณะพื้นฐานทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส รวมทั้งหมด 6 ตาราง (ตารางที่ 1 – 6) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรแยกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	194	48.5
หญิง	206	51.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรแยกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง จากการกำหนดสัดส่วนทั้งเพศชายและหญิงในขั้นตอนของการแจกแบบสอบถามไว้เบื้องต้น ดังนั้น ผลการวิจัยจึงปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้นั้นทั้งเพศชายและหญิงมีสัดส่วนในปริมาณใกล้เคียงกัน คือ เพศหญิง 206 คนคิดเป็นร้อยละ 51.5 เพศชาย 194 คนคิดเป็นร้อยละ 48.5

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรแยกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	33	8.3
21-30 ปี	81	20.3
31-40 ปี	122	30.4
41-50 ปี	112	28.0
51 ปีขึ้นไป	52	13.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรแยกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 122 คนคิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 112 คนคิดเป็นร้อยละ 28.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 81 คนคิดเป็นร้อยละ 20.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 13.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรแยกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือไม่เคยศึกษา	32	8.0
มัธยมศึกษา	97	24.3
ปวช./ปวส	183	45.7
ปริญญาตรี	86	21.5
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรแยกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ปวช./ปวส. จำนวน 183 คนคิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาได้แก่ มัธยมศึกษา จำนวน 97 คนคิดเป็นร้อยละ 24.3 ปริญญาตรี จำนวน 86 คนคิดเป็นร้อยละ 21.5 ประถมศึกษาหรือไม่เคยศึกษา จำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 8.0 และ ปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรแยกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	72	18.0
เอกชน/รับจ้าง	147	36.7
ส่วนตัว/อิสระ	65	16.3
นักเรียน/นักศึกษา	80	20.0
แม่บ้าน/ทำงานบ้าน	36	9.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรแยกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างในธุรกิจเอกชน จำนวน 147 คนคิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 20.0 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 18.0 ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ จำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 16.3 และ แม่บ้าน/ทำงานบ้าน จำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรแยกตามรายได้ต่อเดือนของ
กลุ่มตัวอย่าง

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5000 บาท	76	19.0
5001 - 10000 บาท	183	45.7
10001 - 15000 บาท	64	16.0
15001 - 20000 บาท	69	17.3
20001 บาทขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรแยกตามรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5001-10000 บาท จำนวน 183 คนคิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่า 5000 บาท จำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 19.0 ระหว่าง 15001-20000 บาท จำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 17.3 ระหว่าง 10001-15000 บาท จำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16.0 และ 20001 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรแยกตามสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	117	29.3
สมรส	153	38.3
แยกกันอยู่	88	22.0
หม้าย/หย่า	42	10.4
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรแยกตามสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สมรส จำนวน 153 คนคิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาได้แก่ โสด จำนวน 117 คนคิดเป็นร้อยละ 29.3 แยกกันอยู่ จำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 22.0 หม้าย/หย่า จำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

ความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียว

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวผ่านสื่อดังนี้คือ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ และบุคคล โดยวิเคราะห์ถึงความถี่ในการเปิดรับจากสื่อต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 5 ตาราง (ตารางที่ 7 – 11) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวทางโทรทัศน์ (ออกอากาศทุกช่อง)

โทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	40	10.0
บ้าง (1-3 ครั้ง/สัปดาห์)	74	18.4
บ่อย (4-6 ครั้ง/สัปดาห์)	103	25.8
ทุกวัน	183	45.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวทางโทรทัศน์ทุกช่อง พบว่า ความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวผ่านสื่อโทรทัศน์ส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับทุกวัน จำนวน 183 คนคิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาได้แก่ บ่อย (4-6 ครั้ง/สัปดาห์) จำนวน 103 คนคิดเป็นร้อยละ 25.8 บ้าง (1-3 ครั้ง/สัปดาห์) จำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 18.4 และ ไม่เคยเปิดรับ จำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ
ฉลากเขียวทางวิทยุ (FM 106.5 MHz และ FM 104.5 MHz)

วิทยุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	115	28.8
บ้าง (1-3 ครั้ง/สัปดาห์)	106	26.5
บ่อย (4-6 ครั้ง/สัปดาห์)	105	26.3
ทุกวัน	74	18.4
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวทางวิทยุ ได้แก่ คลื่น FM. 106.5 MHz (Green Wave) และทางคลื่น FM.104.5 MHz (V FM.) โทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ไม่เคย เปิดรับโครงการฉลากเขียวผ่านสื่อวิทยุ จำนวน 115 คนคิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาได้แก่ บ้าง (1-3 ครั้ง/สัปดาห์) จำนวน 106 คนคิดเป็นร้อยละ 26.5 บ่อย (4-6 ครั้ง/สัปดาห์) จำนวน 105 คนคิดเป็นร้อยละ 26.3 และ ทุกวัน จำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 18.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ
ฉลากเขียวทางสื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสารทีวีพูล ทีวีรีวิว และหลังไมโครบัส)

สื่อสิ่งพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	88	22.0
บ้าง (1-3 ครั้ง/สัปดาห์)	98	24.4
บ่อย (4-6 ครั้ง/สัปดาห์)	113	28.3
ทุกวัน	101	25.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวทางสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสารทีวีพูล ทีวีรีวิว และหลังไมโครบัส พบว่า ความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ บ่อย (4-6 ครั้ง/สัปดาห์) จำนวน 113 คนคิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาได้แก่ ทุกวัน จำนวน 101 คนคิดเป็นร้อยละ 25.3 บ้าง (1-3 ครั้ง/สัปดาห์) จำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละ 24.4 และ ไม่เคย จำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ
ฉลากเขียวทางบุคคล (คนในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก)

บุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	209	52.3
บ้าง (1-3 ครั้ง/สัปดาห์)	28	7.0
บ่อย (4-6 ครั้ง/สัปดาห์)	93	23.3
ทุกวัน	70	17.4
รวม	400	100

จากตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวทางบุคคล ได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ไม่เคยเปิดรับโครงการฉลากเขียวผ่านสื่อบุคคล จำนวน 209 คนคิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาได้แก่ บ่อย (4-6 ครั้ง/สัปดาห์) จำนวน 93 คนคิดเป็นร้อยละ 23.3 ทุกวัน จำนวน 70 คนคิดเป็นร้อยละ 17.4 และ บ้าง (1-3 ครั้ง/สัปดาห์) จำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ
ฉลากเขียวทางผ่านพิบ

สื่อผ่านพิบ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	103	25.8
บ้าง (1-3 ครั้ง/สัปดาห์)	126	31.4
บ่อย (4-6 ครั้ง/สัปดาห์)	75	18.8
ทุกวัน	96	24.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวทางผ่านพิบ พบว่า ความคิดเห็นในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวผ่านสื่อผ่านพิบ บ้าง (1-3 ครั้ง/สัปดาห์) จำนวน 126 คนคิดเป็นร้อยละ 31.4 ไม่เคย จำนวน 103 คนคิดเป็นร้อยละ 25.8 ทุกวัน จำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 24.0 และ บ่อย (4-6 ครั้ง/สัปดาห์) จำนวน 75 คนคิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

ความรู้ความเข้าใจในโครงการฉลากเขียว

เพื่อทดสอบความรู้ และความเข้าใจโครงการฉลากเขียวของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับ
สื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 14 ข้อในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ความรู้และความเข้าใจโครงการฉลากเขียวของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อ	ความรู้ความเข้าใจ	ใช่	ไม่ใช่	ความหมาย
1.	โครงการฉลากเขียวเกิดจากความร่วมมือ ระหว่างส่วนราชการต่าง ๆ	280 (70.0)	120 (30.0)	ปานกลาง
2.	โครงการฉลากเขียวเกิดขึ้นเพราะ ต้องการเป็นหน่วยงานกลางคอย ตรวจสอบดูแลสิ่งแวดล้อม	325 (81.3)	75 (18.7)	มาก
3.	โครงการฉลากเขียวเกิดขึ้นเพื่อต้องการ เป็นหน่วยงานกลางที่คอยควบคุม คุณภาพสิ่งแวดล้อม	350 (87.5)	50 (12.5)	มาก
4.	สินค้าฉลากเขียวที่จำหน่ายในท้องตลาด ในปัจจุบันเกิดจากการ ประชาสัมพันธ์ ของผู้ผลิต	220 (55.0)	180 (45.0)	ปานกลาง
5.	สินค้าฉลากเขียวที่จำหน่ายในท้องตลาด ในปัจจุบันเกิดจากการ ประชาสัมพันธ์ ของผู้จัดจำหน่าย	240 (60.0)	160 (40.0)	ปานกลาง
6.	วัตถุประสงค์หลักของโครงการฉลาก เขียวคือหลักการป้องกันสิ่งแวดล้อมเป็น พิเศษเพียงอย่างเดียว	140 (35.0)	260 (65.0)	ปานกลาง
7.	โครงการฉลากเขียวเป็น โครงการ โดย ความสมัครใจของผู้ผลิตที่ต้องการแสดง ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	275 (68.7)	125 (31.3)	ปานกลาง

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ข้อ	ความรู้ความเข้าใจ	ใช่	ไม่ใช่	ความหมาย
8.	โครงการฉลาดเขียวเป็นโครงการของผู้จัดจำหน่ายที่ต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	300 (75.0)	100 (25.0)	มาก
9.	โครงการฉลาดเขียวเป็นโครงการที่มีวัตถุประสงค์ในการลดปัญหาภาวะโลกร้อนด้วยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค	360 (90.0)	40 (10.0)	มาก
10.	ฉลาดเขียวเป็นฉลาดที่มอบให้แก่สินค้าหลายประเภท ยกเว้นยา เครื่องดื่ม และอาหาร	186 (46.5)	214 (53.5)	ปานกลาง
11.	ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลาดเขียวทุกชนิดที่วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดเป็นฉลาดเขียวที่ได้รับจากโครงการฉลาดเขียวเพียงอย่างเดียว	230 (57.5)	170 (42.5)	ปานกลาง
12.	ฉลาดเขียวเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ช่วยป้องกันรักษาธรรมชาติผ่านการผลิตและการบริโภค	360 (90.0)	40 (10.0)	มาก
13.	การประชาสัมพันธ์โครงการฉลาดเขียวเกิดจากผู้ผลิต	220 (55.0)	180 (45.0)	ปานกลาง
14.	การประชาสัมพันธ์โครงการฉลาดเขียวเกิดจากผู้จัดจำหน่าย	220 (55.0)	180 (45.0)	ปานกลาง

หมายเหตุ : ตัวหนาหมายถึง ตอบ ได้ถูกต้อง

จากตารางที่ 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของความรู้ ความเข้าใจในโครงการ ฉลากเขียวของกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏว่า ความรู้ ความเข้าใจในโครงการฉลากเขียวของกลุ่ม ตัวอย่างมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. โครงการฉลากเขียวเกิดจากความร่วมมือระหว่างส่วนราชการต่าง ๆ จาก จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คนมีผู้ตอบ ถูก 280 คนคิดเป็นร้อยละ 70.0
2. โครงการฉลากเขียวเกิดขึ้นเพราะต้องการเป็นหน่วยงานกลางคอยตรวจสอบ ดูแลสิ่งแวดล้อม จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คนมีผู้ตอบ ถูก 325 คนคิดเป็นร้อยละ 81.3
3. โครงการฉลากเขียวเกิดขึ้นเพื่อต้องการเป็นหน่วยงานกลางที่คอยควบคุม คุณภาพสิ่งแวดล้อม จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คนมีผู้ตอบ ถูก 350 คนคิดเป็นร้อยละ 87.5
4. สินค้าฉลากเขียวที่จำหน่ายในท้องตลาดในปัจจุบันเกิดจากการประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิต จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คนมีผู้ตอบ ถูก 180 คนคิดเป็นร้อยละ 45.0
5. สินค้าฉลากเขียวที่จำหน่ายในท้องตลาดในปัจจุบันเกิดจากการประชาสัมพันธ์ของผู้จัดจำหน่าย จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คนมีผู้ตอบ ถูก 160 คนคิดเป็นร้อยละ 40.0
6. วัตถุประสงค์หลักของโครงการฉลากเขียวยึดหลักการป้องกันสิ่งแวดล้อมเป็น พืชเพียงอย่างเดียว จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คนมีผู้ตอบ ถูก 260 คนคิดเป็นร้อยละ 65.0
7. โครงการฉลากเขียวเป็นโครงการโดยความสมัครใจของผู้ผลิตที่ต้องการ แสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คนมีผู้ตอบ ถูก 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7
8. โครงการฉลากเขียวเป็นโครงการของผู้จัดจำหน่ายที่ต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คนมีผู้ตอบ ถูก 300 คนคิดเป็นร้อยละ 75.0
9. โครงการฉลากเขียวเป็นโครงการที่มีวัตถุประสงค์ในการลดปัญหามลภาวะ ด้วยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คนมีผู้ตอบ ถูก 360 คนคิดเป็นร้อยละ 90.0
10. ฉลากเขียวเป็นฉลากที่มอบให้แก่สินค้าหลายประเภท ยกเว้นยา เครื่องดื่ม และอาหาร จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คนมีผู้ตอบ ถูก 186 คนคิดเป็นร้อยละ 46.5

11.ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากเขียวทุกชนิดที่วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดเป็นฉลากเขียวที่ได้รับจากโครงการฉลากเขียวเพียงอย่างเดียว จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คนมีผู้ตอบ ถูก 170 คนคิดเป็นร้อยละ 42.5

12.ฉลากเขียวเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ช่วยป้องกันรักษาธรรมชาติผ่านการผลิตและการบริโภค จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คนมีผู้ตอบ ถูก 360 คนคิดเป็นร้อยละ 90.0

13.การประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวเกิดจากผู้ผลิต จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คนมีผู้ตอบ ถูก 180 คนคิดเป็นร้อยละ 45.0

14.การประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวเกิดจากผู้จัดจำหน่าย จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คนมีผู้ตอบ ถูก 180 คนคิดเป็นร้อยละ 45.0

ทัศนคติที่มีต่อโครงการฉลากเขียว

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อโครงการฉลากเขียวของ
กลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติที่มีต่อ โครงการฉลากเขียว	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ค่า เฉลี่ย	ความ หมาย
1. สิ่งแวดล้อมเป็นเรื่อง ไกลตัว	30	24	97	103	146	3.78	เห็น ด้วย
2. ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องปกติ	6	26	107	144	117	3.85	เห็น ด้วย
3. การบริโภคสินค้าที่ขาย ในท้องตลาดไม่ได้เป็น การทำลายสิ่งแวดล้อม	10	24	125	126	115	3.78	เห็น ด้วย
4. ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็น พิษไม่ได้เกิดจากโรงงาน อุตสาหกรรม	22	49	142	103	84	3.45	เห็น ด้วย
5. นักธุรกิจคือผู้ที่ต้องรับ ผิดชอบและหาแนวทาง แก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม	111	123	114	31	21	3.68	เห็น ด้วย
6. การแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นความรับผิดชอบ ของคนไทยทุกคน	109	120	99	48	24	3.61	เห็น ด้วย

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อ โครงการฉลากเขียว	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ค่า เฉลี่ย	ความ หมาย
7. สื่อมวลชนให้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับความ สำคัญของสิ่งแวดล้อม น้อย ทำให้ประชาชนมี การรับรู้บ้าง	115	141	106	28	10	3.81	เห็น ด้วย
8. โครงการฉลากเขียว เป็นการช่วยเตือนให้รักษา สิ่งแวดล้อม	166	160	62	8	4	4.19	เห็น ด้วย
9. โครงการฉลากเขียว เหมาะสำหรับผู้ที่มีอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมเท่านั้น	42	56	120	71	111	3.38	เฉย ๆ
10. สื่อต่าง ๆ ต้องเน้นการ ประชาสัมพันธ์โครงการ ฉลากเขียวว่ามีประโยชน์ อย่างไร	136	152	96	10	6	4.01	เห็น ด้วย
11. สื่อมวลชนยังเผยแพร่ ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ และผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว น้อยมาก	114	181	105	0	0	4.02	เห็น ด้วย
12. ผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลาก เขียวหาซื้อยากมากใน ท้องตลาดทั่วไป	139	76	181	4	0	3.88	เห็น ด้วย

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อ โครงการฉลากเขียว	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ค่า เฉลี่ย	ความ หมาย
13. ถ้ามีการประชาสัมพันธ์โครงการอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดการยอมรับและบริโภคสินค้าที่ติดฉลากเขียวมากขึ้น	133	165	98	0	4	4.06	เห็น ด้วย
14. ผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากเขียวมีราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ติดฉลากเขียว	0	0	155	108	137	3.96	เห็น ด้วย
15. การใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแล้วไม่สามารถวัดได้ว่าจะทำให้ปัญหาสิ่งแวดล้อมหมดไป	2	22	89	122	165	4.07	เห็น ด้วย
รวม						3.84	เห็น ด้วย

จากตารางที่ 13 จำนวนและค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อโครงการฉลากเขียวของกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวในระดับ เห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 ดังมีรายละเอียดเรียงตามค่าเฉลี่ยต่อไปนี้

1. โครงการฉลากเขียวเป็นการช่วยเตือนให้รักษาสีสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.19
2. การใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแล้วไม่สามารถวัดได้ว่าจะทำให้ปัญหาสิ่งแวดล้อมหมดไป มีค่าเฉลี่ย 4.07

3. ถ้ามีการประชาสัมพันธ์โครงการอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดการยอมรับและบริโภคสินค้าที่คิดฉลากเขียวมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.06
 4. สื่อมวลชนยังเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการและผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวน้อยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02
 5. สื่อต่าง ๆ ต้องเน้นการประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวว่ามีประโยชน์อย่างไร มีค่าเฉลี่ย 4.01
 6. ผลิตภัณฑ์ที่คิดฉลากเขียวมีราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่คิดฉลากเขียว มีค่าเฉลี่ย 3.96
 7. ผลิตภัณฑ์ที่คิดฉลากเขียวหาซื้อยากมากในท้องตลาดทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 3.88
 8. ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องปกติ มีค่าเฉลี่ย 3.85
 9. สื่อมวลชนให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความสำคัญของสิ่งแวดล้อมน้อย ทำให้ประชาชนมีการรับรู้มีค่าเฉลี่ย 3.81
 10. สิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องไกลตัว มีค่าเฉลี่ย 3.78
 11. การบริโภคสินค้าที่ขายในท้องตลาดไม่ได้เป็นการทำลายสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.78
 12. นักธุรกิจคือผู้ที่ต้องรับผิดชอบและหาแนวทางแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.68
 13. การแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นความรับผิดชอบของคนไทยทุกคน มีค่าเฉลี่ย 3.61
 14. ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษไม่ได้เกิดจากโรงงานอุตสาหกรรม มีค่าเฉลี่ย 3.45
- ขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับ เฉย ๆ ต่อโครงการฉลากเขียวเหมาะสมสำหรับผู้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเท่านั้น มีค่าเฉลี่ย 3.38

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน

เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างกับความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียว โดยการใช้สถิติค่าไค-สแควร์ หากความแตกต่างของจำนวนในรูปของร้อยละ โดยมีรายละเอียดของตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส

ตัวแปรตาม คือ ความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียว ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ บุคคล และแผ่นพับ

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามเพศที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามเพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามเพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางโทรทัศน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.1 โดยใช้สถิติไคสแควร์

เพศ	โทรทัศน์				รวม
	ไม่เคย	บ้าง (1-3 ครั้ง/ สัปดาห์)	บ่อย (4-6 ครั้ง/ สัปดาห์)	ทุกวัน	
ชาย	22 11.30%	35 18.10%	44 22.70%	93 47.90%	194 100.00%
หญิง	18 8.70%	39 18.90%	59 28.70%	90 43.70%	206 100.00%
รวม	40 10.00%	74 18.50%	103 25.80%	183 45.70%	400 100.00%

$$\chi^2 = 2.492$$

$$\text{Sig.} = 0.477$$

จากตารางที่ 14 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.1 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.477 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามเพศที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามเพศที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับ โครงการฉลาดเขียวทางวิทยุแตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามเพศที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับ โครงการฉลาดเขียวทางวิทยุ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามเพศที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับ โครงการฉลาดเขียวทางวิทยุ แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.2 โดยใช้สถิติไคสแควร์

เพศ	วิทยุ				รวม
	ไม่เคย	บ้าง (1-3 ครั้ง/ สัปดาห์)	บ่อย (4-6 ครั้ง/ สัปดาห์)	ทุกวัน	
ชาย	61 31.40%	55 28.40%	39 20.10%	39 20.10%	194 100.00%
หญิง	54 26.20%	51 24.80%	66 32.00%	35 17.00%	206 100.00%
รวม	115 28.70%	106 26.50%	105 26.30%	74 18.50%	400 100.00%

$$\chi^2 = 7.383$$

$$\text{Sig.} = 0.061$$

จากตารางที่ 15 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.2 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.061 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามเพศที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับ โครงการฉลาดเขียวทางวิทยุ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามเพศที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อสิ่งพิมพ์แตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามเพศที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามเพศที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อสิ่งพิมพ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.3 โดยใช้สถิติไคสแควร์

เพศ	สื่อสิ่งพิมพ์				รวม
	ไม่เคย	บ้าง (1-3 ครั้ง/ สัปดาห์)	บ่อย (4-6 ครั้ง/ สัปดาห์)	ทุกวัน	
ชาย	42 21.60%	45 23.20%	57 29.40%	50 25.80%	194 100.00%
หญิง	46 22.30%	53 25.70%	56 27.20%	51 24.80%	206 100.00%
รวม	88 22.00%	98 24.40%	113 28.30%	101 25.30%	400 100.00%

$$\chi^2 = 0.494$$

$$\text{Sig.} = 0.92$$

จากตารางที่ 16 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.3 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.92 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามเพศที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามเพศที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อผ่านพับแตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามเพศที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อผ่านพับ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามเพศที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อผ่านพับ แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.4 โดยใช้สถิติไคสแควร์

เพศ	ผ่านพับ				รวม
	ไม่เคย	บ้าง (1-3 ครั้ง/ สัปดาห์)	บ่อย (4-6 ครั้ง/ สัปดาห์)	ทุกวัน	
ชาย	49 25.30%	61 31.40%	38 19.60%	46 23.70%	194 100.00%
หญิง	54 26.20%	65 31.50%	37 18.00%	50 24.30%	206 100.00%
รวม	103 25.80%	126 31.50%	75 18.70%	96 24.00%	400 100.00%

$$\chi^2 = 0.19$$

$$\text{Sig.} = 0.979$$

จากตารางที่ 17 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.4 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.979 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามเพศที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อผ่านพับ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามเพศที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อบุคคลแตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามเพศที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามเพศที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อบุคคล แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.5 โดยใช้สถิติไคสแควร์

เพศ	บุคคล				รวม
	ไม่เคย	บ้าง (1-3 ครั้ง/ สัปดาห์)	บ่อย (4-6 ครั้ง/ สัปดาห์)	ทุกวัน	
ชาย	95 49.00%	14 7.20%	43 22.20%	42 21.60%	194 100.00%
หญิง	114 55.30%	14 6.80%	50 24.30%	28 13.60%	206 100.00%
รวม	209 52.30%	28 7.00%	93 23.30%	70 17.40%	400 100.00%

$$\chi^2 = 4.698$$

$$\text{Sig.} = 0.195$$

จากตารางที่ 18 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.5 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.195 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามเพศที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อบุคคล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามอายุที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามอายุที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามอายุที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางโทรทัศน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.6 โดยใช้สถิติไคสแควร์

อายุ	โทรทัศน์				รวม
	ไม่เคย	บ้าง (1-3 ครั้ง/ สัปดาห์)	บ่อย (4-6 ครั้ง/ สัปดาห์)	ทุกวัน	
ต่ำกว่า 20 ปี	4 12.10%	4 12.10%	6 18.20%	19 57.60%	33 100.00%
21-30 ปี	5 6.20%	16 19.70%	19 23.50%	41 50.60%	81 100.00%
31-40 ปี	9 7.40%	17 13.90%	34 27.90%	62 50.80%	122 100.00%
41-50 ปี	13 11.60%	27 24.10%	26 23.20%	46 41.10%	112 100.00%
51 ปีขึ้นไป	9 17.40%	10 19.20%	18 34.60%	15 28.80%	52 100.00%
รวม	40 10.00%	74 18.40%	103 25.80%	183 45.80%	400 100.00%

$$\chi^2 = 18.204$$

$$\text{Sig.} = 0.11$$

จากตารางที่ 19 แสดงการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.6 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.11 ซึ่งมีความมากกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามอายุที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลาดเขียวทางโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.7 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามอายุที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับ โครงการฉลาดเขียวทางวิทยุแตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามอายุที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลาดเขียวทางวิทยุ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามอายุที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลาดเขียวทางวิทยุ แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.7 โดยใช้สถิติไคสแควร์

อายุ	วิทยุ				
	ไม่เคย	บ้าง (1-3 ครั้ง/ สัปดาห์)	บ่อย (4-6 ครั้ง/ สัปดาห์)	ทุกวัน	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี	8 24.20%	13 39.40%	7 21.20%	5 15.20%	33 100.00%
21-30 ปี	23 28.40%	25 30.80%	19 23.50%	14 17.30%	81 100.00%
31-40 ปี	38 31.10%	26 21.30%	28 23.00%	30 24.60%	122 100.00%
41-50 ปี	30 26.70%	31 27.70%	33 29.50%	18 16.10%	112 100.00%
51 ปีขึ้นไป	16 30.70%	11 21.20%	18 34.60%	7 13.50%	52 100.00%
รวม	115 28.70%	106 26.50%	105 26.30%	74 18.50%	400 100.00%

$$\chi^2 = 11.89$$

$$\text{Sig.} = 0.455$$

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.7 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.455 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามอายุที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการจลาจลเขียวทางวิทยุไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.8 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามอายุที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อสิ่งพิมพ์แตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามอายุที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามอายุที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อสิ่งพิมพ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.8 โดยใช้สถิติไคสแควร์

อายุ	สื่อสิ่งพิมพ์				รวม
	ไม่เคย	บ้าง (1-3 ครั้ง/ สัปดาห์)	บ่อย (4-6 ครั้ง/ สัปดาห์)	ทุกวัน	
ต่ำกว่า 20 ปี	8 24.20%	11 33.40%	7 21.20%	7 21.20%	33 100.00%
21-30 ปี	14 17.30%	14 17.30%	24 29.60%	29 35.80%	81 100.00%
31-40 ปี	25 20.50%	27 22.10%	42 34.40%	28 23.00%	122 100.00%
41-50 ปี	30 26.80%	34 30.40%	26 23.20%	22 19.60%	112 100.00%
51 ปีขึ้นไป	11 21.20%	12 23.10%	14 26.90%	15 28.80%	52 100.00%
รวม	88 22.00%	98 24.40%	113 28.30%	101 25.30%	400 100.00%

$$\chi^2 = 15.886$$

$$\text{Sig.} = 0.196$$

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.8 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.196 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามอายุที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.9 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามอายุที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อผ่านพับแตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามอายุที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อผ่านพับ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามอายุที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อผ่านพับ แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.9 โดยใช้สถิติไคสแควร์

อายุ	แผ่นพับ				
	ไม่เคย	บ้าง (1-3 ครั้ง/ สัปดาห์)	บ่อย (4-6 ครั้ง/ สัปดาห์)	ทุกวัน	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี	8 24.20%	13 39.40%	6 18.20%	6 18.20%	33 100.00%
21-30 ปี	19 23.50%	28 34.60%	13 16.00%	21 25.90%	81 100.00%
31-40 ปี	24 19.70%	37 30.30%	26 21.30%	35 28.70%	122 100.00%
41-50 ปี	32 28.60%	34 30.40%	21 18.70%	25 22.30%	112 100.00%
51 ปีขึ้นไป	20 38.50%	14 26.90%	9 17.30%	9 17.30%	52 100.00%
รวม	103 25.80%	126 31.50%	75 18.70%	96 24.00%	400 100.00%

$$\chi^2 = 10.51$$

$$\text{Sig.} = 0.571$$

จากตารางที่ 22 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.9 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.571 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามอายุที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อแผ่นพับ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.10 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามอายุที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลาดเขียวทางสื่อบุคคลแตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามอายุที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลาดเขียวทางสื่อบุคคล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามอายุที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลาดเขียวทางสื่อบุคคล แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.10 โดยใช้สถิติไคสแควร์

อายุ	บุคคล				
	ไม่เคย	บ้าง (1-3 ครั้ง/ สัปดาห์)	บ่อย (4-6 ครั้ง/ สัปดาห์)	ทุกวัน	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี	19 57.50%	3 9.10%	6 18.20%	5 15.20%	33 100.00%
21-30 ปี	44 54.30%	3 3.70%	11 13.60%	23 28.40%	81 100.00%
31-40 ปี	58 47.50%	8 6.60%	37 30.30%	19 15.60%	122 100.00%
41-50 ปี	59 52.70%	12 10.70%	28 25.00%	13 11.60%	112 100.00%
51 ปีขึ้นไป	29 55.80%	2 3.80%	11 21.20%	10 19.20%	52 100.00%
รวม	209 52.30%	28 7.00%	93 23.30%	70 17.40%	400 100.00%

$$\chi^2 = 19.999$$

$$\text{Sig.} = 0.067$$

จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.10 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.067 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามอายุที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อบุคคล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.11 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางโทรทัศน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.11 โดยใช้สถิติไคสแควร์

ระดับการศึกษา	โทรทัศน์				รวม
	ไม่เคย	บ้าง (1-3 ครั้ง/ สัปดาห์)	บ่อย (4-6 ครั้ง/ สัปดาห์)	ทุกวัน	
ประถมศึกษาหรือ ไม่เคยศึกษา	7 21.90%	7 21.90%	3 9.30%	15 46.90%	32 100.00%
มัธยมศึกษา	3 3.10%	19 19.60%	20 20.60%	55 56.70%	97 100.00%
ปวช/ปวส	14 7.70%	27 14.80%	57 31.10%	85 46.40%	183 100.00%
ปริญญาตรี	15 17.40%	21 24.40%	22 25.60%	28 32.60%	86 100.00%
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	1 50.00%	0	1 50.00%	0	2 100.00%
รวม	40 10.00%	74 18.40%	103 25.80%	183 45.80%	400 100.00%

$$\chi^2 = 35.369$$

$$\text{Sig.} = 0.000^*$$

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.11 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และยอมรับสมมติฐานทางการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางโทรทัศน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.12 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มี ลักษณะทางประชากร แยกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลาดเขียวทางวิทยุ แยกต่างกัน

H_0 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มี ลักษณะทางประชากรแยกตามระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลาดเขียวทางวิทยุ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มี ลักษณะทางประชากรแยกตามระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลาดเขียวทางวิทยุ แยกต่างกัน

ตารางที่ 25 การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.12 โดยใช้สถิติไคสแควร์

ระดับการศึกษา	วิทยุ				รวม
	ไม่เคย	บ้าง (1-3 ครั้ง/ สัปดาห์)	บ่อย (4-6 ครั้ง/ สัปดาห์)	ทุกวัน	
ประถมศึกษาหรือ ไม่เคยศึกษา	10 31.30%	9 28.10%	6 18.70%	7 21.90%	32 100.00%
มัธยมศึกษา	26 26.80%	35 36.10%	20 20.60%	16 16.50%	97 100.00%
ปวช/ปวส	48 26.20%	49 26.80%	55 30.10%	31 16.90%	183 100.00%
ปริญญาตรี	30 34.90%	13 15.10%	23 26.70%	20 23.30%	86 100.00%
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	1 50.00%	0	1 50.00%	0	2 100.00%
รวม	115 28.80%	106 26.50%	105 26.20%	74 18.50%	400 100.00%

$$\chi^2 = 15.55$$

$$\text{Sig.} = 0.213$$

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.12 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.213 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มี ลักษณะทางประชากรแยกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางวิทยุ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.13 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อสิ่งพิมพ์แตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มี ลักษณะทางประชากรแยกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มี ลักษณะทางประชากรแยกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อสิ่งพิมพ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.13 โดยใช้สถิติไคสแควร์

ระดับการศึกษา	สื่อสิ่งพิมพ์				รวม
	ไม่เคย	บ้าง (1-3 ครั้ง/ สัปดาห์)	บ่อย (4-6 ครั้ง/ สัปดาห์)	ทุกวัน	
ประถมศึกษาหรือ ไม่เคยศึกษา	3 9.40%	8 25.00%	14 43.80%	7 21.80%	32 100.00%
มัธยมศึกษา	28 28.90%	22 22.70%	22 22.70%	25 25.70%	97 100.00%
ปวช/ปวส	41 22.40%	50 27.30%	54 29.50%	38 20.80%	183 100.00%
ปริญญาตรี	15 17.50%	18 20.90%	23 26.70%	30 34.90%	86 100.00%
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	1 50.00%	0	0	1 50.00%	2 100.00%
รวม	88 22.00%	98 24.40%	113 28.30%	101 25.30%	400 100.00%

$$\chi^2 = 17.384$$

$$\text{Sig.} = 0.136$$

จากตารางที่ 26 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.13 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.136 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.14 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อผ่านพีบแตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อผ่านพีบ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อผ่านพีบ แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.14 โดยใช้สถิติไคสแควร์

ระดับการศึกษา	ผ่านพีบ				รวม
	ไม่เคย	บ้าง (1-3 ครั้ง/ สัปดาห์)	บ่อย (4-6 ครั้ง/ สัปดาห์)	ทุกวัน	
ประถมศึกษาหรือ ไม่เคยศึกษา	12 37.50%	10 31.30%	4 12.40%	6 18.80%	32 100.00%
มัธยมศึกษา	16 16.60%	36 37.10%	21 21.60%	24 24.70%	97 100.00%
ปวช/ปวส	53 29.00%	49 26.80%	33 18.00%	48 26.20%	183 100.00%
ปริญญาตรี	22 25.60%	29 33.70%	17 19.80%	18 20.90%	86 100.00%
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	0	2 100.00%	0	0	2 100.00%
รวม	103 25.80%	126 31.40%	75 18.80%	96 24.00%	400 100.00%

$$\chi^2 = 14.734$$

$$\text{Sig.} = 0.256$$

จากตารางที่ 27 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.14 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.256 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อแผ่นพับ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.15 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อบุคคลแตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อบุคคล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อบุคคล แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.15 โดยใช้สถิติไคสแควร์

ระดับการศึกษา	บุคคล				
	ไม่เคย	บ้าง (1-3 ครั้ง/ สัปดาห์)	บ่อย (4-6 ครั้ง/ สัปดาห์)	ทุกวัน	รวม
ประถมศึกษาหรือ ไม่เคยศึกษา	18 56.30%	5 15.60%	7 21.90%	2 6.20%	32 100.00%
มัธยมศึกษา	53 54.60%	4 4.20%	19 19.60%	21 21.60%	97 100.00%
ปวช/ปวส	92 50.30%	14 7.60%	49 26.80%	28 15.30%	183 100.00%
ปริญญาตรี	45 52.30%	5 5.80%	17 19.80%	19 22.10%	86 100.00%
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	1 50.00%	0	1 50.00%	0	2 100.00%
รวม	209 52.30%	28 7.00%	93 23.30%	70 17.40%	400 100.00%

$$\chi^2 = 13.103$$

$$\text{Sig.} = 0.362$$

จากตารางที่ 28 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.15 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.362 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อบุคคล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.16 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากร แยกตามอาชีพที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามอาชีพที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามอาชีพที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางโทรทัศน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.16 โดยใช้สถิติไคสแควร์

อาชีพ	โทรทัศน์				รวม
	ไม่เคย	บ้าง (1-3 ครั้ง/ สัปดาห์)	บ่อย (4-6 ครั้ง/ สัปดาห์)	ทุกวัน	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	5 6.90%	9 12.50%	19 26.40%	39 54.20%	72 100.00%
เอกชน/รับจ้าง	12 8.20%	24 16.30%	37 25.20%	74 50.30%	147 100.00%
ส่วนตัว/อิสระ	9 13.80%	17 26.20%	18 27.70%	21 32.30%	65 100.00%
นักเรียน/นักศึกษา	7 8.80%	16 20.00%	18 22.40%	39 48.80%	80 100.00%
แม่บ้าน/ทำงานบ้าน	7 19.40%	8 22.20%	11 30.60%	10 27.80%	36 100.00%
รวม	40 10.00%	74 18.40%	103 25.80%	183 45.80%	400 100.00%

$$\chi^2 = 17.502$$

$$\text{Sig.} = 0.132$$

จากตารางที่ 29 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.16 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.132 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามอาชีพที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.17 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามอาชีพที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางวิทยุแตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามอาชีพที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางวิทยุ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามอาชีพที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางวิทยุ แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.17 โดยใช้สถิติไคสแควร์

อาชีพ	วิทยุ				รวม
	ไม่เคย	บ้าง (1-3 ครั้ง/ สัปดาห์)	บ่อย (4-6 ครั้ง/ สัปดาห์)	ทุกวัน	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	19 26.30%	22 30.60%	20 27.80%	11 15.30%	72 100.00%
เอกชน/รับจ้าง	47 32.00%	37 25.20%	37 25.20%	26 17.60%	147 100.00%
ส่วนตัว/อิสระ	24 36.90%	15 23.10%	16 24.60%	10 15.40%	65 100.00%
นักเรียน/นักศึกษา	19 23.70%	21 26.30%	22 27.50%	18 22.50%	80 100.00%
แม่บ้าน/ทำงานบ้าน	6 16.60%	11 30.60%	10 27.80%	9 25.00%	36 100.00%
รวม	115 28.80%	106 26.50%	105 26.30%	74 18.40%	400 100.00%

$$\chi^2 = 8.349$$

$$\text{Sig.} = 0.757$$

จากตารางที่ 30 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.17 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.757 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามอาชีพที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางวิทยุไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.18 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามอาชีพที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลาดเขียวทางสื่อสิ่งพิมพ์แตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามอาชีพที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลาดเขียวทางสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามอาชีพที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลาดเขียวทางสื่อสิ่งพิมพ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 31 การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.18 โดยใช้สถิติไคสแควร์

อาชีพ	สื่อสิ่งพิมพ์				รวม
	ไม่เคย	บ้าง (1-3 ครั้ง/ สัปดาห์)	บ่อย (4-6 ครั้ง/ สัปดาห์)	ทุกวัน	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	18 25.00%	15 20.80%	22 30.60%	17 23.60%	72 100.00%
เอกชน/รับจ้าง	30 20.40%	36 24.50%	40 27.20%	41 27.90%	147 100.00%
ส่วนตัว/อิสระ	10 15.40%	21 32.30%	18 27.70%	16 24.60%	65 100.00%
นักเรียน/นักศึกษา	20 25.00%	21 26.30%	21 26.30%	18 22.40%	80 100.00%
แม่บ้าน/ทำงานบ้าน	10 27.80%	5 13.90%	12 33.30%	9 25.00%	36 100.00%
รวม	88 22.00%	98 24.50%	113 28.30%	101 25.20%	400 100.00%

$$\chi^2 = 7.772$$

$$\text{Sig.} = 0.803$$

จากตารางที่ 31 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.18 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.803 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามอาชีพที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.19 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามอาชีพที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อผ่านพับแตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามอาชีพที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อผ่านพับ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามอาชีพที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อผ่านพับ แตกต่างกัน

ตารางที่ 32 การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.19 โดยใช้สถิติไคสแควร์

อาชีพ	ผ่านพิบ				
	ไม่เคย	บ้าง (1-3 ครั้ง/ สัปดาห์)	บ่อย (4-6 ครั้ง/ สัปดาห์)	ทุกวัน	รวม
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	13 18.10%	23 31.90%	16 22.20%	20 27.80%	72 100.00%
เอกชน/รับจ้าง	40 27.20%	41 27.90%	29 19.70%	37 25.20%	147 100.00%
ส่วนตัว/อิสระ	17 26.20%	18 27.60%	15 23.10%	15 23.10%	65 100.00%
นักเรียน/นักศึกษา	17 21.30%	31 38.70%	12 15.00%	20 25.00%	80 100.00%
แม่บ้าน/ทำงานบ้าน	16 44.40%	13 36.20%	3 8.30%	4 11.10%	36 100.00%
รวม	103 25.80%	126 31.40%	75 18.80%	96 24.00%	400 100.00%

$$\chi^2 = 16.716$$

$$\text{Sig.} = 0.161$$

จากตารางที่ 32 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.19 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.161 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามอาชีพที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อผ่านพิบ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.20 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามอาชีพที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อบุคคลแตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามอาชีพที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อบุคคล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามอาชีพที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อบุคคล แตกต่างกัน

ตารางที่ 33 การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.20 โดยใช้สถิติไคสแควร์

อาชีพ	บุคคล				
	ไม่เคย	บ้าง (1-3 ครั้ง/ สัปดาห์)	บ่อย (4-6 ครั้ง/ สัปดาห์)	ทุกวัน	รวม
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	34 47.20%	4 5.60%	18 25.00%	16 22.20%	72 100.00%
เอกชน/รับจ้าง	73 49.70%	12 8.20%	36 24.50%	26 17.60%	147 100.00%
ส่วนตัว/อิสระ	35 53.80%	7 10.80%	15 23.10%	8 12.30%	65 100.00%
นักเรียน/นักศึกษา	48 60.00%	1 1.30%	16 20.00%	15 18.70%	80 100.00%
แม่บ้าน/ทำงานบ้าน	19 52.80%	4 11.10%	8 22.20%	5 13.90%	36 100.00%
รวม	209 52.30%	28 7.00%	93 23.30%	70 17.40%	400 100.00%

$$\chi^2 = 10.79$$

$$\text{Sig.} = 0.547$$

จากตารางที่ 33 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.20 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.547 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามอาชีพที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อบุคคล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.21 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามรายได้ที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามรายได้ที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามรายได้ที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางโทรทัศน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 34 การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.21 โดยใช้สถิติไคสแควร์

รายได้	โทรทัศน์				
	ไม่เคย	บ้าง (1-3 ครั้ง/ สัปดาห์)	บ่อย (4-6 ครั้ง/ สัปดาห์)	ทุกวัน	รวม
ต่ำกว่า 5000 บาท	5 6.70%	15 19.70%	15 19.70%	41 53.90%	76 100.00%
5001 - 10000 บาท	25 13.60%	28 15.30%	47 25.70%	83 45.40%	183 100.00%
10001 - 15000 บาท	4 6.30%	18 28.10%	19 29.70%	23 35.90%	64 100.00%
15001 - 20000 บาท	6 8.70%	12 17.40%	17 24.60%	34 49.30%	69 100.00%
20001 บาทขึ้นไป	0	1 12.50%	5 62.50%	2 25.00%	8 100.00%
รวม	40 10.00%	74 18.40%	103 25.80%	183 45.80%	400 100.00%

$$\chi^2 = 17.833$$

$$\text{Sig.} = 0.095$$

จากตารางที่ 34 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.21 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.095 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามรายได้ที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.22 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามรายได้ที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางวิทยุแตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามรายได้ที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางวิทยุ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามรายได้ที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางวิทยุ แตกต่างกัน

ตารางที่ 35 การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.22 โดยใช้สถิติไคสแควร์

รายได้	วิทยุ				รวม
	ไม่เคย	บ้าง (1-3 ครั้ง/ สัปดาห์)	บ่อย (4-6 ครั้ง/ สัปดาห์)	ทุกวัน	
ต่ำกว่า 5000 บาท	14 18.40%	26 34.20%	19 25.00%	17 22.40%	76 100.00%
5001 - 10000 บาท	57 31.10%	43 23.50%	50 27.30%	33 18.10%	183 100.00%
10001 - 15000 บาท	19 29.70%	20 31.30%	15 23.40%	10 15.60%	64 100.00%
15001 - 20000 บาท	23 33.30%	14 20.30%	19 27.60%	13 18.80%	69 100.00%
20001 บาทขึ้นไป	2 25.00%	3 37.50%	2 25.00%	1 12.50%	8 100.00%
รวม	115 28.80%	106 26.50%	105 26.20%	74 18.50%	400 100.00%

$$\chi^2 = 9.44$$

$$\text{Sig.} = 0.665$$

จากตารางที่ 35 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.22 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.665 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามรายได้ที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางวิทยุไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.23 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามรายได้ที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อสิ่งพิมพ์แตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามรายได้ที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามรายได้ที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียว ทางสื่อสิ่งพิมพ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 36 แสดงการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.23 โดยใช้สถิติไคสแควร์

รายได้	สื่อสิ่งพิมพ์				รวม
	ไม่เคย	บ้าง (1-3 ครั้ง/ สัปดาห์)	บ่อย (4-6 ครั้ง/ สัปดาห์)	ทุกวัน	
ต่ำกว่า 5000 บาท	18 23.70%	14 18.40%	27 35.50%	17 22.40%	76 100.00%
5001 - 10000 บาท	43 23.50%	41 22.40%	43 23.50%	56 30.60%	183 100.00%
10001 - 15000 บาท	12 18.80%	19 29.70%	19 29.70%	14 21.80%	64 100.00%
15001 - 20000 บาท	14 20.30%	22 31.90%	21 30.40%	12 17.40%	69 100.00%
20001 บาทขึ้นไป	1 12.50%	2 25.00%	3 37.50%	2 25.00%	8 100.00%
รวม	88 22.00%	98 24.40%	113 28.30%	101 25.30%	400 100.00%

$$\chi^2 = 12.32$$

$$\text{Sig.} = 0.42$$

จากตารางที่ 36 แสดงการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.23 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.42 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามรายได้ที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.24 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามรายได้ที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อผ่านพับแตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามรายได้ที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อผ่านพับ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามรายได้ที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อผ่านพับ แตกต่างกัน

ตารางที่ 37 การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.24 โดยใช้สถิติไคสแควร์

รายได้	ผ่านพับ				รวม
	ไม่เคย	บ้าง (1-3 ครั้ง/ สัปดาห์)	บ่อย (4-6 ครั้ง/ สัปดาห์)	ทุกวัน	
ต่ำกว่า 5000 บาท	17 22.40%	26 34.20%	12 15.80%	21 27.60%	76 100.00%
5001 - 10000 บาท	43 23.50%	53 29.00%	39 21.30%	48 26.20%	183 100.00%
10001 - 15000 บาท	17 26.60%	18 28.10%	13 20.30%	16 25.00%	64 100.00%
15001 - 20000 บาท	24 34.80%	27 39.10%	10 14.50%	8 11.60%	69 100.00%
20001 บาทขึ้นไป	2 25.00%	2 25.00%	1 12.50%	3 37.50%	8 100.00%
รวม	103 25.80%	126 31.50%	75 18.70%	96 24.00%	400 100.00%

$$\chi^2 = 12.381$$

$$\text{Sig.} = 0.381$$

จากตารางที่ 37 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.24 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.381 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามรายได้ที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อแผ่นพับ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.25 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามรายได้ที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อบุคคลแตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามรายได้ที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อบุคคล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามรายได้ที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อบุคคล แตกต่างกัน

ตารางที่ 38 การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.25 โดยใช้สถิติไคสแควร์

รายได้	บุคคล				
	ไม่เคย	บ้าง (1-3 ครั้ง/ สัปดาห์)	บ่อย (4-6 ครั้ง/ สัปดาห์)	ทุกวัน	รวม
ต่ำกว่า 5000 บาท	37 48.70%	8 10.50%	16 21.10%	15 19.70%	76 100.00%
5001 - 10000 บาท	95 51.90%	13 7.10%	43 23.50%	32 17.50%	183 100.00%
10001 - 15000 บาท	32 50.00%	4 6.30%	17 26.50%	11 17.20%	64 100.00%
15001 - 20000 บาท	41 59.40%	3 4.30%	14 20.40%	11 15.90%	69 100.00%
20001 บาทขึ้นไป	4 50.00%		3 37.50%	1 12.50%	8 100.00%
รวม	209 52.30%	28 7.00%	93 23.30%	70 17.40%	400 100.00%

$$\chi^2 = 9.41$$

$$\text{Sig.} = 0.545$$

จากตารางที่ 38 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.25 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.545 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามรายได้ที่แตกต่างกัน มีความถี่โครงการฉลากเขียวทางสื่อบุคคล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.26 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางโทรทัศน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 39 การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.26 โดยใช้สถิติไคสแควร์

สถานภาพสมรส	โทรทัศน์				รวม
	ไม่เคย	บ้าง (1-3 ครั้ง/ สัปดาห์)	บ่อย (4-6 ครั้ง/ สัปดาห์)	ทุกวัน	
โสด	13 11.10%	34 29.10%	14 12.00%	56 47.80%	117 100.00%
สมรส	15 9.80%	21 13.70%	30 19.60%	87 56.90%	153 100.00%
แยกกันอยู่	12 13.60%	12 13.60%	31 35.30%	33 37.50%	88 100.00%
หม้าย/หย่า	0	7 16.70%	28 66.60%	7 16.70%	42 100.00%
รวม	40 10.00%	74 18.40%	103 25.80%	183 45.80%	400 100.00%

$$\chi^2 = 70.223$$

$$\text{Sig.} = 0.000^*$$

จากตารางที่ 39 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.26 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางโทรทัศน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.27 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางวิทยุแตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางวิทยุ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทาง วิทยุ แตกต่างกัน

ตารางที่ 40 การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.27 โดยใช้สถิติไคสแควร์

สถานภาพสมรส	วิทยุ				
	ไม่เคย	บ้าง (1-3 ครั้ง/ สัปดาห์)	บ่อย (4-6 ครั้ง/ สัปดาห์)	ทุกวัน	รวม
โสด	28 23.90%	41 35.10%	30 25.60%	18 15.40%	117 100.00%
สมรส	22 14.40%	43 28.10%	50 32.70%	38 24.80%	153 100.00%
แยกกันอยู่	48 54.50%	10 11.40%	20 22.70%	10 11.40%	88 100.00%
หม้าย/หย่า	17 40.50%	12 28.60%	5 11.90%	8 19.00%	42 100.00%
รวม	115 28.80%	106 26.50%	105 26.30%	74 18.40%	400 100.00%

$$\chi^2 = 57.857$$

$$\text{Sig.} = 0.000^*$$

จากตารางที่ 40 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.27 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลาดเขียวทางวิทยุแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.28 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อสิ่งพิมพ์แตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อสิ่งพิมพ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 41 การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.28 โดยใช้สถิติไคสแควร์

สถานภาพสมรส	สื่อสิ่งพิมพ์				รวม
	ไม่เคย	บ้าง (1-3 ครั้ง/ สัปดาห์)	บ่อย (4-6 ครั้ง/ สัปดาห์)	ทุกวัน	
โสด	24 20.50%	29 24.80%	34 29.10%	30 25.60%	117 100.00%
สมรส	29 19.00%	39 25.50%	45 29.40%	40 26.10%	153 100.00%
แยกกันอยู่	29 33.00%	21 23.90%	24 27.30%	14 15.80%	88 100.00%
หม้าย/หย่า	6 14.30%	9 21.40%	10 23.80%	17 40.50%	42 100.00%
รวม	88 22.00%	98 24.40%	113 28.30%	101 25.30%	400 100.00%

$$\chi^2 = 14.316$$

$$\text{Sig.} = 0.112$$

จากตารางที่ 41 การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.28 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.112 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.29 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อแผ่นพับแตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อแผ่นพับ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อแผ่นพับ แตกต่างกัน

ตารางที่ 42 การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.29 โดยใช้สถิติไคสแควร์

สถานภาพสมรส	ผ่านพับ				
	ไม่เคย	บ้าง (1-3 ครั้ง/ สัปดาห์)	บ่อย (4-6 ครั้ง/ สัปดาห์)	ทุกวัน	รวม
โสด	47 40.20%	26 22.20%	8 6.80%	36 30.80%	117 100.00%
สมรส	36 23.50%	50 32.70%	45 29.40%	22 14.40%	153 100.00%
แยกกันอยู่	16 18.20%	45 51.10%	8 9.10%	19 21.60%	88 100.00%
หม้าย/หย่า	4 9.50%	5 11.90%	14 33.30%	19 45.20%	42 100.00%
รวม	103 25.80%	126 31.50%	75 18.80%	96 24.00%	400 100.00%

$$\chi^2 = 78.665$$

$$\text{Sig.} = 0.000^*$$

จากตารางที่ 42 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.29 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อผ่านพับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.30 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากร แยกตามสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อ บุคคลแตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อบุคคล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อบุคคล แตกต่างกัน

ตารางที่ 43 การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.30 โดยใช้สถิติไคสแควร์

สถานภาพสมรส	บุคคล				รวม
	ไม่เคย	บ้าง (1-3 ครั้ง/ สัปดาห์)	บ่อย (4-6 ครั้ง/ สัปดาห์)	ทุกวัน	
โสด	68 58.10%	8 6.80%	26 22.20%	15 12.80%	117 100.00%
สมรส	95 62.10%	12 7.80%	27 17.60%	19 12.40%	153 100.00%
แยกกันอยู่	42 47.70%	7 8.00%	33 37.50%	6 6.80%	88 100.00%
หม้าย/หย่า	4 9.50%	1 2.40%	7 16.70%	30 71.40%	42 100.00%
รวม	209 52.30%	28 7.00%	93 23.30%	70 17.50%	400 100.00%

$$\chi^2 = 110.027$$

$$\text{Sig.} = 0.000^*$$

จากตารางที่ 43 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.30 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแยกตามสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับโครงการฉลากเขียวทางสื่อบุคคล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวแตกต่างกัน

การทดสอบในส่วนนี้จะทำการวิเคราะห์เฉพาะผู้มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวที่ถูกต้องเท่านั้น โดยกำหนดสมมติฐานไว้ดังนี้

H_0 : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวว่าเกิดจากความร่วมมือระหว่างส่วนราชการต่าง ๆ แตกต่างกัน

H_0 : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวว่าเกิดจากความร่วมมือระหว่างส่วนราชการต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวว่าเกิดจากความร่วมมือระหว่างส่วนราชการต่าง ๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 44 การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.1 โดยวิธีไคสแควร์

โครงการฉลากเขียวเกิดจาก ความร่วมมือระหว่างส่วน ราชการต่าง ๆ	การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์					รวม
	โทรทัศน์	วิทยุ	สื่อ สิ่งพิมพ์	แผ่นพับ	บุคคล	
ไม่เคย	33 (8.15)	87 (21.48)	59 (14.57)	74 (18.27)	152 (37.53)	405 (100.00)
บ้าง (1-3 ครั้ง/สัปดาห์)	49 (16.50)	74 (24.92)	66 (22.22)	92 (30.98)	16 (5.39)	297 (100.00)
บ่อย (4-6 ครั้ง/สัปดาห์)	70 (20.41)	67 (19.53)	88 (25.66)	52 (15.16)	66 (19.24)	343 (100.00)
ทุกวัน	128 (36.06)	52 (14.65)	67 (18.87)	62 (17.46)	46 (12.96)	355 (100.00)
รวม	280 (15.56)	280 (15.56)	280 (15.56)	280 (15.56)	280 (15.56)	1800 (100.00)
$\chi^2 = 8.906$	Sig. = .882					

จากตารางที่ 44 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.1 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.882 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวว่าเกิดจากความร่วมมือระหว่างส่วนราชการต่างๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจ โครงการฉลากเขียวว่าเกิดขึ้น เพราะต้องการเป็นหน่วยงานกลางคอยตรวจสอบดูแลสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน

H_0 : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจ โครงการฉลากเขียวว่าเกิดขึ้นเพราะต้องการเป็นหน่วยงานกลางคอยตรวจสอบดูแลสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจ โครงการฉลากเขียวว่าเกิดขึ้นเพราะต้องการเป็นหน่วยงานกลางคอยตรวจสอบดูแลสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน

ตารางที่ 45 การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.2 โดยวิธีไคสแควร์

โครงการฉลากเขียวเกิดขึ้น เพราะต้องการเป็นหน่วยงาน กลางคอยตรวจสอบดูแล สิ่งแวดล้อม	การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์					รวม
	โทรทัศน์	วิทยุ	สื่อ สิ่งพิมพ์	แผ่นพับ	บุคคล	
ไม่เคย	31 (7.06)	91 (20.73)	68 (15.49)	83 (18.91)	166 (37.81)	439 (100.00)
บ้าง (1-3 ครั้ง/สัปดาห์)	60 (17.05)	84 (23.86)	76 (21.59)	108 (30.68)	24 (6.82)	352 (100.00)
บ่อย (4-6 ครั้ง/สัปดาห์)	88 (21.95)	86 (21.45)	96 (23.94)	58 (14.46)	73 (18.20)	401 (100.00)
ทุกวัน	146 (33.72)	64 (14.78)	85 (19.63)	76 (17.55)	62 (14.32)	433 (100.00)
รวม	325 (16.05)	325 (16.05)	325 (16.05)	325 (16.05)	325 (16.05)	2025 (100.00)
$\chi^2 = 15.685$	Sig. = .403					

จากตารางที่ 45 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.2 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.403 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวเชื่อว่าเกิดขึ้นเพราะต้องการเป็นหน่วยงานกลางคอยตรวจสอบดูแลสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวว่าเกิดขึ้นเพื่อต้องการเป็นหน่วยงานกลางที่คอยควบคุมคุณภาพสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน

H_0 : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวว่าเกิดขึ้นเพื่อต้องการเป็นหน่วยงานกลางที่คอยควบคุมคุณภาพสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวว่าเกิดขึ้นเพื่อต้องการเป็นหน่วยงานกลางที่คอยควบคุมคุณภาพสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน

ตารางที่ 46 การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.3 โดยวิธีไคสแควร์

โครงการฉลากเขียวเกิดขึ้น เพื่อต้องการเป็นหน่วยงาน กลางที่คอยควบคุมคุณภาพ สิ่งแวดล้อม	การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์					รวม
	โทรทัศน์	วิทยุ	สื่อ สิ่งพิมพ์	แผ่นพับ	บุคคล	
ไม่เคย	32 (6.77)	100 (21.14)	75 (15.86)	88 (18.60)	178 (37.63)	473 (100.00)
บ้าง (1-3 ครั้ง/สัปดาห์)	68 (17.85)	92 (24.15)	81 (21.26)	113 (29.66)	27 (7.09)	381 (100.00)
บ่อย (4-6 ครั้ง/สัปดาห์)	93 (21.23)	94 (21.46)	102 (23.29)	67 (15.30)	82 (18.72)	438 (100.00)
ทุกวัน	157 (34.28)	64 (13.97)	92 (20.09)	82 (17.90)	63 (13.76)	458 (100.00)
รวม	350 (16.28)	350 (16.28)	350 (16.28)	350 (16.28)	350 (16.28)	2150 (100.00)
$\chi^2 = 20.288$	Sig. = .161					

จากตารางที่ 46 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.3 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.161 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวเขียวว่าเกิดขึ้นเพื่อต้องการเป็นหน่วยงานกลางที่คอยควบคุมคุณภาพสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจ โครงการฉลากเขียวว่าสินค้าฉลากเขียวที่จำหน่ายในท้องตลาดในปัจจุบันเกิดจากการประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิต ที่แตกต่างกัน

H_0 : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจ โครงการฉลากเขียวว่าสินค้าฉลากเขียวที่จำหน่ายในท้องตลาดในปัจจุบันเกิดจากการประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจ โครงการฉลากเขียวว่าสินค้าฉลากเขียวที่จำหน่ายในท้องตลาดในปัจจุบันเกิดจากการประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิต แตกต่างกัน

ตารางที่ 47 การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.4 โดยวิธีไคสแควร์

ความรู้ความเข้าใจใน สินค้าฉลากเขียวที่จำหน่ายใน ท้องตลาดในปัจจุบันเกิดจาก การประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิต	การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์					รวม
	โทรทัศน์	วิทยุ	สื่อ สิ่งพิมพ์	แผ่นพับ	บุคคล	
ไม่เคย	18 (7.63)	48 (20.34)	36 (15.25)	49 (20.76)	85 (36.02)	236 (100.00)
บ้าง (1-3 ครั้ง/สัปดาห์)	32 (16.41)	49 (25.13)	45 (23.08)	55 (28.21)	14 (7.18)	195 (100.00)
บ่อย (4-6 ครั้ง/สัปดาห์)	52 (22.51)	48 (20.78)	55 (23.81)	31 (13.42)	45 (19.48)	231 (100.00)
ทุกวัน	78 (32.77)	35 (14.71)	44 (18.49)	45 (18.91)	36 (15.13)	238 (100.00)
รวม	180 (13.85)	180 (13.85)	180 (13.85)	180 (13.85)	180 (13.85)	1300 (100.00)
$\chi^2 = 10.608$	Sig. = .780					

จากตารางที่ 47 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.4 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.780 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวว่าสินค้าฉลากเขียวที่จำหน่ายในท้องตลาดในปัจจุบันเกิดจากการประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิต ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวว่าสินค้าฉลากเขียวที่จำหน่ายในท้องตลาดในปัจจุบันเกิดจากการประชาสัมพันธ์ของผู้จัดจำหน่าย แตกต่างกัน

H_0 : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวว่าสินค้าฉลากเขียวที่จำหน่ายในท้องตลาดในปัจจุบันเกิดจากการประชาสัมพันธ์ของผู้จัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวว่าสินค้าฉลากเขียวที่จำหน่ายในท้องตลาดในปัจจุบันเกิดจากการประชาสัมพันธ์ของผู้จัดจำหน่าย แตกต่างกัน

ตารางที่ 48 การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.5 โดยวิธีไคสแควร์

ความรู้ความเข้าใจใน สินค้าฉลากเขียวที่จำหน่ายใน ท้องตลาดในปัจจุบันเกิดจาก การประชาสัมพันธ์ของ ผู้จัดจำหน่าย	การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์					รวม
	โทรทัศน์	วิทยุ	สื่อ สิ่งพิมพ์	แผ่นพับ	บุคคล	
ไม่เคย	20 (8.77)	49 (21.49)	32 (14.04)	47 (20.61)	80 (35.09)	228 (100.00)
บ้าง (1-3 ครั้ง/สัปดาห์)	28 (16.00)	38 (21.71)	46 (26.29)	49 (28.00)	14 (8.00)	175 (100.00)
บ่อย (4-6 ครั้ง/สัปดาห์)	47 (23.98)	42 (21.43)	45 (22.96)	27 (13.78)	35 (17.86)	196 (100.00)
ทุกวัน	65 (32.34)	31 (15.42)	37 (18.41)	37 (18.41)	31 (15.42)	201 (100.00)
รวม	160 (13.33)	160 (13.33)	160 (13.33)	160 (13.33)	160 (13.33)	1200 (100.00)
$\chi^2 = 17.364$	Sig. = .298					

จากตารางที่ 48 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.5 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.298 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวว่าสินค้าฉลากเขียวที่จำหน่ายในท้องตลาดในปัจจุบันเกิดจากการประชาสัมพันธ์ของผู้จัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวถึงวัตถุประสงค์หลักของโครงการฉลากเขียวที่ยึดหลักการป้องกันสิ่งแวดล้อมเป็นพิษเพียงอย่างเดียว แตกต่างกัน

H_0 : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวถึงวัตถุประสงค์หลักของโครงการฉลากเขียวที่ยึดหลักการป้องกันสิ่งแวดล้อมเป็นพิษเพียงอย่างเดียว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวถึงวัตถุประสงค์หลักของโครงการฉลากเขียวที่ยึดหลักการป้องกันสิ่งแวดล้อมเป็นพิษเพียงอย่างเดียว แตกต่างกัน

ตารางที่ 49 การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.6 โดยวิธีไคสแควร์

ความรู้ความเข้าใจใน วัตถุประสงค์หลักของ โครงการฉลากเขียวที่ยึด หลักการป้องกันสิ่งแวดล้อม เป็นพิษเพียงอย่างเดียว	การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์					รวม
	โทรทัศน์	วิทยุ	สื่อ สิ่งพิมพ์	แผ่นพับ	บุคคล	
ไม่เคย	26 (7.26)	73 (20.39)	59 (16.48)	73 (20.39)	127 (35.47)	358 (100.00)
บ้าง (1-3 ครั้ง/สัปดาห์)	54 (18.18)	70 (23.57)	72 (24.24)	79 (26.60)	22 (7.41)	297 (100.00)
บ่อย (4-6 ครั้ง/สัปดาห์)	71 (21.65)	75 (22.87)	71 (21.65)	44 (13.41)	67 (20.43)	328 (100.00)
ทุกวัน	109 (34.38)	42 (13.25)	58 (18.30)	64 (20.19)	44 (13.88)	317 (100.00)
รวม	260 (15.29)	260 (15.29)	260 (15.29)	260 (15.29)	260 (15.29)	1700 (100.00)
$\chi^2 = 27.073$	Sig. = .028*					

จากตารางที่ 49 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.6 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวถึงวัตถุประสงค์หลักของโครงการฉลากเขียวที่ยึดหลักการป้องกันสิ่งแวดล้อมเป็นพิษเพียงอย่างเดียว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.7 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวว่าเป็นโครงการโดยความสมัครใจของผู้ผลิต ที่ต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน

H_0 : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจ โครงการฉลากเขียวว่าเป็น โครงการ โดยความสมัครใจของผู้ผลิตที่ต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวว่าเป็น โครงการ โดยความสมัครใจของผู้ผลิตที่ต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน

ตารางที่ 50 การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.7 โดยวิธีไคสแควร์

โครงการฉลากเขียวเป็น โครงการโดยความสมัครใจ ของผู้ผลิต ที่ต้องการแสดง ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์					รวม
	โทรทัศน์	วิทยุ	สื่อ สิ่งพิมพ์	แผ่นพับ	บุคคล	
ไม่เคย	23 (5.94)	86 (22.22)	59 (15.25)	74 (19.12)	145 (37.47)	387 (100.00)
บ้าง (1-3 ครั้ง/สัปดาห์)	53 (18.15)	69 (23.63)	71 (24.32)	81 (27.74)	18 (6.16)	292 (100.00)
บ่อย (4-6 ครั้ง/สัปดาห์)	69 (20.00)	74 (21.45)	80 (23.19)	53 (15.36)	69 (20.00)	345 (100.00)
ทุกวัน	130 (37.04)	46 (13.11)	65 (18.52)	67 (19.09)	43 (12.25)	351 (100.00)
รวม	275 (15.49)	275 (15.49)	275 (15.49)	275 (15.49)	275 (15.49)	1775 (100.00)
$\chi^2 = 11.237$	Sig. = .736					

จากตารางที่ 50 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.7 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.736 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวว่าเป็นโครงการโดยความสมัครใจของผู้ผลิตที่ต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.8 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลาดเขียวว่าเป็นโครงการของผู้จัดจำหน่ายที่ต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน

H_0 : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลาดเขียวว่าเป็นโครงการของผู้จัดจำหน่ายที่ต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลาดเขียวว่าเป็นโครงการของผู้จัดจำหน่ายที่ต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน

ตารางที่ 51 การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.8 โดยวิธีไคสแควร์

โครงการฉลาดเขียว เป็นโครงการของผู้จัดจำหน่าย ที่ต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์					รวม
	โทรทัศน์	วิทยุ	สื่อ สิ่งพิมพ์	แผ่นพับ	บุคคล	
ไม่เคย	30 (7.09)	86 (20.33)	67 (15.84)	79 (18.68)	161 (38.06)	423 (100.00)
บ้าง (1-3 ครั้ง/สัปดาห์)	60 (18.35)	81 (24.77)	69 (21.10)	97 (29.66)	20 (6.12)	327 (100.00)
บ่อย (4-6 ครั้ง/สัปดาห์)	81 (22.19)	77 (21.10)	88 (24.11)	56 (15.34)	63 (17.26)	365 (100.00)
ทุกวัน	129 (33.51)	56 (14.55)	76 (19.74)	68 (17.66)	56 (14.55)	385 (100.00)
รวม	300 (15.79)	300 (15.79)	300 (15.79)	300 (15.79)	300 (15.79)	1900 (100.00)
$\chi^2 = 12.855$	Sig. = .614					

จากตารางที่ 51 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.8 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.614 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลาดเขียวว่าเป็นโครงการของผู้จัดจำหน่ายที่ต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.9 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลาดเขียวว่าเป็นโครงการที่มีวัตถุประสงค์ ในการลดปัญหาภาวะด้วยการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการบริโภค แตกต่างกัน

H_0 : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลาดเขียวว่าเป็น โครงการที่มีวัตถุประสงค์ ในการลดปัญหาภาวะด้วยการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการบริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลาดเขียวว่าเป็น โครงการที่มีวัตถุประสงค์ ในการลดปัญหาภาวะด้วยการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการบริโภค แตกต่างกัน

ตารางที่ 52 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.9 โดยวิธีไคสแควร์

โครงการฉลากเขียวเป็น โครงการที่มีวัตถุประสงค์ ใน การลดปัญหามลภาวะด้วย การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภค	การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์					รวม
	โทรทัศน์	วิทยุ	สื่อ สิ่งพิมพ์	แผ่นพับ	บุคคล	
ไม่เคย	35 (7.00)	105 (21.00)	81 (16.20)	93 (18.60)	186 (37.20)	500 (100.00)
บ้าง (1-3 ครั้ง/สัปดาห์)	69 (17.29)	96 (24.06)	88 (22.06)	118 (29.57)	28 (7.02)	399 (100.00)
บ่อย (4-6 ครั้ง/สัปดาห์)	96 (22.22)	97 (22.45)	98 (22.69)	62 (14.35)	79 (18.29)	432 (100.00)
ทุกวัน	160 (34.12)	62 (13.22)	93 (19.83)	87 (18.55)	67 (14.29)	469 (100.00)
รวม	360 (16.36)	360 (16.36)	360 (16.36)	360 (16.36)	360 (16.36)	2200 (100.00)
$\chi^2 = 23.176$	Sig. = .080					

จากตารางที่ 52 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.9 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.080 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจ โครงการฉลากเขียวว่าเป็นโครงการที่มีวัตถุประสงค์ ในการลดปัญหามลภาวะด้วยการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการบริโภค ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.10 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจ โครงการฉลาดเขียวว่าฉลาดเขียวเป็นฉลาดที่มอบให้แก่สินค้าหลายประเภท ยกเว้นยา เครื่องดื่ม และอาหาร แตกต่างกัน

H_0 : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลาดเขียวว่าฉลาดเขียวเป็นฉลาดที่มอบให้แก่สินค้าหลายประเภท ยกเว้นยา เครื่องดื่ม และอาหาร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการฉลาดเขียวจากสื่อที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจในฉลาดเขียวเป็นฉลาดที่มอบให้แก่สินค้าหลายประเภท ยกเว้นยา เครื่องดื่ม และอาหาร แตกต่างกัน

ตารางที่ 53 การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.10 โดยวิธีไคสแควร์

ความรู้ความเข้าใจในฉลาดเขียวเป็นฉลาดที่มอบให้แก่สินค้าหลายประเภท ยกเว้นยา เครื่องดื่ม และอาหาร	การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์					รวม
	โทรทัศน์	วิทยุ	สื่อสิ่งพิมพ์	แผ่นพับ	บุคคล	
ไม่เคย	18 (6.84)	61 (23.19)	36 (13.69)	48 (18.25)	100 (38.02)	263 (100.00)
บ้าง (1-3 ครั้ง/สัปดาห์)	30 (15.08)	45 (22.61)	42 (21.11)	70 (35.18)	12 (6.03)	199 (100.00)
บ่อย (4-6 ครั้ง/สัปดาห์)	42 (20.00)	49 (23.33)	51 (24.29)	33 (15.71)	35 (16.67)	210 (100.00)
ทุกวัน	96 (37.21)	31 (12.02)	57 (22.09)	35 (13.57)	39 (15.12)	258 (100.00)
รวม	186 (13.98)	186 (13.98)	186 (13.98)	186 (13.98)	186 (13.98)	1330 (100.00)
$\chi^2 = 14.523$	Sig. = .486					

จากตารางที่ 53 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.10 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.486 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลาดเขียวว่าฉลาดเขียวเป็นฉลาดที่มอบให้แก่สินค้าหลายประเภท ชกวันยา เครื่องดื่ม และอาหาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.11 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลาดเขียวถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลาดเขียวทุกชนิดที่วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดเป็นฉลาดเขียวที่ได้รับจากโครงการฉลาดเขียวเพียงอย่างเดียว แตกต่างกัน

H_0 : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลาดเขียวถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลาดเขียวทุกชนิดที่วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดเป็นฉลาดเขียวที่ได้รับจากโครงการฉลาดเขียวเพียงอย่างเดียว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลาดเขียวถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลาดเขียวทุกชนิดที่วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดเป็นฉลาดเขียวที่ได้รับจากโครงการฉลาดเขียวเพียงอย่างเดียว แตกต่างกัน

ตารางที่ 54 การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.11 โดยวิธีไคสแควร์

ความรู้ความเข้าใจใน ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากเขียว ทุกชนิดที่วางจำหน่ายอยู่ใน ท้องตลาดเป็นฉลากเขียวที่ ได้รับจากโครงการฉลากเขียว เพียงอย่างเดียว	การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์					รวม
	โทรทัศน์	วิทยุ	สื่อ สิ่งพิมพ์	แผ่นพับ	บุคคล	
ไม่เคย	14 (5.86)	50 (20.92)	43 (17.99)	46 (19.25)	86 (35.98)	239 (100.00)
บ้าง (1-3 ครั้ง/สัปดาห์)	30 (16.57)	46 (25.41)	42 (23.20)	50 (27.62)	13 (7.18)	181 (100.00)
บ่อย (4-6 ครั้ง/สัปดาห์)	43 (20.98)	40 (19.51)	46 (22.44)	32 (15.61)	44 (21.46)	205 (100.00)
ทุกวัน	83 (36.89)	34 (15.11)	39 (17.33)	42 (18.67)	27 (12.00)	225 (100.00)
รวม	170 (13.60)	170 (13.60)	170 (13.60)	170 (13.60)	170 (13.60)	1250 (100.00)
$\chi^2 = 7.784$	Sig. = .932					

จากตารางที่ 54 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.11 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.932 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากเขียวทุกชนิดที่วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดเป็นฉลากเขียวที่ได้รับจากโครงการฉลากเขียวเพียงอย่างเดียว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานย่อยที่ 2.12 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวว่าฉลากเขียวเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ช่วยป้องกันรักษาธรรมชาติผ่านการผลิตและการบริโภค แตกต่างกัน

H_0 : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวว่าฉลากเขียวเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ช่วยป้องกันรักษาธรรมชาติผ่านการผลิตและการบริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวว่าฉลากเขียวเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ช่วยป้องกันรักษาธรรมชาติผ่านการผลิตและการบริโภค แตกต่างกัน

ตารางที่ 55 การทดสอบสมมุติฐานย่อยที่ 2.12 โดยวิธีไคสแควร์

ความรู้ความเข้าใจในฉลากเขียวเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ช่วยป้องกันรักษาธรรมชาติผ่านการผลิตและการบริโภค	การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์					รวม
	โทรทัศน์	วิทยุ	สื่อสิ่งพิมพ์	แผ่นพับ	บุคคล	
ไม่เคย	34 (6.81)	105 (21.04)	80 (16.03)	93 (18.64)	187 (37.47)	499 (100.00)
บ้าง (1-3 ครั้ง/สัปดาห์)	69 (17.51)	97 (24.62)	87 (22.08)	115 (29.19)	26 (6.60)	394 (100.00)
บ่อย (4-6 ครั้ง/สัปดาห์)	95 (21.40)	95 (21.40)	104 (23.42)	67 (15.09)	83 (18.69)	444 (100.00)
ทุกวัน	162 (34.99)	63 (13.61)	89 (19.22)	85 (18.36)	64 (13.82)	463 (100.00)
รวม	360 (16.36)	360 (16.36)	360 (16.36)	360 (16.36)	360 (16.36)	2200 (100.00)
$\chi^2 = 20.382$	Sig. = .158					

จากตารางที่ 55 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.12 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.158 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวว่าฉลากเขียวเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ช่วยป้องกันรักษาธรรมชาติผ่านการผลิตและการบริโภค ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.13 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวว่าการประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวเกิดจากผู้ผลิต แตกต่างกัน

H_0 : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวว่าการประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวเกิดจากผู้ผลิต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวว่าการประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวเกิดจากผู้ผลิต แตกต่างกัน

ตารางที่ 56 การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.13 โดยวิธีไคสแควร์

ความรู้ความเข้าใจใน การประชาสัมพันธ์โครงการ ฉลากเขียวเกิดจากผู้ผลิต	การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์					รวม
	โทรทัศน์	วิทยุ	สื่อ สิ่งพิมพ์	แผ่นพับ	บุคคล	
ไม่เคย	17 (6.91)	51 (20.73)	37 (15.04)	53 (21.54)	88 (35.77)	246 (100.00)
บ้าง (1-3 ครั้ง/สัปดาห์)	35 (16.91)	51 (24.64)	50 (24.15)	53 (25.60)	18 (8.70)	207 (100.00)
บ่อย (4-6 ครั้ง/สัปดาห์)	46 (21.20)	47 (21.66)	51 (23.50)	29 (13.36)	44 (20.28)	217 (100.00)
ทุกวัน	82 (35.65)	31 (13.48)	42 (18.26)	45 (19.57)	30 (13.04)	230 (100.00)
รวม	180 (13.85)	180 (13.85)	180 (13.85)	180 (13.85)	180 (13.85)	1300 (100.00)
$\chi^2 = 10.218$	Sig. = .806					

จากตารางที่ 56 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.13 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.806 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวว่าการประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวเกิดจากผู้ผลิต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.14 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวว่าการประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวเกิดจากผู้จัดจำหน่าย แตกต่างกัน

H_0 : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวว่าการประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวเกิดจากผู้จัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวว่าการประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวเกิดจากผู้จัดจำหน่าย แตกต่างกัน

ตารางที่ 57 การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.14 โดยวิธีไคสแควร์

ความรู้ความเข้าใจใน สินค้าฉลากเขียวที่จำหน่ายใน ท้องตลาดในปัจจุบันเกิดจาก การประชาสัมพันธ์ของ ผู้จัดจำหน่าย	การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์					รวม
	โทรทัศน์	วิทยุ	สื่อ สิ่งพิมพ์	แผ่นพับ	บุคคล	
ไม่เคย	18 (7.63)	48 (20.34)	36 (15.25)	49 (20.76)	85 (36.02)	236 (100.00)
บ้าง (1-3 ครั้ง/สัปดาห์)	32 (16.41)	49 (25.13)	45 (23.08)	55 (28.21)	14 (7.18)	195 (100.00)
บ่อย (4-6 ครั้ง/สัปดาห์)	52 (22.51)	48 (20.78)	55 (23.81)	31 (13.42)	45 (19.48)	231 (100.00)
ทุกวัน	78 (32.77)	35 (14.71)	44 (18.49)	45 (18.91)	36 (15.13)	238 (100.00)
รวม	180 (13.85)	180 (13.85)	180 (13.85)	180 (13.85)	180 (13.85)	1300 (100.00)
$\chi^2 = 20.834$	Sig. = .142					

จากตารางที่ 57 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.14 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.142 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจ โครงการฉลากเขียวว่าสินค้าฉลากเขียวที่จำหน่ายในท้องตลาดในปัจจุบันเกิดจากการประชาสัมพันธ์ของผู้จัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีความรู้ ความเข้าใจ โครงการฉลากเขียวแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวแตกต่างกัน

สำหรับการวิเคราะห์สมมติฐานในข้อนี้ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ความเข้าใจ โครงการฉลากเขียวกับทัศนคติที่มีต่อโครงการฉลากเขียว ดังนั้น จึงใช้การทดสอบหาความแตกต่างของจำนวนในแต่ละตัวแปร ด้วยวิธีไคสแควร์ ดังต่อไปนี้

H_0 : ความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 ความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่าสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องไกลตัวแตกต่างกัน

H_0 : ความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่าสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องไกลตัว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่าสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องไกลตัว แตกต่างกัน

ตารางที่ 58 การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.1 โดยวิธีไคสแควร์

สิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องไกลตัว	ทัศนคติที่มีต่อโครงการฉลากเขียว					รวม
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ไม่ใช่	122 (7.40)	89 (5.40)	391 (23.71)	435 (26.38)	612 (37.11)	1649 (100.00)
ใช่	285 (7.69)	233 (6.29)	915 (24.69)	931 (25.12)	1342 (36.21)	3706 (100.00)
$\chi^2 = 48.133$		Sig. = .177				

จากตารางที่ 58 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.1 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.177 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีความรู้ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่าสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องไกลตัว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 ความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องปกติแตกต่างกัน

H_0 : ความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องปกติ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องปกติ แตกต่างกัน

ตารางที่ 59 การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.2 โดยวิธีไคสแควร์

ปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นเรื่องปกติ	ทัศนคติที่มีต่อโครงการฉลากเขียว					รวม
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ไม่ใช่	26 (1.58)	100 (6.06)	466 (28.26)	562 (34.08)	495 (30.02)	1649 (100.00)
ใช่	56 (1.51)	249 (6.72)	955 (25.77)	1372 (37.02)	1074 (28.98)	3706 (100.00)
$\chi^2 = 36.367$	Sig. = .635					

จากตารางที่ 59 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.2 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.635 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีความรู้ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องปกติ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 ความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่าการบริโภคสินค้าที่ขายในท้องตลาดไม่ได้เป็นการทำลายสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

H_0 : ความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่าการบริโภคสินค้าที่ขายในท้องตลาดไม่ได้เป็นการทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่าการบริโภคสินค้าที่ขายในท้องตลาดไม่ได้เป็นการทำลายสิ่งแวดล้อม แตกต่าง

ตารางที่ 60 การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.3 โดยวิธีไคสแควร์

การบริโภคสินค้าที่ขาย ในท้องตลาดไม่ได้เป็นการ ทำลายสิ่งแวดล้อม	ทัศนคติที่มีต่อโครงการฉลากเขียว					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ไม่ไร	37 (2.24)	85 (5.15)	519 (31.47)	525 (31.84)	483 (29.29)	1649 (100.00)
ไร	89 (2.40)	215 (5.80)	1135 (30.63)	1197 (32.30)	1070 (28.87)	3706 (100.00)
$\chi^2 = 40.916$	Sig. = .430					

จากตารางที่ 60 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.3 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.430 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่าการบริโภคสินค้าที่ขายในท้องตลาดไม่ได้เป็นการทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 3.4 ความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษไม่ได้เกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมแตกต่างกัน

H_0 : ความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษไม่ได้เกิดจากโรงงานอุตสาหกรรม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษไม่ได้เกิดจากโรงงานอุตสาหกรรม แตกต่างกัน

ตารางที่ 61 การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.4 โดยวิธีไคสแควร์

ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ ไม่ได้เกิดจาก โรงงานอุตสาหกรรม	ทัศนคติที่มีต่อโครงการฉลากเขียว					รวม
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ไม่ใช่	100 (6.06)	189 (11.46)	609 (36.93)	411 (24.92)	340 (20.62)	1649 (100.00)
ใช่	194 (5.23)	467 (12.60)	1298 (35.02)	976 (26.34)	771 (20.80)	3706 (100.00)
$\chi^2 = 30.393$	Sig. = .864					

จากตารางที่ 61 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.4 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.864 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีความรู้ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษไม่ได้เกิดจากโรงงานอุตสาหกรรม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 3.5 ความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่านักธุรกิจคือผู้ที่ต้องรับผิดชอบและหาแนวทางแก้ไขปัญหาสีงแวดล้อม แตกต่างกัน

H_0 : ความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่านักธุรกิจคือผู้ที่ต้องรับผิดชอบและหาแนวทางแก้ไขปัญหาสีงแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่านักธุรกิจคือผู้ที่ต้องรับผิดชอบและหาแนวทางแก้ไขปัญหาสีงแวดล้อม แตกต่างกัน

ตารางที่ 62 การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.5 โดยวิธีไคสแควร์

นักธุรกิจคือผู้ที่ต้องรับผิดชอบและหาแนวทางแก้ไขปัญหาสีงแวดล้อม	ทัศนคติที่มีต่อโครงการฉลากเขียว					รวม
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
ไม่ใช้	88 (5.34)	136 (8.25)	473 (28.68)	492 (29.84)	460 (27.90)	1649 (100.00)
ใช้	194 (5.23)	282 (7.61)	1042 (28.12)	1160 (31.30)	1028 (27.74)	3706 (100.00)
$\chi^2 = 39.923$	Sig. = .474					

จากตารางที่ 62 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.5 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.474 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีความรู้ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่านักธุรกิจคือผู้ที่ต้องรับผิดชอบและหาแนวทางแก้ไขปัญหาสีงแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 3.6 ความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่าการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นความรับผิดชอบของคนไทยทุกคนแตกต่างกัน

H_0 : ความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่าการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นความรับผิดชอบของคนไทยทุกคน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่าการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นความรับผิดชอบของคนไทยทุกคน แตกต่าง

ตารางที่ 63 การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.6 โดยวิธีไคสแควร์

การแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นความรับผิดชอบของ คนไทยทุกคน	ทัศนคติที่มีต่อโครงการฉลากเขียว					รวม
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ไม่ใช่	99 (6.00)	215 (13.04)	402 (24.38)	489 (29.65)	444 (26.93)	1649 (100.00)
ใช่	222 (5.99)	422 (11.39)	920 (24.82)	1130 (30.49)	1012 (27.31)	3706 (100.00)
$\chi^2 = 30.841$	Sig. = .850					

จากตารางที่ 63 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.6 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.850 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่าการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นความรับผิดชอบของคนไทยทุกคน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 3.7 ความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่าสื่อมวลชนให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความสำคัญของสิ่งแวดล้อมน้อย ทำให้ประชาชนมีการรับรู้ที่น้อย แตกต่างกัน

H_0 : ความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่าสื่อมวลชนให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความสำคัญของสิ่งแวดล้อมน้อย ทำให้ประชาชนมีการรับรู้ที่น้อย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่าสื่อมวลชนให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความสำคัญของสิ่งแวดล้อมน้อย ทำให้ประชาชนมีการรับรู้ที่น้อย แตกต่างกัน

ตารางที่ 64 การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.7 โดยวิธีไคสแควร์

สื่อมวลชนให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความสำคัญของสิ่งแวดล้อมน้อย ทำให้ประชาชนมีการรับรู้ที่น้อย	ทัศนคติที่มีต่อโครงการฉลากเขียว					รวม
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
ไม่ใช้	46 (2.79)	124 (7.52)	416 (25.23)	607 (36.81)	456 (27.65)	1649 (100.00)
ใช้	89 (2.40)	255 (6.88)	999 (26.96)	1277 (34.46)	1086 (29.30)	3706 (100.00)
$\chi^2 = 28.766$	Sig. = .907					

จากตารางที่ 64 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.7 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.907 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีความรู้ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่าสื่อมวลชนให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความสำคัญของสิ่งแวดล้อมน้อย ทำให้ประชาชนมีการรับรู้ที่น้อย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 3.8 ความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่าเป็นการช่วยเตือนให้รักษาสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน

H_0 : ความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่าเป็นการช่วยเตือนให้รักษาสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่าเป็นการช่วยเตือนให้รักษาสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน

ตารางที่ 65 การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.8 โดยวิธีไคสแควร์

โครงการฉลากเขียว เป็นการช่วยเตือนให้รักษา สิ่งแวดล้อม	ทัศนคติที่มีต่อโครงการฉลากเขียว					รวม
	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ไม่ใช้	21 (1.27)	33 (2.00)	262 (15.89)	651 (39.48)	682 (41.36)	1649 (100.00)
ใช้	31 (0.84)	73 (1.97)	577 (15.57)	1488 (40.15)	1537 (41.47)	3706 (100.00)
$\chi^2 = 30.470$	Sig. = .862					

จากตารางที่ 64 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.8 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.862 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีความรู้ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่าเป็นการช่วยเตือนให้รักษาสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 3.9 ความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่าเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แตกต่างกัน

H_0 : ความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่าเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคสิ่งแวดล้อมเท่านั้น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่าเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แตกต่างกัน

ตารางที่ 66 การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.9 โดยวิธีไคสแควร์

โครงการฉลากเขียว เหมาะสมสำหรับผู้บริโภค สิ่งแวดล้อมเท่านั้น	ทัศนคติที่มีต่อโครงการฉลากเขียว					รวม
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ไม่ใช่	161 (9.76)	207 (12.55)	515 (31.23)	287 (17.40)	479 (29.05)	1649 (100.00)
ใช่	404 (10.90)	544 (14.68)	1120 (30.22)	649 (17.51)	989 (26.69)	3706 (100.00)
$\chi^2 = 39.077$	Sig. = .512					

จากตารางที่ 66 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.9 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.512 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีความรู้ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่าเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคสิ่งแวดล้อมเท่านั้น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 3.10 ความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่าสื่อต่าง ๆ ต้องเน้นการประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวว่ามีประโยชน์อย่างไร แตกต่างกัน

H_0 : ความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่าสื่อต่าง ๆ ต้องเน้นการประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวว่ามีประโยชน์อย่างไร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่าสื่อต่าง ๆ ต้องเน้นการประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวว่ามีประโยชน์อย่างไร แตกต่างกัน

ตารางที่ 67 การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.10 โดยวิธีไคสแควร์

สื่อต่าง ๆ ต้องเน้น การประชาสัมพันธ์ โครงการฉลากเขียวว่ามี ประโยชน์อย่างไร	ทัศนคติที่มีต่อโครงการฉลากเขียว					รวม
	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ไม่ใช่	24 (1.46)	31 (1.88)	384 (23.29)	642 (38.93)	568 (34.45)	1649 (100.00)
ใช่	58 (1.57)	105 (2.83)	903 (24.37)	1380 (37.24)	1260 (34.00)	3706 (100.00)
$\chi^2 = 38.714$	Sig. = .528					

จากตารางที่ 67 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.10 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.528 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีความรู้ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่าสื่อต่าง ๆ ต้องเน้นการประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวว่ามีประโยชน์อย่างไร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 3.11 ความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่าสื่อมวลชนยังเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ และผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวน้อยมาก แตกต่างกัน

H_0 : ความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่าสื่อมวลชนยังเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ และผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวน้อยมาก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่าสื่อมวลชนยังเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ และผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวน้อยมาก แตกต่างกัน

ตารางที่ 68 การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.11 โดยวิธีไคสแควร์

สื่อมวลชนยังเผยแพร่ ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ และผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว น้อยมาก	ทัศนคติที่มีต่อโครงการฉลากเขียว					รวม
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ไม่ใช่	441 (26.74)	779 (47.24)	429 (26.02)	0	0	1649 (100.00)
ใช่	1083 (29.22)	1645 (44.39)	978 (26.39)	0	0	3706 (100.00)
$\chi^2 = 22.940$	Sig. = .292					

จากตารางที่ 68 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.11 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.292 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีความรู้ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่าสื่อมวลชนยังเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ และผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวน้อยมาก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 3.12 ความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่าผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากเขียวหาซื้อยากมากตามตลาด แยกต่างหาก

H_0 : ความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่าผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากเขียวหาซื้อยากมากตามตลาด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่าผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากเขียวหาซื้อยากมากตามตลาด แยกต่างหาก

ตารางที่ 69 การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.12 โดยวิธีไคสแควร์

ผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากเขียว หาซื้อยากมากตามตลาด	ทัศนคติที่มีต่อโครงการฉลากเขียว					รวม
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ไม่ใช่	0	19 (1.15)	746 (45.24)	329 (19.95)	555 (33.66)	1649 (100.00)
ใช่	0	36 (0.97)	1668 (45.01)	690 (18.62)	1312 (35.40)	3706 (100.00)
$\chi^2 = 16.943$	Sig. = .973					

จากตารางที่ 69 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.12 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.973 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีความรู้ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่าผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากเขียวหาซื้อยากมากตามตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 3.13 ความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่าถ้ามีการประชาสัมพันธ์โครงการฯ อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการยอมรับและบริโภคสินค้าที่ติดฉลากเขียวมากขึ้น แตกต่างกัน

H_0 : ความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่าถ้ามีการประชาสัมพันธ์โครงการฯ อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการยอมรับและบริโภคสินค้าที่ติดฉลากเขียวมากขึ้น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่าถ้ามีการประชาสัมพันธ์โครงการฯ อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการยอมรับและบริโภคสินค้าที่ติดฉลากเขียวมากขึ้น แตกต่างกัน

ตารางที่ 70 การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.13 โดยวิธีไคสแควร์

ถ้ามีการประชาสัมพันธ์โครงการอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดการยอมรับและบริโภคสินค้าที่ติดฉลากเขียวมากขึ้น	ทัศนคติที่มีต่อโครงการฉลากเขียว					รวม
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
ไม่ใช่	22 (1.33)	0 (0.00)	410 (24.86)	664 (40.27)	553 (33.54)	1649 (100.00)
ใช่	29 (0.78)	0 (0.00)	891 (24.04)	1557 (42.01)	1229 (33.16)	3706 (100.00)
$\chi^2 = 30.619$	Sig. = .434					

จากตารางที่ 70 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.13 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.434 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีความรู้ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่าถ้ามีการประชาสัมพันธ์โครงการฯ อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการยอมรับและบริโภคสินค้าที่ติดฉลากเขียวมากขึ้น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 3.14 ความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่าผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากเขียวมีราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ติดฉลากเขียว แตกต่างกัน

H_0 : ความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่าผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากเขียวมีราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ติดฉลากเขียว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่าผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากเขียวมีราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ติดฉลากเขียว แตกต่างกัน

ตารางที่ 71 การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.14 โดยวิธีไคสแควร์

ผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากเขียว มีราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์ ที่ไม่ติดฉลากเขียว	ทัศนคติที่มีต่อโครงการฉลากเขียว					รวม
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ไม่ใช่	6 (0.36)	98 (5.94)	372 (22.56)	522 (31.66)	651 (39.48)	1649 (100.00)
ใช่	16 (0.58)	144 (5.23)	607 (22.06)	820 (29.81)	1164 (42.31)	2751 (100.00)
$\chi^2 = 19.272$	Sig. = .504					

จากตารางที่ 71 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.14 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.504 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีความรู้ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่าผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากเขียวมีราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ติดฉลากเขียว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 3.15 ความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแล้วไม่สามารถวัดได้ว่าจะทำให้ปัญหาสิ่งแวดล้อมหายไปแตกต่างกัน

H_0 : ความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแล้วไม่สามารถวัดได้ว่าจะทำให้ปัญหาสิ่งแวดล้อมหายไป ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแล้วไม่สามารถวัดได้ว่าจะทำให้ปัญหาสิ่งแวดล้อมหายไป แตกต่างกัน

ตารางที่ 72 การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.15 โดยวิธีไคสแควร์

การใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแล้วไม่สามารถวัดได้ว่าจะทำให้ปัญหาสิ่งแวดล้อมหายไป	ทัศนคติที่มีต่อโครงการฉลากเขียว					รวม
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
ไม่ใช่	6 (0.36)	372 (22.56)	98 (5.94)	651 (39.48)	522 (31.66)	1649 (100.00)
ใช่	16 (0.58)	607 (22.06)	144 (5.23)	1164 (42.31)	820 (29.81)	2751 (100.00)
$\chi^2 = 21.996$	Sig. = .991					

จากตารางที่ 72 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.15 ปรากฏว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.991 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ H_1 กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแล้วไม่สามารถวัดได้ว่าจะทำให้ปัญหาสิ่งแวดล้อมหายไป ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้ ความเข้าใจและทัศนคติที่มีต่อโครงการฉลากเขียวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส ที่มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวผ่านสื่อต่าง ๆ และเพื่อศึกษาถึงความรู้ ความเข้าใจในโครงการฉลากเขียว รวมทั้งทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการฉลากเขียว

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการสำรวจ (Survey Method) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 400 คน และใช้การเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (One-Shot Case Study) โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้แบบหลายขั้นตอน โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaire)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยแสดงในรูปตาราง เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะทางประชากร ความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียว ความรู้ ความเข้าใจและทัศนคติที่มีต่อโครงการฉลากเขียว สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรสองลักษณะ (Chi-Square)

การวิเคราะห์ครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for windows version 10 ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากร
2. ความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียว

3. ความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียว
4. ทักษะคติที่มีต่อโครงการฉลากเขียว
5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

คังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ได้นั้นทั้งเพศชายและหญิงมีสัดส่วนในปริมาณใกล้เคียงกัน คือ เพศหญิง 206 คนคิดเป็นร้อยละ 51.5 เพศชาย 194 คนคิดเป็นร้อยละ 48.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 122 คนคิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 112 คนคิดเป็นร้อยละ 28.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 81 คนคิดเป็นร้อยละ 20.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 13.0 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างคือ ปวช./ปวส. จำนวน 183 คนคิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาได้แก่ มัธยมศึกษา จำนวน 97 คนคิดเป็นร้อยละ 24.3 ปริญญาตรี จำนวน 86 คนคิดเป็นร้อยละ 21.5 ประถมศึกษาหรือไม่เคยศึกษา จำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 8.0 และ ปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างในธุรกิจเอกชน จำนวน 147 คนคิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 20.0 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 18.0 ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ จำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 16.3 และ แม่บ้าน/ทำงานบ้าน จำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 183 คนคิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 19.0 ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 17.3 ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16.0 และ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สมรส จำนวน 153 คนคิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาได้แก่ โสด จำนวน 117 คนคิดเป็นร้อยละ 29.3 แยกกันอยู่ จำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 22.0 หม้าย/หย่า จำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

กล่าวโดยสรุป กลุ่มตัวอย่างที่ได้เน้นทั้งเพศชายและหญิงมีสัดส่วนในปริมาณใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. เป็นลูกจ้างในธุรกิจเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่สมรสและอยู่ด้วยกัน

ความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียว

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวทางโทรทัศน์ ทุกวัน จำนวน 183 คนคิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาได้แก่ บ่อย (4-6 ครั้ง/สัปดาห์) จำนวน 103 คนคิดเป็นร้อยละ 25.8 บ้าง (1-3 ครั้ง/สัปดาห์) จำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 18.4 และ ไม่เคย จำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่าง ไม่เคย เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวทางวิทยุ จำนวน 115 คนคิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาได้แก่ บ้าง (1-3 ครั้ง/สัปดาห์) จำนวน 106 คนคิดเป็นร้อยละ 26.5 บ่อย (4-6 ครั้ง/สัปดาห์) จำนวน 105 คนคิดเป็นร้อยละ 26.3 และ ทุกวัน จำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 18.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวทางสื่อสิ่งพิมพ์ บ่อย (4-6 ครั้ง/สัปดาห์) จำนวน 113 คนคิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาได้แก่ ทุกวัน จำนวน 101 คนคิดเป็นร้อยละ 25.3 บ้าง (1-3 ครั้ง/สัปดาห์) จำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละ 24.4 และ ไม่เคย จำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่าง ไม่เคย เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวทางสื่อบุคคล จำนวน 209 คนคิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาได้แก่ บ่อย (4-6 ครั้ง/สัปดาห์) จำนวน 93 คนคิดเป็นร้อยละ 23.3 ทุกวัน จำนวน 70 คนคิดเป็นร้อยละ 17.4 และ บ้าง (1-3 ครั้ง/สัปดาห์) จำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวทางสื่อแผ่นพับ บ้าง (1-3 ครั้ง/สัปดาห์) จำนวน 126 คนคิดเป็นร้อยละ 31.4 ไม่เคย จำนวน 103 คนคิดเป็นร้อยละ

ละ 25.8 ทุกวัน จำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 24.0 และ บ่อย (4-6 ครั้ง/สัปดาห์) จำนวน 75 คนคิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

กล่าวโดยสรุป กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวทาง โทรทัศน์ ทุกวัน อีกทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ บ่อย (4-6 ครั้ง/สัปดาห์) และสื่อแผ่นพับ บ้าง (1-3 ครั้ง/สัปดาห์) ในขณะที่ไม่เคยเปิดรับทางวิทยุ และสื่อบุคคล

ความรู้ความเข้าใจโครงการฉลากเขียว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจในโครงการฉลากเขียวดังต่อไปนี้

1. โครงการฉลากเขียวเกิดจากความร่วมมือระหว่างส่วนราชการต่าง ๆ จาก จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คนมีผู้ตอบ ถูก 280 คนคิดเป็นร้อยละ 70.0
2. โครงการฉลากเขียวเกิดขึ้นเพราะต้องการเป็นหน่วยงานกลางคอยตรวจสอบ คุณดั่งสิ่งแวดล้อม จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คนมีผู้ตอบ ถูก 325 คนคิดเป็นร้อยละ 81.3
3. โครงการฉลากเขียวเกิดขึ้นเพื่อต้องการเป็นหน่วยงานกลางที่คอยควบคุม คุณภาพสิ่งแวดล้อม จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คนมีผู้ตอบ ถูก 350 คนคิดเป็นร้อยละ 87.5
4. สินค้าฉลากเขียวที่จำหน่ายในท้องตลาดในปัจจุบันเกิดจากการประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิต จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คนมีผู้ตอบ ถูก 180 คนคิดเป็นร้อยละ 45.0
5. สินค้าฉลากเขียวที่จำหน่ายในท้องตลาดในปัจจุบันเกิดจากการประชาสัมพันธ์ของผู้จัดจำหน่าย จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คนมีผู้ตอบ ถูก 160 คนคิดเป็นร้อยละ 40.0
6. วัตถุประสงค์หลักของโครงการฉลากเขียวยึดหลักการป้องกันสิ่งแวดล้อม เป็นพิเศษเพียงอย่างเดียว จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คนมีผู้ตอบ ถูก 260 คนคิดเป็นร้อยละ 65.0
7. โครงการฉลากเขียวเป็นโครงการโดยความสมัครใจของผู้ผลิตที่ต้องการ แสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คนมีผู้ตอบ ถูก 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7
8. โครงการฉลากเขียวเป็นโครงการของผู้จัดจำหน่ายที่ต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คนมีผู้ตอบ ถูก 300 คนคิดเป็นร้อยละ 75.0

9. โครงการฉลากเขียวเป็นโครงการที่มีวัตถุประสงค์ในการลดปัญหามลภาวะด้วยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คนมีผู้ตอบ ถูก 360 คนคิดเป็นร้อยละ 90.0

10. ฉลากเขียวเป็นฉลากที่มอบให้แก่สินค้าหลายประเภท ยกเว้นยา เครื่องดื่ม และอาหาร จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คนมีผู้ตอบ ถูก 186 คนคิดเป็นร้อยละ 46.5

11. ผลិតภัณฑ์ที่ได้รับฉลากเขียวทุกชนิดที่วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดเป็นฉลากเขียวที่ได้รับจากโครงการฉลากเขียวเพียงอย่างเดียว จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คนมีผู้ตอบ ถูก 170 คนคิดเป็นร้อยละ 42.5

12. ฉลากเขียวเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ช่วยป้องกันรักษาธรรมชาติผ่านการผลิตและการบริโภค จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คนมีผู้ตอบ ถูก 360 คนคิดเป็นร้อยละ 90.0

13. การประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวเกิดจากผู้ผลิต จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คนมีผู้ตอบ ถูก 180 คนคิดเป็นร้อยละ 45.0

14. การประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวเกิดจากผู้จัดจำหน่าย จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คนมีผู้ตอบ ถูก 180 คนคิดเป็นร้อยละ 45.0

กล่าวโดยสรุป กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจในโครงการฉลากเขียวมากที่สุดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการลดปัญหามลภาวะด้วยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ร้อยละ 90.0

ทัศนคติที่มีต่อโครงการฉลากเขียว

ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวในระดับ เห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.84) ดังมีรายละเอียดเรียงตามค่าเฉลี่ยต่อไปนี้

1. โครงการฉลากเขียวเป็นการช่วยเตือนให้รักษาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.19
2. การใช้ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแล้วไม่สามารถวัดได้ว่าจะทำให้ปัญหาสิ่งแวดล้อมหมดไป มีค่าเฉลี่ย 4.07
3. ถ้ามีการประชาสัมพันธ์โครงการอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดการยอมรับและบริโภคสินค้าที่ติดฉลากเขียวมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.06
4. สื่อมวลชนยังเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการและผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวน้อยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02

5. สื่อต่าง ๆ ต้องเน้นการประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวว่ามีประโยชน์อย่างไร มีค่าเฉลี่ย 4.01
 6. ผลลัพธ์ที่ติดฉลากเขียวมีราคาแพงกว่าผลลัพธ์ที่ไม่ติดฉลากเขียว มีค่าเฉลี่ย 3.96
 7. ผลลัพธ์ที่ติดฉลากเขียวหาซื้อยากมากในท้องตลาดทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 3.88
 8. ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องปกติ มีค่าเฉลี่ย 3.85
 9. สื่อมวลชนให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความสำคัญของสิ่งแวดล้อมน้อย ทำให้ประชาชนมีการรับรู้น้อย มีค่าเฉลี่ย 3.81
 10. สิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องไกลตัว มีค่าเฉลี่ย 3.78
 11. การบริโภคสินค้าที่ขายในท้องตลาดไม่ได้เป็นการทำลายสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.78
 12. นักธุรกิจคือผู้ที่ต้องรับผิดชอบและหาแนวทางแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.68
 13. การแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นความรับผิดชอบของคนไทยทุกคน มีค่าเฉลี่ย 3.61
 14. ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษไม่ได้เกิดจากโรงงานอุตสาหกรรม มีค่าเฉลี่ย 3.45
- ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับ เฉย ๆ ต่อโครงการฉลากเขียวเหมาะสมสำหรับผู้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเท่านั้น มีค่าเฉลี่ย 3.38
- กล่าวโดยสรุป กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโครงการฉลากเขียวในระดับ เห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.84) โดยเฉพาะโครงการฉลากเขียวเป็นการช่วยเตือนให้รักษาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.19

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส

ตัวแปรตาม คือ ความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียว ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ และสื่อบุคคล

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนใหญ่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นบางกรณีที่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่

ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวทาง โทรทัศน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวทาง โทรทัศน์ วิทยุ สื่อแผ่นพับ และสื่อบุคคล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวแตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวแตกต่างกัน

H_0 : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวแตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวแตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนใหญ่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นเฉพาะกรณีที่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ

ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวจากสื่อที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจ ในวัตถุประสงค์หลักของโครงการฉลาก

เขียวที่ขีดหลักการป้องกันสิ่งแวดล้อมเป็นพิษเพียงอย่างเดียว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีความรู้ ความเข้าใจโครงการจลาจเขียวแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการจลาจเขียวแตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีความรู้ ความเข้าใจโครงการจลาจเขียวแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการจลาจเขียวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีความรู้ ความเข้าใจโครงการจลาจเขียวแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการจลาจเขียวแตกต่างกัน

ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีความรู้ ความเข้าใจโครงการจลาจเขียวแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการจลาจเขียว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

โครงการจลาจเขียว เกิดขึ้นจากสถาบันต่างๆ ทั้งจากภาครัฐบาล ภาคธุรกิจ และองค์กรอิสระอื่นๆ ที่เห็นความสำคัญและคุณค่าของสิ่งแวดล้อม เพื่อต้องการให้ประชาชนทุกคนร่วมมือกันใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยการหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์จลาจเขียวเพิ่มมากขึ้น โดยการกระตุ้นให้เกิดกระบวนการผลิตที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น และการผลิตนั้นจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยและปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นก็จะค่อยๆ เปลี่ยนสภาพแวดล้อมที่กำลังประสบวิกฤตในปัจจุบันและมากขึ้นในอนาคตให้กลับกลายเป็นสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น โดยผู้บริโภคก็ต้องให้ความร่วมมือร่วมใจกันหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจลาจเขียว

ขณะเดียวกันสังคมในปัจจุบันนี้มีการพัฒนาให้เท่าทันกับสภาพการเปลี่ยนแปลงด้วยอาศัยการสื่อสารเป็นสำคัญ ซึ่งจัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์เมื่อบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมทั่วๆ ไปแตกต่างกัน ดังนั้น นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึงเชื่อว่าพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้นๆ น่าจะแตกต่างกันด้วย ซึ่งพฤติกรรมการสื่อสารดังกล่าวนอกจากจะหมายถึงการเลือกใช้คำใน

ภาษาหรือการใช้ວັນภาษาตลอดจนกลยุทธ์ในการสื่อสารให้สำเร็จตามประสงค์แล้ว ยังรวมไปถึงการเลือกใช้สื่อหรือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ตามที่ผู้รับสารต้องการ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534: 23)

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียว เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการฯ นั้น มีการเผยแพร่งานประชาสัมพันธ์โดยยึดหลักความเป็นจริง และใช้เทคนิคต่างๆ ในการสร้างความสนใจแก่ประชาชน โดยการใช้สื่อและเครื่องมือประกอบการประชาสัมพันธ์หลาย ๆ อย่างผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ และสื่อบุคคล ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุผลตามต้องการ

ผลการศึกษาพบว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวทางโทรทัศน์ทุกวัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ไพลิน ศศิธนาแก้ว (2535) เรื่อง การเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ความรู้ ความตระหนักและส่วนร่วมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ว่า การเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมทางสื่อมวลชนนั้น ประชาชนส่วนใหญ่เปิดชมรายการโทรทัศน์ และได้รับความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมมากที่สุดจากโทรทัศน์

ความรู้ ความเข้าใจของประชาชนที่ถูกต้องจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวส่วนใหญ่อยู่ในระดับเกณฑ์ปานกลาง แสดงให้เห็นว่าประชาชนโดยส่วนใหญ่ยังคงมีความรู้ ความเข้าใจในโครงการฉลากเขียวน้อยกว่าที่ควรจะเป็น แม้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวจะดำเนินการผ่านสื่อหลายชนิด ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ รวมทั้งสื่อบุคคล และมีระยะเวลาการนำเสนอค่อนข้างนาน นับแต่ปี พ.ศ. 2539 – มีนาคม 2546 ดังนั้น เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้และมีความรู้ ความเข้าใจในโครงการฉลากเขียวมากขึ้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเร่งประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

ดังคำกล่าวที่ว่า การสื่อสารอย่างเฉียวไม่ใช่ว่าเหตุที่จำเป็น หรือเพียงพอสำหรับการสร้างอิทธิพลต่อความนึกคิดของผู้รับสาร ยังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลส่งเสริมหรือขัดขวางการมีอิทธิพลของการสื่อสาร และกรณีที่การสื่อสารจะมีอิทธิพลได้อย่างแท้จริงก็ต้องมีเงื่อนไข คือการผูกขาดการสื่อสาร และผู้คนจะต้องไม่มีการสื่อสารระหว่างบุคคล ในขณะที่

ที่ประสิทธิภาพของการสื่อสารขึ้นอยู่กับลักษณะต่าง ๆ ของการสื่อสาร และบรรยากาศของการสื่อสารในแต่ละสังคม (Klapper, 1960)

สอดคล้องกับคำกล่าวของ อรุณ งามดี (2531) ที่ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานอย่างมีแผนและกระทำต่อเนื่องกันไป เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงานด้วยวิธีการที่ประชาชนยอมรับ และมีการดำเนินการติดต่อกันไปทั้งสองฝ่าย ซึ่งการสื่อสารในเรื่องใดๆ ก็ตาม หากประชาชนไม่ได้มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์แล้วย่อมไม่สามารถที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฉลากเขียวได้อย่างถ่องแท้เท่าที่ควร โดยเฉพาะอย่างยิ่งข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวจากสื่อต่าง ๆ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ และเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นฤพล โรหิตจันทร์ (2534) เรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับ โครงการรักเจ้าพระยากับคาวิเศษของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ว่า ทั้งพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับ โครงการและสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ ต่างมีความสัมพันธ์กันทั้งสิ้น การที่จะให้ประชาชนเกิดความรู้และทัศนคติที่ดีต่อโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการนั้น จะต้องให้ประชาชนมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่มากเพียงพอที่จะทำให้เกิดการรับรู้และจดจำได้

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Scott M. Cutlip & Allen H. Center (1978) ที่ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อประชาคมติโดยอาศัยวิธีการยอมรับกันในสังคมว่า เป็นวิธีการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดหลักการสื่อสารสองทาง คือ เป็นการสื่อสารทั้งจากสถาบันไปยังประชาชนและจากประชาชนไปยังสถาบัน เพื่อมุ่งหวังให้เกิดความพอใจทั้งสองฝ่าย

ผลการศึกษายังพบว่า ความรู้ ความเข้าใจโครงการฉลากเขียวไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อโครงการฉลากเขียวนั้น อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร แม้ว่าจะจะเป็นเมืองหลวงหรือเมืองฟ้าอมรในสายตาของคนชนบทที่ห่างไกลออกไป แต่ในสภาพความเป็นจริงในปัจจุบันกรุงเทพมหานครกลับเต็มไปด้วยปัญหามลภาวะมากมาย เช่น น้ำในแม่น้ำเน่าส่งกลิ่นเหม็น ดินไม่ค้ำริมทางเท้ามีปริมาณไม่เพียงพอต่อการปรับเปลี่ยนอากาศเสีย สภาพ

รสนับต้นท้องถนนต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) ได้ศึกษาข้อมูลของการเกิดทัศนคติของคนว่าเป็นการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลัก วิชาด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะ เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Sources of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย ซึ่งแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experiences) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน รวมทั้งการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from others) การได้รับการติดต่อจากบุคคลอื่น จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทัศนคติต่อการกระทำต่างๆ ตามที่เคยรับรู้มา

ดังคำกล่าวที่ว่าทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี วิธีหนึ่งคือ การที่บุคคลได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติด้านความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงด้วย เกี่ยวข้องกับงานวิจัยคือ หากประชาชนได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียวในระดับที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีทัศนคติหรือแนวโน้มของพฤติกรรมแตกต่างกันด้วย การเปลี่ยนแปลงทัศนคติส่วนใหญ่มาจากการยอมรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการรายนั้น และ “สื่อ” เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และสื่ออาจจะ เป็นสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งเป็นช่องทางในการส่ง “ข่าวสาร” ให้แก่ผู้รับ ข่าวสาร แต่อิทธิพลของ “ข่าวสาร” หรือ “สื่อ” จะมีมากหรือน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับ ข่าวสารและผู้รับข่าวสารว่ามีสอดคล้องกันหรือไม่ ระหว่างข่าวสารที่ได้รับกับทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือไม่เปลี่ยนแปลงก็ได้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้รับสารที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ โครงการฉลากเขียวเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้เกิดความครอบคลุมที่ถ่องแท้ของข้อมูลมากยิ่งขึ้น จึงควรทำการศึกษาเพิ่มขึ้นในส่วนของผู้ส่งสาร โครงการฉลากเขียวเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. การดำเนินการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ควรเพิ่มสีสันโดยเปิดโอกาสให้ประชาชนที่เปิดรับโครงการฉลาดเขียวได้มีส่วนร่วมในการสอบถามปัญหาต่าง ๆ อีกทั้งการให้รางวัลต่อผู้ที่ตอบคำถามในรายการถูกต้อง

2. ปัญหาสิ่งแวดล้อมนับว่าเป็นปัญหาใหญ่ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำรงชีวิตประจำวันของประชาชน ดังนั้นเพื่อให้เกิดความสำนึกที่ติดต่อความสำนึกรักในสิ่งแวดล้อมส่วนบุคคล จึงควรมีการเร่งปลูกฝังความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่ประชาชนโดยทั่วไป ซึ่งอาจจะเริ่มจากการเพิ่มในหลักสูตรนับแต่นักเรียนชั้นประถมเป็นต้นไป

3. แม้ว่าโครงการฉลาดเขียวจะใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ และสื่อบุคคล โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีการติดโปสเตอร์หลังรถไมโครบัสแล้วก็ตาม ผู้วิจัยมีความเห็นว่าในปัจจุบันเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรแออัดโดยส่วนใหญ่ประชาชนในกรุงเทพมหานครจึงนิยมใช้รถไฟฟ้า บีทีเอส ดังนั้น การเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์บนสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส จึงจัดว่าเป็นทางเลือกที่ดีอีกทางหนึ่ง

Draft

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัญญา ศิริสกุล, เจริญศักดิ์ อึ้งเจริญวัฒนา และ สายพิณ สมาวรตกุล, **หลักการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ครั้งที่ 3, 2527.
- ธีรวุฒิ บุญยโสภณ. **จิตวิทยาอุตสาหกรรมประยุกต์**. กรุงเทพมหานคร : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2528.
- ณรงค์ ศรีสนิท. **สิ่งแวดล้อมกับคุณภาพชีวิต**. พระนครศรีอยุธยา : สำนักพิมพ์สถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2543.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง. **สื่อสารการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ที.พี.พรินท์, 2536.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. **การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประกายพริก, 2536.
- นราภรณ์ อัจฉริยะกุล. **หลักและทฤษฎีการสื่อสาร** หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2529.
- นรินทร์ชัย พัฒนาพงศา. **การสื่อสาร-ณรงค์เชิงกลยุทธ์ศาสตร์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมมนุษย์**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์รวีเขียว, 2542.
- บุญเกื้อ ควรหาเวช. **การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร : SR Printing, 2537.
- ปรมะ สตะเวทิน. **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร : รุ่งเรืองการพิมพ์, 2527.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. **ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและอนามัย**. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2520.
- ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์. **เศรษฐศาสตร์สีเขียวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- พีระ จิระโสภณ. **ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน**. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2529.
- ลักษณ์ สตะเวทิน. **หลักการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ที่บริษัทเฟื่องฟ้าพรินติ้ง จำกัด, พิมพ์ครั้งที่ 1, 2540.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, พิมพ์ครั้งที่ 9 ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่), 2540.
- วีระ อรัญมงคล. หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์สุดจิตออฟเซต, 2538.
- สะอาด ต้นสุกผล. การประชาสัมพันธ์. พระนคร : มงคลการพิมพ์, 2500.
- สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.)
- เสถียร เขยประทับ. การสื่อสารและการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- โสภา ชูพิกุลชัย. จิตวิทยาสังคมประยุกต์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2522.
- อุดมศักดิ์ เวชราภรณ์, ระเด่น ทักษิณาและดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์พิสิษฐ์การพิมพ์, 2537.
- อุทัย หิรัญโต. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเคียน สโตร์, 2520.

วิทยานิพนธ์

- กฤติกา มาโนช. “การเปิดรับและทัศนคติเกี่ยวกับป้ายรณรงค์รักษาวินัยจราจรของผู้ใช้รถในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร. “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- คาราวรรณ ศรีสุกใส. “การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้ามหานครที่มีผลต่อความรู้ ทักษะและการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- นฤพล โรหิตจันทร์. “ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อความรู้ ทักษะเกี่ยวกับโครงการ “รักเจ้าพระยากับคาวีเศษ” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- พจนา วาสีรัตน์. “ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการชิงค์เอิร์ทในการให้ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.
- พีระนันท์ บูระณะโสภณ. “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- ไพลิน ศศิธนาแก้ว. “การเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- วรรณิ งามขจรกุลกิจ. “การรณรงค์ประชาสัมพันธ์สิ่งแวดล้อมของสื่อมวลชนเพื่อสร้างจิตสำนึกค่อนักศึกษานิเทศศาสตร์”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537.
- วิธินี วรรณสกล. “การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศศิวิมล ตามไทย. “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมกรการบริโภคข่าวกล้อง
ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชา
การประชาสัมพันธ์ นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- อารยา ศุภุทธมงคล. “พฤติกรรมกรการเปิดรับข่าวสาร โฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางโทร
ทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.

วารสาร บทความ นิตยสาร

- จิระพล สตินธูนา. **คู่มือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุณภาพเพื่อสิ่งแวดล้อม**. สำนักงานเลขานุการ
โครงการฉลากเขียว สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย และ สำนักงานมาตรฐาน
ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พิมพ์ที่เอ็กเซตคิวิพิ มีเดีย, 2536.
- ฉลากเขียว (Green Label)**. สมอ. สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและสถาบัน
สิ่งแวดล้อมไทย.
- ฉลากเขียว : มาตรฐานฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม**. กองส่งเสริมและฝึกอบรม สำนักมาตรฐาน
ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, เมษายน 2543.
- นิตยสารโลกสีเขียว**. ปีที่ 2 ฉบับที่ 3, กรกฎาคม-สิงหาคม 2536.
- พงษ์วิภา หล่อสมบูรณ์. **วารสารโครงการฉลากเขียว**. สำนักงานเลขานุการโครงการฉลาก
เขียว. พิมพ์ที่เอ็กเซตคิวิพิ มีเดีย.
- สมควร กวียะ. “สังคมสื่อสาร” ใน **วารสารศาสตร์**. ปีที่ 9 ฉบับที่ 1. กรุงเทพมหานคร :
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532.
- สิปปนนท์ เกตุทัต. **เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับวัฒนธรรม ความปลอดภัย อาชีวอนามัยและ
สิ่งแวดล้อม**. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการ จัดโดยวิศวกรรมสถานแห่ง
ประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ โรงแรมริเจนท์ 10 เมษายน 2534 หน้า 2.
- สำนักงานเลขานุการโครงการฉลากเขียว. **คู่มือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุณภาพเพื่อสิ่งแวดล้อม**.
กรุงเทพมหานคร : สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ศุภวรรณ เกตุคุ้ม. เอกสารการกระจายเสียงเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์สำหรับประชาชน ครั้งที่ 568 เรื่องผลิตภัณฑ์คุณภาพเพื่อสิ่งแวดล้อม. ของกรมวิทยาศาสตร์บริการ กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม กระจายเสียงจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย เวลา 14.00-14.25 น. วันที่ 25 พฤษภาคม 2542.

ภาษาอังกฤษ

Harry C. Triandis, **Attitude and Attitude Change**. New York : John Wiley & Sons, Inc., 1971

Cutlip, S.M. Center, A.H. and Broom B.M. **Effective Public Relation**. 6th edition. New Jersey : Prentice- Hall Inc., 1978.

Eeward L. Bernay. **Public Relations**. Norman : University of Oklahoma Press, 1952.

L.L. Thurstone, **American Journal of Sociology**, 1946.

Loudon, David L. and Albert J. Dell Bitta. **Consumer Behavior**. 4th ed. New York : McGraw – Hill, Inc., 1993.

Kelman, Herbert C. Compliance, Identification and Intenalization : Three Process of Attitude Change, **Attitude Theory and Measurement**. New York : John Wiley and sons.Inc., 1967.

Maxwell E. McCombs and Lee B. Becker. **Using Mass Communication Theory**. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall, 1979.

Milton Rckeach, **Beliefs, Attitudes and Values**. (San Francisco : Jossey – Bass Inc., Publishers, 1970)

Scott M. Cutlip and Allen H. Center, **Effective Public Relations** (Prentice – Hall Inc. 1964).

Wilbur Schramm, “How Communication Works”. In Wilbur Schramm. (ed). **The Process and Effects of Mass Communication**. Urbana : University of Illinois Press, 1954.

DRU

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

โครงการฉลากเขียวในประเทศไทย

ริเริ่มขึ้นโดยคณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย (Thailand Business Council for Sustainable Development, TBCSD) เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2536 และได้รับความเห็นชอบและความร่วมมือจากกระทรวงอุตสาหกรรม โดยมีปลัดกระทรวงอุตสาหกรรมเป็นประธาน กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมเป็นรองประธาน และองค์กรเอกชนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องให้ปฏิบัติออกมาเป็นรูปธรรม จึงนับว่าเป็นโครงการที่เกิดจากการร่วมมือระหว่างภาครัฐบาล เอกชน และองค์กรกลางต่าง ๆ โดยมีสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) และสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย (สสท.) ทำหน้าที่เป็นกรรมการและเลขานุการ จะเห็นว่าโครงการฉลากเขียวมีคณะกรรมการและคณะทำงานซึ่งมีหน้าที่และความรับผิดชอบแตกต่างกัน เพื่อให้การดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนของโครงการเป็นไปอย่างบริสุทธิ์ ยุติธรรมและโปร่งใส

โครงการฉลากเขียวเกิดขึ้นเพราะต้องการเป็นหน่วยงานกลางที่ให้ข้อมูลที่มีความเป็นกลางตลอดจนดูแลและควบคุมคุณภาพสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและโปร่งใส เนื่องจากสินค้าสีเขียวที่มีจำหน่ายในท้องตลาดมาจากการประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายโดยอิสระเท่านั้น

ฉลากเขียว : เครื่องหมายแสดงคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม

ฉลากเขียว เป็นเครื่องหมายที่สื่อถึงความเป็นหนึ่งเดียวกันของมนุษย์ (รูปหน้าเด็กกำลังยิ้ม) สัตว์ (รูปนก) สิ่งแวดล้อม (ต้นไม้) และ โลก การช่วยกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในวันนี้เท่ากับช่วยให้ประชากรโลกอยู่ได้อย่างมีความสุขตลอดไป ออกแบบโดย CENTRIS CORPORATION และ PICO INTERNATIONAL



ที่มา : สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย

แนวคิดของโครงการฉลากเขียว

1. ฉลากเขียวเป็นฉลากที่ออกให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้ผ่านการประเมินและตรวจสอบว่าได้มาตรฐานทางด้านสิ่งแวดล้อมตามข้อกำหนด ที่ทางคณะกรรมการโครงการฉลากเขียวประกาศใช้
2. เป็นโครงการ โดยสมัครใจของผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้ให้บริการ ที่ต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
3. plugged significant ทางด้านสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้บริโภค โดยการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย และกระตุ้นให้มีการบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากขึ้น
4. กระตุ้นให้กลุ่มอุตสาหกรรมผู้ผลิต หันมาใช้เทคโนโลยีที่สะอาดเพื่อผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย
5. กระตุ้นให้รัฐบาลและเอกชน ร่วมมือกันฟื้นฟูและรักษาสิ่งแวดล้อม ลดปัญหามลพิษด้วยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของโครงการฉลากเขียว

เป็น โครงการที่มาจากแนวคิดและความต้องการให้ประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยยึดหลักการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศควบคู่ไปกับการป้องกันรักษาสิ่งแวดล้อม ดังต่อไปนี้คือ

- (1) ลดมลพิษโดยรวมภายในประเทศ
- (2) ให้ข้อมูลที่เป็นกลางต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย
- (3) ผลักดันให้ผู้ผลิตใช้เทคโนโลยีหรือวิธีการผลิตที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย ทั้งนี้ เพื่อส่งผลตอบแทนทางเศรษฐกิจแก่ผู้ผลิตในระยะยาว

หลักการทางด้านสิ่งแวดล้อมที่ใช้เป็นแนวทางในการทำงาน

เนื่องจากฉลากเขียว เป็นฉลากที่มอบให้ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ดังนั้นคณะกรรมการโครงการฉลากเขียวจึงวางหลักการทางสิ่งแวดล้อมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินโครงการ ตลอดจนใช้เป็นพื้นฐาน ในการคัดเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์ การตั้งหลักการและออกข้อกำหนดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังต่อไปนี้

- การจัดการทรัพยากร ทั้งที่สามารถนำกลับมาใช้ได้ใหม่ (Renewable resources) และที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ได้ใหม่ (Nonrenewable resources) อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด
- การลดมลภาวะทางสิ่งแวดล้อมที่เป็นปัญหาที่สำคัญของประเทศ โดยส่งเสริมให้มีการผลิต การขนส่ง การบริโภค และการกำจัดทิ้งหลังใช้แล้วอย่างมีประสิทธิภาพ
- การนำขยะมูลฝอยทั่วไปและขยะอันตรายกลับมาใช้ประโยชน์อย่างอื่น (Reuse) หรือหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (Recycle)

ความพร้อมในการยอมรับโครงการฉลากเขียวของผู้ผลิตและผู้บริโภค

ปัจจุบันคนไทยมีความตื่นตัวในเรื่องสิ่งแวดล้อม ได้รับความรุนแรงของปัญหา และผลกระทบที่ตามมามากขึ้น ผู้ผลิตและผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงความสำคัญในการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคบางคนหันมาบริโภค “สินค้าสีเขียว” หรือผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อหรือก่อให้เกิดผลเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด การผลิตและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในลักษณะเช่นนี้จึงเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย และช่วยกระตุ้นให้ผู้ผลิตตระหนักว่าการทำธุรกิจโดยไม่คำนึงถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปด้วยจะเป็นผลเสียอย่างยิ่งในอนาคตทั้งในแง่ผลประโยชน์และการยอมรับของประชาชน

การที่โครงการฯ จะประสบความสำเร็จได้นั้นขึ้นอยู่กับสำนึกในสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมของผู้ผลิตและผู้บริโภค เนื่องจากการขออนุญาตใช้ฉลากเขียวเป็นความสมัครใจของผู้ผลิตเป็นเกณฑ์ ไม่ได้เป็นข้อบังคับ นั่นคือผู้บริโภคต้องพร้อมที่จะแสดงออกถึงความตระหนักในด้านสิ่งแวดล้อมผ่านทาง การบริโภคผลิตภัณฑ์ ส่วนผู้ผลิตต้องมีความสนใจที่จะเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและเน้นถึงคุณสมบัติด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันมีข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวแล้ว 33 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1. กระดาษ
2. ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปทำจากพลาสติกที่ใช้แล้ว
3. หลอดฟลูออเรสเซนต์
4. ตู้เย็น
5. สีอีพ็อกซี
6. เครื่องสุขภัณฑ์
7. ถ่านไฟฉาย
8. เครื่องปรับอากาศ
9. สเปร์ย
10. สารซักฟอก
11. มอเตอร์
12. ก๊อกน้ำและอุปกรณ์ประหยัคน้ำ
13. ผลิตภัณฑ์ทำจากผ้า
14. คอมพิวเตอร์
15. เครื่องซักผ้า
16. ฉนวนกันความร้อน
17. น้ำมันหล่อลื่น
18. บริการซักน้ำและบริการซักแห้ง
19. แชมพู
20. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสำหรับถ้วยชาม
21. ผลิตภัณฑ์ไม้ยางพารา
22. เครื่องเรือนเหล็ก
23. บัลลัสต์อิเล็กทรอนิกส์
24. สบู่
25. ผลิตภัณฑ์ลบคำผิด
26. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิว
27. เครื่องถ่ายเอกสาร
28. สถานีบริการน้ำมัน
29. เครื่องเขียน
30. สีเคลือบกระเบื้องมุงหลังคา
31. ฉนวนขางกันความร้อน
32. ตลับหมึก
33. ไม้

ส่วนผลิตภัณฑ์ที่อยู่ระหว่างการออกข้อกำหนด ได้แก่

1. บรรจุภัณฑ์ชนิดเติมใหม่ได้
2. วัสดุก่อสร้างทดแทนไม้
3. รถยนต์นั่งส่วนบุคคล
4. สารดูดความชื้นจากธรรมชาติ

ภาคผนวก ข.

แบบสอบถาม

เรื่อง : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้ ความเข้าใจและทัศนคติที่มีต่อโครงการ
ฉลาดเขียวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับตัวคุณมากที่สุด

1. เพศ

หญิง

ชาย

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ประถมศึกษาหรือไม่เคยศึกษา

มัธยมศึกษา

ปวช./ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4. อาชีพ

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

เอกชน/รับจ้าง

ส่วนตัว/อิสระ

นักเรียน/นักศึกษา

แม่บ้าน/ทำงานบ้าน

5. รายได้ส่วนบุคคล

ต่ำกว่า 5,000 บาท

5,001 - 10,000 บาท

10,001 - 15,000 บาท


15,001 - 20,000 บาท

20,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

 โสด แยกกันอยู่ สมรส หม้าย/หย่า

ส่วนที่ 2 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการฉลาดเขียว

ข้อความในแต่ละข้อและทำเครื่องหมาย  หน้าข้อความตามความเป็นจริง

ท่านมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการฉลาดเขียวผ่านสื่อบ่อยครั้งเพียงใด

1. โทรทัศน์ (ทุกช่องที่แพร่ภาพ)

 ทุกวัน บ้าง (1-3 ครั้ง/สัปดาห์) บ่อย (4-6 ครั้ง/สัปดาห์) ไม่เคย

2. วิทยุ (คลื่น FM. 106.5 MHz (Green Wave) และ FM. 104.5 MHz (V. FM))

 ทุกวัน บ้าง (1-3 ครั้ง/สัปดาห์) บ่อย (4-6 ครั้ง/สัปดาห์) ไม่เคย

3. สื่อสิ่งพิมพ์ (ทีวีพูล ทีวีวิว และหลังไมโครบัส)

 ทุกวัน บ้าง (1-3 ครั้ง/สัปดาห์) บ่อย (4-6 ครั้ง/สัปดาห์) ไม่เคย

4. แผ่นพับ

 ทุกวัน บ้าง (1-3 ครั้ง/สัปดาห์) บ่อย (4-6 ครั้ง/สัปดาห์) ไม่เคย

5. บุคคล (คนในครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก)


 ทุกวัน บ้าง (1-3 ครั้ง/สัปดาห์) บ่อย (4-6 ครั้ง/สัปดาห์) ไม่เคย

ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจ ที่ได้รับจากโครงการฉลากเขียว

คำถาม โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ในช่องที่คุณคิดว่าถูกต้อง

ความรู้ความเข้าใจในโครงการฉลากเขียว	ใช่	ไม่ใช่
1. โครงการฉลากเขียวเกิดจากความร่วมมือระหว่างส่วนราชการต่างๆ		
2. โครงการฉลากเขียวเกิดขึ้นเพราะต้องการเป็นหน่วยงานกลางคอยตรวจสอบดูแลสิ่งแวดล้อม		
3. โครงการฉลากเขียวเกิดขึ้นเพื่อต้องการเป็นหน่วยงานกลางที่คอยควบคุมคุณภาพสิ่งแวดล้อม		
4. สินค้าฉลากเขียว ที่จำหน่ายในท้องตลาดในปัจจุบันเกิดจากการประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิต		
5. สินค้าฉลากเขียว ที่จำหน่ายในท้องตลาดในปัจจุบันเกิดจากการประชาสัมพันธ์ของผู้จัดจำหน่าย		
6. วัตถุประสงค์หลักของโครงการฉลากเขียวยึดหลักการป้องกันสิ่งแวดล้อมเป็นพิษเพียงอย่างเดียว		
7. โครงการฉลากเขียวเป็นโครงการ โดยความสมัครใจของผู้ผลิต ที่ต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม		
8. โครงการฉลากเขียวเป็น โครงการของผู้จัดจำหน่าย ที่ต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม		
9. โครงการฉลากเขียวเป็น โครงการที่มีวัตถุประสงค์ในการลดปัญหามลภาวะด้วยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค		
10. ฉลากเขียวเป็นฉลากที่มอบให้แก่สินค้าหลายประเภท ยกเว้น ยา เครื่องดื่ม และอาหาร		
11. ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากเขียวทุกชนิดที่วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด เป็นฉลากเขียวที่ได้รับจากโครงการฉลากเขียวเพียงอย่างเดียว		
12. ฉลากเขียวเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งช่วยป้องกันรักษาธรรมชาติผ่านการผลิตและการบริโภค		
13. การประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียว เกิดจากผู้ผลิต		
14. การประชาสัมพันธ์โครงการฉลากเขียว เกิดจากผู้จัดจำหน่าย		

ส่วนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อโครงการฉลากเขียว

คำถาม คุณมีความคิดเห็นหรือทัศนคติเกี่ยวกับข้อความเหล่านี้อย่างไร
โปรดทำเครื่องหมาย  ในช่องที่ตรงกับตัวคุณมากที่สุด

ท่านมีความคิดเห็นต่อ เรื่องเหล่านี้อย่างไร	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1. สิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องไกลตัว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องปกติ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ท่านคิดว่าการบินโลดสินค้าที่ขาย ในท้องตลาดไม่ได้เป็นการทำลาย สิ่งแวดล้อม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษไม่ได้ เกิดจากโรงงานอุตสาหกรรม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. นักธุรกิจ คือผู้ที่ต้องรับผิดชอบ และหาแนวทางแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. การแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็น ความรับผิดชอบของคนไทยทุกคน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. สื่อมวลชนให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยว กับความสำคัญของสิ่งแวดล้อมน้อย ทำให้ประชาชนมีการรับรู้น้อย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. โครงการฉลากเขียวเป็นการช่วย เตือนให้รักษาสิ่งแวดล้อม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. โครงการฉลากเขียวเหมาะ สำหรับผู้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเท่า นั้น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. สื่อต่างๆ ต้องเน้นการประชาสัมพันธ์โครงการจลาจลเขียวว่ามีประโยชน์อย่างไร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. สื่อมวลชนยังเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯและผลิตภัณฑ์จลาจลเขียวน้อยมาก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. ผลิตภัณฑ์ที่ติดจลาจลเขียวหาซื้อยากมากตามตลาด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. ถ้ามีการประชาสัมพันธ์โครงการฯอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการยอมรับและบริโภคสินค้าที่ติดจลาจลเขียวมากขึ้น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. ผลิตภัณฑ์ที่ติดจลาจลเขียวมีราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ติดจลาจลเขียว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. การใช้ผลิตภัณฑ์จลาจลเขียวแล้วไม่สามารถวัดได้ว่าจะทำให้ปัญหาสิ่งแวดล้อมหมดไป	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

👉 ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ 👈

ประวัติผู้เขียน

นางสาว วรัชดา ปือกเทิง สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เมื่อ ปี พ.ศ. 2540 จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ สมัครเข้าเรียนคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เมื่อ พ.ศ. 2541

DPU