

06

มุมมองของผู้ประกอบการไทยต่อการ ขอรับรองเครื่องหมายฉลากเขียว

The Perspectives of Thai Entrepreneurs Toward the Green Label Certification

สุรางคณา ณ นคร ^{a,✉} และ อติลา ปงศ์ยี่หล้า ^b

^aคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

^bวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี (CIBA) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Surangkana na Nakorn ^{a,✉} and Adilla Pongyeela ^b

^a Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

^b College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

✉Surangkana.nar@dpu.ac.th

วันที่รับ (received) 16 พ.ค.2566 วันที่แก้ไข (revised) 11 ต.ค. 2566 วันที่ตอบรับ (accepted) 18 ต.ค.2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กระบวนการตัดสินใจขอรับรองฉลากเขียว 2) ความคิดเห็นต่อมุมมองของผู้ประกอบการที่ขอรับรองต่อเนื่องเกี่ยวกับขั้นตอนและประโยชน์ และ 3) ความคิดเห็นต่อมุมมองของผู้ที่ไม่เคยขอรับรอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ สุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการไทย 100 บริษัท โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกับผู้ที่ขอต่อเนื่อง 47 บริษัท และสุ่มตามสะดวกกับผู้ที่ไม่เคยขออื่น 53 บริษัท ใช้สถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิของสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย พบว่า 1) กระบวนการตัดสินใจขอรับรองฉลากเขียวของผู้ประกอบการที่ขอต่อเนื่อง เป็นดังนี้ ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมากที่สุด หาข้อมูลด้วยการติดต่อโดยตรงและผ่านเว็บไซต์สถาบัน ประเมินโดยคำนึงถึงความคุ้มค่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจทันที หลังใช้บริการขอรับรองฉลากเขียวมีความพึงพอใจ บอกต่อ และตั้งใจต่ออายุ 2) ผู้ประกอบการที่ขอรับรองต่อเนื่องส่วนใหญ่เห็นว่า ขั้นตอนรับสมัคร ค่าธรรมเนียม หลักเกณฑ์และเงื่อนไข มีความเหมาะสม และได้ประโยชน์ตามที่คาดหวัง 3) ผู้ประกอบการที่ไม่เคยขออื่น ส่วนใหญ่มีความรู้และความเข้าใจในระดับพอใช้ สนใจที่จะขอรับรองในระดับมากและคาดหวังว่าผู้บริโภคจะพึงพอใจมาก ส่วนเหตุผลที่ยังไม่ขอรับรอง เพราะไม่ทราบรายละเอียดและเกรงว่าจะมีค่าใช้จ่ายสูง ช่องทางที่ต้องการรับข้อมูล ได้แก่ เฟซบุ๊กและเว็บไซต์

คำสำคัญ : มุมมอง กระบวนการตัดสินใจซื้อ ฉลากเขียว ผู้ประกอบการไทย การจัดการองค์กร

Abstract

This research aimed to study: 1) The buying decision process of Thai green label certification; 2) The opinions toward the perspectives of the entrepreneurs about the process and benefits; and 3) The opinions toward the perspectives of entrepreneurs who never requested for the certification. This quantitative research surveyed 100 companies, 47 companies had continued certification and 53 companies never requested. Purposive sampling was applied for the continuing group and convenience sampling was applied for the group those never requested the certification. The data were analyzed by descriptive statistics and tested hypotheses by F-test. The research instrument was the qualified questionnaire, verified by the expert of Thailand Environment Institute. The results revealed that: 1) The buying decision process of Thai entrepreneurs who had continued certification needed good image for the company, contacted directly to Thailand Environment Institute and its website. They considered the worthy of investing, and decision was made immediately. After purchasing, they felt satisfied and spreaded good words about the green label, and intended to continue certification. 2) Most of them had the same opinions that the process of certification, the fees, criteria, and conditions were suitable, and benefits were as expected. 3) Most of entrepreneurs who never had certification had moderate knowledge about green label and were interested to get certification, expected consumer's satisfaction. They did not request for certification yet because they never perceived about the detail of the certification, and afraid of high cost. The channel they need the information were facebook and website.

Keywords : Perspectives, Buying decision process, Thai green label, Thai Entrepreneurs, Organization management

บทนำ

“ฉลากเขียว เป็นเครื่องหมายที่ให้กับสินค้าหรือบริการที่ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่มีความปลอดภัยต่อผู้ใช้และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในทุกขั้นตอนการผลิต โดยใช้หลักการพิจารณาตลอดวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Life Cycle Consideration) ตั้งแต่ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การขนส่ง การใช้ และการกำจัดทิ้งหลังจากการใช้ รวมถึงการจัดการทรัพยากรที่เกิดขึ้นได้ใหม่ (Renewable resources) และที่มีอยู่แต่หมดสิ้นไป (Nonrenewable resources) การนำกลับมาใช้ประโยชน์ (Reuse) หรือสามารถใช้โดยผ่านกระบวนการผลิตใหม่ (Recycle) โดยมีคณะกรรมการโครงการและคณะอนุกรรมการด้านเทคนิคเป็นผู้พิจารณา ฉลากเขียวจึงเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ช่วยป้องกันรักษาสิ่งแวดล้อมผ่านการผลิตและการบริโภคของทุกคน” (Thailand Environment Institute, n.d., p. 1) ประเทศไทยได้นำเครื่องหมายฉลากเขียวมาใช้เมื่อปี พ.ศ. 2536 ภายใต้โครงการฉลากเขียวริเริ่มโดยองค์ธุรกิจเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Thailand Business Council for Sustainable Development: TBCDS) และได้รับความร่วมมือจากสถาบันต่าง ๆ ทั้งในสวนราชการ ภาคธุรกิจ และองค์กรกลาง โดยมีสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยทำหน้าที่เป็นเลขานุการโครงการร่วมกัน (Thailand Environment Institute, 2021)

ปี พ.ศ. 2564 มีจำนวนผู้ประกอบการได้รับการรับรองฉลากเขียวแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์และบริการ 108 บริษัท จำนวน 33 กลุ่มผลิตภัณฑ์ (Thailand Environment Institute, n.d.) แต่ยังมีผู้ประกอบการอีกหลายกลุ่มผลิตภัณฑ์ ทั้งธุรกิจขนาดใหญ่ กลางและเล็ก (Small and Medium Enterprises: SMEs) ที่ยังไม่ได้เข้าร่วมโครงการฉลากเขียวอีกมาก (Mungcharoen, 2021) นอกจากนี้ ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่นับวันทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น อาทิ ฝุ่น PM 2.5 สภาพอากาศแปรปรวน ภาวะภัยแล้งและน้ำท่วม ส่งผลให้ผู้บริโภคยุคใหม่เริ่มปรับเปลี่ยนพฤติกรรม หันมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Kasikom Research Center, 2021) ผู้ประกอบการธุรกิจชาวไทย หันมาใส่ใจกับแนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนที่คำนึงถึงประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environmental, Social, Governance: ESG) มากขึ้น โดยต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อในการช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมในฐานะพลเมืองดีผ่านการสนับสนุนจากหน่วยงานที่ให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาอย่างจริงจัง จึงผลักดันให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการผนวกแนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนเข้ากับกลยุทธ์องค์กร (Chaiprasit, 2021) และสร้างกลไกส่งเสริมและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านเครื่องหมายฉลากเขียว เพื่อตอบรับกับแนวโน้ม (Trends) รักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนและนำมาใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อและใช้งานต่อไป (Silertruksa, 2020)

สภาพการณ์ดังกล่าวข้างต้น เป็นทั้งโอกาสและความท้าทายให้ฉลากเขียวประเทศไทย ต้องเร่งกลับมาทบทวน ปรับวิธีการดำเนินงานเชิงรุกให้เหมาะสม เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้ประกอบการหัวใจสีเขียว ที่ได้รับการรับรองและยังไม่เคยขอการรับรองเครื่องหมายฉลากเขียว ดังนั้น จึงเป็นที่มาของการสำรวจกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการได้รับการรับรองเครื่องหมายฉลากเขียว ตลอดจนสำรวจผู้ประกอบการที่ไม่เคยขอรับรองฉลากเขียว เพื่อนำผลการสำรวจมาใช้เป็นแนวทางพัฒนาสิ่งแวดล้อมสู่ความยั่งยืนผ่านฉลากเขียว จากมุมมองของผู้ประกอบการไทย ซึ่งผลการศึกษาจากงานวิจัยนี้ สามารถนำไปขับเคลื่อนเชิงนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย เช่น การลดภาวะโลกร้อน ด้วยการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว (Green supply chain) การประเมินวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (life cycle assessment: LCA) ตลอดจนสนับสนุนแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืนโดยคำนึงถึง 3 ปัจจัยหลักคือ สิ่งแวดล้อม สังคมและธรรมาภิบาล (Environmental Social และ Governance: ESG) ดังนั้น ฉลากเขียวจึงถือว่า

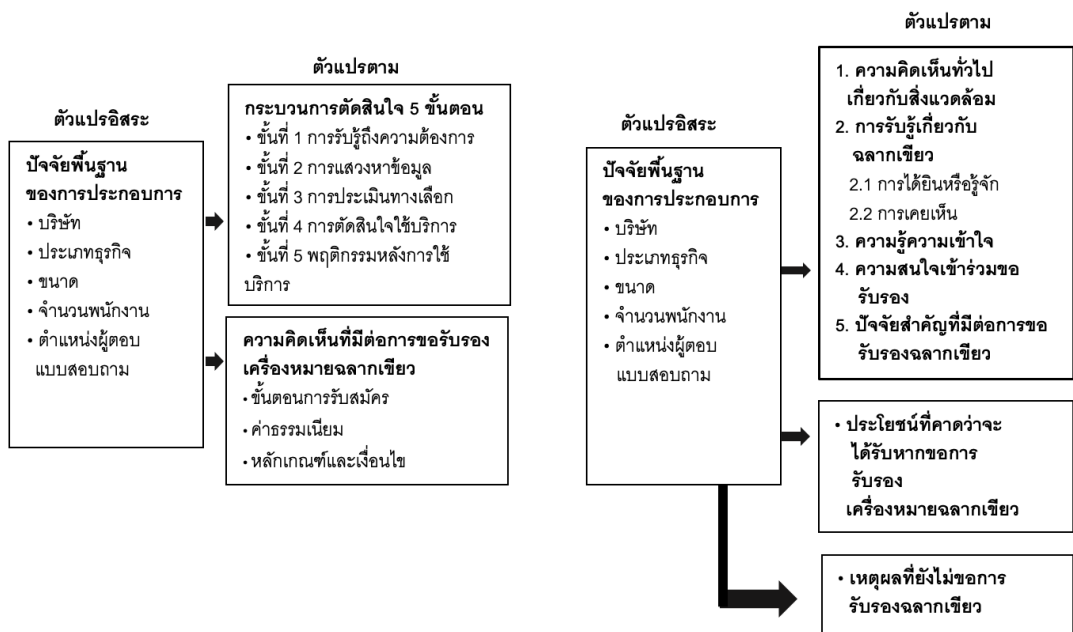
เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถนำไปสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในตลาดสีเขียวและส่งผลตอบแทนทางเศรษฐกิจแก่ผู้ผลิตได้ในระยะยาว ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอีกประการหนึ่งคือ การพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนช่วยเพิ่มอุปสงค์ (Demand) ในตลาดสำหรับการทำงานธุรกิจสมัยใหม่ (Trairatvorakul, 2017, p. 11)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการขอรับรองฉลากเขียวของผู้ประกอบการไทย ที่ขอการรับรองเครื่องหมายฉลากเขียวต่อเนื่อง
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อมุมมองของผู้ประกอบการที่ขอการรับรองต่อเนื่อง เกี่ยวกับขั้นตอนการขอการรับรองได้แก่ การสมัคร ค่าใช้จ่ายในห้วงปฏิบัติการ/ค่าธรรมเนียม หลักเกณฑ์และเงื่อนไข ตลอดจนประโยชน์ที่ได้รับ หลังจากได้รับการรับรองเครื่องหมายฉลากเขียว
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อมุมมองของผู้ประกอบการที่ไม่เคยขอการรับรองเครื่องหมายฉลากเขียว

กรอบแนวคิดการวิจัย

การดำเนินวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยไว้ 2 กรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัยสำหรับผู้ประกอบการที่ขอการรับรองฉลากเขียวต่อเนื่อง

ภาพที่ 2: กรอบแนวคิดการวิจัยสำหรับผู้ประกอบการที่ไม่เคยขอการรับรองฉลากเขียว

การทบทวนวรรณกรรม

ในการทบทวนวรรณกรรมของการศึกษานี้ เกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญ ได้แก่

1. แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า (Stage of the buying decision process) แบ่งได้ 5 ขั้นตอน (Kotler, 2003, p. 275) ดังนี้ ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) เป็นขั้นตอนแรกที่เกิดจากความต้องการที่จะสนองตอบความอยากบางประการของตนเอง ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information search) เป็นการค้นหาวิธีการแก้ไขปัญหา โดยลูกค้ามักค้นหาจาก 2 ช่องทางคือ ช่องทางออฟไลน์ และออนไลน์ ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นขั้นตรวจสอบข้อมูลผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด อาจประเมินจากราคา คุณภาพ บริการ ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ขั้นที่ 4 การซื้อหรือการตัดสินใจใช้บริการ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนการซื้อผลิตภัณฑ์ หลังจากผ่านการประเมินแล้ว และขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อหรือใช้บริการ (Post purchase evaluation) หลังการซื้อหรือใช้บริการ ลูกค้าอาจแสดงพฤติกรรมที่พึงพอใจ ไม่พึงพอใจ หรือเฉย ๆ หากพึงพอใจ ก็จะกลับมาซื้อซ้ำหรือบอกต่อในแง่บวก หากไม่พึงพอใจ ก็จะไม่กลับมาซื้ออีกและอาจบอกต่อในแง่ลบ คณะผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าว มากำหนดเป็นตัวแปรตาม

2. แนวคิดด้านการจัดการองค์กร (Organization Management)

องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องมีผลประกอบการที่ยั่งยืน ผลประกอบการย่อมมาจากการซื้ออย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค ดังนั้น องค์กรจึงต้องรู้จักจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อซ้ำ การศึกษานี้จึงนำเสนอหลักการจัดการที่ยั่งยืน และทฤษฎีเรื่องการจูงใจ ดังต่อไปนี้

2.1 หลักการจัดการที่ยั่งยืน (Sustainable Management) หมายถึง การจัดการที่ประสบความสำเร็จทั้ง 3 มิติ ได้แก่ (1) สิ่งแวดล้อม (Environmental) (2) สังคม (Social) และ (3) เศรษฐกิจ (Economy) องค์กรที่ยั่งยืนจะต้องสร้างความสมดุลทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ให้ได้ในระยะยาว (Ogaji, 2020) ผู้วิจัยได้นำหลักการจัดการที่ยั่งยืน มาสรุปและอภิปรายผล เพื่อสะท้อนให้เห็นว่าองค์กรธุรกิจสามารถพัฒนาสู่ความยั่งยืนได้โดยอาศัยหลักการเขียวเป็นเครื่องมือ

2.2 ทฤษฎีการจูงใจ (Theories of Motivation) Domjan (1996, p.199 as cited in Rattanasereekiat, 2012) อธิบายว่า การจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมกระทำกิจกรรมของบุคคล โดยบุคคลจูงใจกระทำพฤติกรรมนั้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งแรงจูงใจสามารถจำแนกออกเป็น แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motives) และแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motives) (Rattanasereekiat, 2012) ผู้วิจัยนำแนวคิดนี้ไปอธิบายสนับสนุนประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการชอรับรองเครื่องหมายฉลากเขียวของกลุ่มผู้ประกอบการที่ไม่เคยขอการรับรอง

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

องค์กรธุรกิจในปัจจุบันต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการบริหารจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จึงสอดคล้องกับความมุ่งหมายของฉลากเขียว ซึ่ง Thongmit (2020) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาฉลากเขียวของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียตามหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน ผลวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ผลิตที่เคยขอใช้เครื่องหมายฉลากเขียวส่วนใหญ่ มีความรู้ ความเข้าใจ ทราบถึงขั้นตอนในการขอใช้เครื่องหมายฉลากเขียว โดยต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจ และพร้อมเป็นส่วนหนึ่งในการกระตุ้นให้มีการบริโภคสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเพิ่มมากขึ้น ขณะที่กลุ่มผู้ผลิตบางส่วนที่ไม่เคยขอใช้เครื่องหมายฉลากเขียวยังไม่มีความรู้ความเข้าใจมากพอ ดังนั้น ธุรกิจควรมีนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้นในตลาด

ดั่งที่ Inthasang, Sinthusiri & Chaisena (2020) ศึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยศึกษากับตัวอย่าง 350 คน ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่ามีบทบาทสำคัญและมีทิศทางบวกต่อความไว้วางใจด้านสิ่งแวดล้อม ในทำนองเดียวกันความไว้วางใจด้านสิ่งแวดล้อมนำไปสู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีอำนาจในการอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อ ได้ร้อยละ 37.1 (Adjusted $R^2 = 0.371$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

นอกจากนั้น การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อเป็นสิ่งจำเป็น ดังที่ Lakkhongka (2022) ได้ศึกษาเรื่อง Consumer Behavior in Green Marketing and its Influence on the Business Environment สรุปว่า ธุรกิจปัจจุบัน ผู้ประกอบการต้องศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคและเข้าใจสภาพแวดล้อมธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการไม่เพียงแต่คิดพัฒนาแต่ต้องรู้จักใช้ทรัพยากรโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม รักษาและยกระดับคุณภาพชีวิตให้แก่ผู้คนในสังคมให้ปลอดภัยด้วย ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันอาจมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Chookhuan (2021) ที่ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 โดยศึกษากับผู้บริโภคจำนวน 416 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) ด้านปัจจัยทั่วไป ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 2) ด้านทัศนคติ ผู้บริโภคมีทัศนคติกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมระดับมาก โดยทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเชิงบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 นอกจากนี้ Pinturong (2020) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสูงสุด 5 อันดับแรกได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าเบอร์ 5 เช่น หลอดประหยัดไฟ ตู้เย็น โทรทัศน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ประกอบการไทยที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ไทย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่ขอการรับรองฉลากเขียวต่อเนื่อง จำนวน 108 บริษัท เป็นจำนวนบริษัทที่อยู่ในรายชื่อของสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยและ 2) กลุ่มที่ไม่เคยขอรับรองฉลากเขียว 10,040 บริษัท (Thailand Environment Institute, n.d.)

2. ขนาดตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อน (e) ที่ร้อยละ 10 ใช้ขนาดตัวอย่าง 100 บริษัท ตัวอย่างที่สามารถเก็บได้จริง จำแนกได้ดังนี้ 1) ผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองเครื่องหมายฉลากเขียวต่อเนื่อง 47 บริษัท แบ่งเป็นกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ 28 บริษัท ขนาดกลาง 16 บริษัท ขนาดเล็ก 3 บริษัท และ 2) ผู้ประกอบการที่ไม่เคยขอการรับรอง 53 บริษัท แบ่งเป็นกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ 14 บริษัท ขนาดกลาง 8 บริษัท และขนาดเล็ก 31 บริษัท ใช้เกณฑ์การแบ่งขนาดธุรกิจ คือ ธุรกิจที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน เป็นธุรกิจขนาดเล็ก 51-200 คน เป็นธุรกิจขนาดกลาง และมากกว่า 200 คน เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ (Udomtanateera, 2019)

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้ 1) สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองเครื่องหมายฉลากเขียว จากรายชื่อบริษัทที่ขอการรับรองเครื่องหมายฉลากเขียว ต่อเนื่อง จากสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย 2) สุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) กับผู้ประกอบการที่ยังไม่เคยขอการรับรองเครื่องหมายฉลากเขียว โดยพิจารณาจากบริษัทที่มีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีข้อกำหนดเป็นไปตามเกณฑ์ของหน่วยงานฉลากเขียว (Thailand Environment Institute , 2021)

4. ข้อจำกัดในการศึกษา

การศึกษานี้มีข้อจำกัด ดังนี้

- 4.1 งานวิจัยนี้สอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการของบริษัท ไม่ใช่ผู้บริโภคทั่วไปซึ่งยากที่จะเข้าถึง
- 4.2 บริษัทส่วนใหญ่ ติดต่อกับสื่อสารกับบุคคลภายนอกเท่าที่จำเป็น เพราะเป็นช่วงเวลาที่ต้องเฝ้าระวัง
- 4.3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลมีเพียง 2 เดือน คือ เดือนสิงหาคม - กันยายน 2564 ซึ่งเป็นช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (One - Shot Descriptive) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จัดส่งทางไปรษณีย์ตอบกลับ อีเมล (E - mail) และสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (เพราะการเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด- 19) เครื่องมือได้ผ่านการตรวจสอบทั้งความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) โดยผ่านการตรวจสอบจากคณะทำงานส่วนงานฉลากเขียว สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย พิจารณาตรวจทานร่วมกันกับผู้วิจัย และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับบริษัทที่มีคุณสมบัติเป็นประชากรการวิจัย จำนวน 30 ชุด ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ระดับความน่าเชื่อถือแต่ละประเด็นที่ 0.702 - 0.901 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.7 แสดงว่าเครื่องมือมีความเหมาะสมในการนำไปสำรวจ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1.1 ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive) ใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ (Percent) ความถี่ (Frequency) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบ ใช้การทดสอบเอฟ (F-test) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสรุปประเด็นตามเนื้อหาที่ปรากฏจากคำตอบในแบบสอบถามปลายเปิด

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยนำเสนอตามลำดับของวัตถุประสงค์การศึกษา 3 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการจอร์บรองฉลากเขียวของผู้ประกอบการไทย ที่จอร์บรองเครื่องหมายฉลากเขียวต่อเนื่อง

1.1 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการที่ขอการรับรองเครื่องหมายฉลากเขียวต่อเนื่อง ผู้ประกอบการของบริษัทที่ได้รับการรับรองเครื่องหมายฉลากเขียวต่อเนื่อง มีทั้งสิ้น 47 บริษัท เป็นกลุ่มธุรกิจอุปกรณ์ก่อสร้างและเฟอร์นิเจอร์มากที่สุด ร้อยละ 36.20 รองลงมาคือ บริการ ร้อยละ 17.00 เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 14.90 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย/ที่อยู่อาศัย/เสื้อผ้า ร้อยละ 10.60 เครื่องใช้ในสำนักงาน ร้อยละ 10.60 อื่น ๆ ร้อยละ 6.40 และผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า มีสัดส่วนไม่ถึงร้อยละ 7 เป็นบริษัทขนาดใหญ่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.60 รองลงมาคือ ขนาดกลาง ร้อยละ 34.00 และขนาดเล็ก ร้อยละ 6.40 ตาม ลำดับ มีพนักงานจำนวน 200 คนขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.60 รองลงมาคือ 51- 200 คน ร้อยละ 34.00 และไม่เกิน 50 คน ร้อยละ 6.40 บริษัทที่มีจำนวนพนักงานน้อยที่สุด 24 คน และมากที่สุด 3,000 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริหาร ร้อยละ 46.80 พนักงาน ร้อยละ 31.90 และหัวหน้างาน ร้อยละ 21.30 ตามลำดับ

1.2 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการจอร์บรองฉลากเขียวของผู้ประกอบการในประเทศไทย ประกอบด้วย ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือกขั้นที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการ และขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการใช้บริการ

ตารางที่ 1: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการจอร์บรองเครื่องหมายฉลากเขียวของผู้ประกอบการ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการจอร์บรองเครื่องหมายฉลากเขียวของผู้ประกอบการ	ระดับความคิดเห็น		ลำดับ
	\bar{x}	S.D.	
1. ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท	4.74	0.48	1
2. ต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	4.64	0.52	2
3. ต้องการรักษาสิ่งแวดล้อม	4.62	0.57	3
4. ต้องการเพิ่มยอดขาย	4.57	0.65	4
5. ต้องการเอาใจผู้บริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.51	0.68	5
6. ต้องการทำตามเงื่อนไขข้อกำหนดของผู้จัดจำหน่าย	4.36	0.81	6
7. คู่ค้าเรียกร้องและกำหนดให้ปฏิบัติตามเงื่อนไขด้านสิ่งแวดล้อม	4.02	0.89	7
8. ต้องการตามกระแสสังคมโลก	3.91	1.03	8
9. เป็นข้อบังคับจากกฎหมายการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ	3.89	0.98	9
10. อื่นๆ (มีผู้ตอบ จำนวน 2 บริษัท)	5.00	0.00	-
เฉลี่ยรวม	4.42	0.73	
จำนวน	47		

หมายเหตุ: อื่น ๆ มีผู้ตอบ จำนวน 2 บริษัท คือ ต้องการให้เป็นไปตามเกณฑ์ และเป็นนโยบายของบริษัทคู่ค้า เกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย: 4.21 – 5.00 มีความต้องการมากที่สุด 3.41 – 4.20 มีความต้องการมาก 2.61 – 3.40 มีความต้องการปานกลาง 1.81 – 2.60 มีความต้องการน้อย 1.00 – 1.80 มีความต้องการน้อยที่สุด

จากตารางที่ 1 ภาพรวมผู้ประกอบการ รับรู้ถึงความต้องการเครื่องหมายฉลากเขียวระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.42) โดยมีความต้องการระดับมากที่สุด 7 ข้อ ได้แก่ ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.74) ต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.64) ต้องการรักษาสีสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.62) ต้องการเพิ่มยอดขาย (ค่าเฉลี่ย 4.57) ต้องการเอาใจผู้บริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.51) ต้องการทำตามเงื่อนไขข้อกำหนดของผู้จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.36) และอื่น ๆ (มีผู้ตอบจำนวน 2 บริษัท/ ค่าเฉลี่ย 5.00) ตามลำดับ ส่วนความต้องการในระดับมาก มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายและกำหนดให้ปฏิบัติตามเงื่อนไขด้านสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.02) ต้องการตามกระแสรักโลก (ค่าเฉลี่ย 3.91) และเป็นข้อบังคับจากกฎหมายการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 2: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ชั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูลของผู้ประกอบการ

ชั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูลของผู้ประกอบการ	ระดับความคิดเห็น		ลำดับ
	\bar{x}	S.D.	
1. ติดต่อสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยโดยตรง	4.36	0.79	1
2. เว็บไซต์สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย	4.28	0.87	2
3. ได้รับเชิญเข้าร่วมงานประชุม/สัมมนาของสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยหรือองค์กรอื่น ๆ	3.02	1.17	3
4. งานแสดงสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	2.87	1.01	4
5. งานนิทรรศการวิชาการด้านสิ่งแวดล้อม	2.77	1.04	5
6. เพลิดเพลิน	2.43	1.07	6
7. สื่อสิ่งพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ	2.43	0.97	6
8. กลุ่มไลน์	2.32	1.08	8
9. เพื่อนฝูงแนะนำ	2.32	1.21	8
10. สื่อโทรทัศน์	2.26	1.05	10
11. สื่อวิทยุ	2.11	0.93	11
12. อื่น ๆ (มีผู้ตอบ จำนวน 1 บริษัท)	5.00	0.00	-
เฉลี่ยรวม	3.01	1.01	
จำนวน	47		

หมายเหตุ: อื่น ๆ มีผู้ตอบ จำนวน 1 บริษัท คือ สมาคมผู้ผลิตสีไทย
เกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย: 4.21 – 5.00 ได้รับข้อมูลมากที่สุด 3.41 – 4.20 ได้รับข้อมูลมาก 2.61 – 3.40 ได้รับข้อมูลปานกลาง 1.81 – 2.60 ได้รับข้อมูลน้อย 1.00 – 1.80 ได้รับข้อมูลน้อยที่สุด

จากตารางที่ 2 ชั้นการแสวงหาข้อมูล ผู้ประกอบการได้รับข้อมูลการยื่นขอรับรองเครื่องหมายฉลากเขียวจากช่องทางต่าง ๆ ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.01) โดยช่องทางที่ได้รับข้อมูลระดับมากที่สุด มี 3 ช่องทาง ได้แก่ ติดต่อสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 4.36) เว็บไซต์สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย (ค่าเฉลี่ย 4.28) และอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 5.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 3: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ชั้นที่ 3 การประเมินทางเลือกของผู้ประกอบการ

ชั้นที่ 3 การประเมินทางเลือกของผู้ประกอบการ	ระดับความคิดเห็น		ลำดับ
	\bar{x}	S.D.	
1. ความคุ้มค่าที่ได้หลังจากการรับรอง	4.32	0.86	1
2. ระยะเวลาในการขอรับรอง	4.02	0.70	2
3. ความยากง่ายในการขอรับรอง	3.83	0.81	3
4. การให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่ฉลากเขียว	3.83	0.96	3
5. ค่าใช้จ่ายในกระบวนการตรวจสอบ	3.77	0.98	5
6. ค่าธรรมเนียม	3.68	1.00	6
7. อื่นๆ	0	0	-
เฉลี่ยรวม	3.80	0.83	
จำนวน	47		

เกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย: 4.21 – 5.00 มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด 3.41 – 4.20 มีผลต่อการตัดสินใจมาก 2.61 – 3.40 มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง 1.81 – 2.60 มีผลต่อการตัดสินใจน้อย 1.00 – 1.80 มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

จากตารางที่ 3 การประเมินทางเลือกในการขอรับรองเครื่องหมายฉลากเขียวของผู้ประกอบการภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) โดยเกณฑ์ที่มีค่าระดับมากที่สุด มี 1 ข้อ คือ ความคุ้มค่าที่ได้หลังจากการรับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมา มี 5 ข้อ ได้แก่ ระยะเวลาในการขอรับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.02) ความยากง่ายในการขอรับรอง (ค่าเฉลี่ย 3.83) การให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่ฉลากเขียว (ค่าเฉลี่ย 3.83) ค่าใช้จ่ายในกระบวนการตรวจสอบ (ค่าเฉลี่ย 3.77) และค่าธรรมเนียม (ค่าเฉลี่ย 3.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบ จำแนกตามขั้นที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการของผู้ประกอบการ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการของผู้ประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจยื่นขอทันที ที่ได้ศึกษาข้อมูล	28	59.60
ใช้เวลาตัดสินใจ ภายใน 3 เดือน	13	27.70
ใช้เวลาตัดสินใจ ภายใน 6 เดือน	3	6.40
ใช้เวลาตัดสินใจ ภายใน 1 ปี	1	2.00
ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 1 ปี	2	4.30
รวม	47	100.00

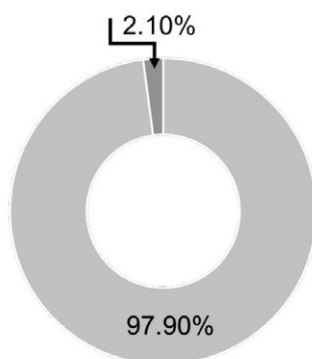
จากตารางที่ 4 ผู้ประกอบการตัดสินใจยื่นขอทันที ที่ได้ศึกษาข้อมูลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.60 รองลงมา ใช้เวลาตัดสินใจภายใน 3 เดือน ร้อยละ 27.70 6 เดือน ร้อยละ 6.40 1 ปี ร้อยละ 2.00 และมากกว่า 1 ปี ร้อยละ 4.30

ตารางที่ 5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบ จำแนกตาม ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการใช้บริการของผู้ประกอบการ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการใช้บริการของผู้ประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
พึงพอใจ และบอกต่อ	40	85.10
พึงพอใจ แต่ไม่บอกต่อ	7	14.90
ไม่พึงพอใจ	0	0.00
รวม	47	100.00

จากตารางที่ 5 หลังจากผู้ประกอบการได้รับการรับรองเครื่องหมายฉลากเขียวแล้ว ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจและบอกต่อสูงถึงร้อยละ 85.10 และมีผู้ประกอบการที่พึงพอใจ แต่ไม่บอกต่อ มีเพียงร้อยละ 14.90

ความตั้งใจต่ออายุการรับรองฉลากเขียวของผู้ประกอบการ



ภาพที่ 3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบ

จากภาพที่ 3 ความตั้งใจขอต่ออายุการรับรองเครื่องหมายฉลากเขียวของผู้ประกอบการ พบว่าเกือบทุกบริษัทตั้งใจต่ออายุ คิดเป็นร้อยละ 97.90 ส่วนผู้ประกอบการที่ระบุว่าไม่ขอต่ออายุ มีเพียงร้อยละ 2.10

2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อมุมมองของผู้ประกอบการที่ขอการรับรองต่อเนื่องเกี่ยวกับ ขั้นตอนการขอการรับรอง ได้แก่ การสมัคร ค่าใช้จ่ายในห้วงปฏิบัติการ/ค่าธรรมเนียม หลักเกณฑ์และเงื่อนไข ตลอดจนประโยชน์ที่ได้รับจากการขอรับรองเครื่องหมายฉลากเขียว

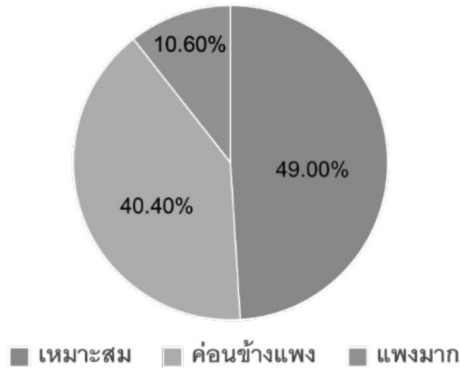
2.1 ขั้นตอนการรับสมัคร

ตารางที่ 6: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความพึงพอใจต่อขั้นตอนการรับสมัครของผู้ประกอบการ

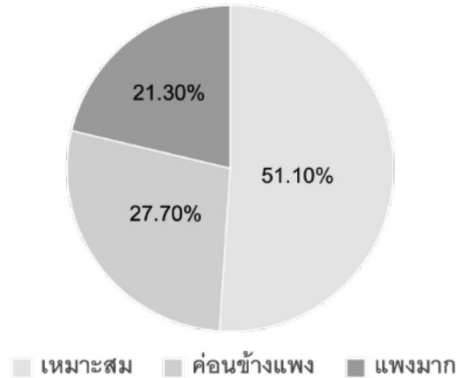
ขั้นตอนการรับสมัคร	ระดับความพึงพอใจ		ลำดับ
	\bar{x}	S.D.	
1. การให้คำแนะนำที่ดีของเจ้าหน้าที่	4.30	0.80	1
2. ความสะดวก	4.11	0.81	2
3. ความรวดเร็ว	3.96	0.93	3
เฉลี่ยรวม	4.12	0.84	
จำนวน	47		

เกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย: 4.21 – 5.00 พอใจมากที่สุด 3.41 – 4.20 พอใจมาก 2.61 – 3.40 พอใจปานกลาง 1.81 – 2.60 พอใจน้อย 1.00 – 1.80 พอใจน้อยที่สุด

จากตารางที่ 6 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อขั้นตอนการสมัครภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) โดยขั้นตอนที่ผู้ประกอบการพึงพอใจมากที่สุด คือ การให้คำแนะนำที่ดีของเจ้าหน้าที่ (ค่าเฉลี่ย 4.30) สำหรับขั้นตอนที่ผู้ประกอบการพอใจระดับมาก ได้แก่ ความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.11) และความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.96) ตามลำดับ



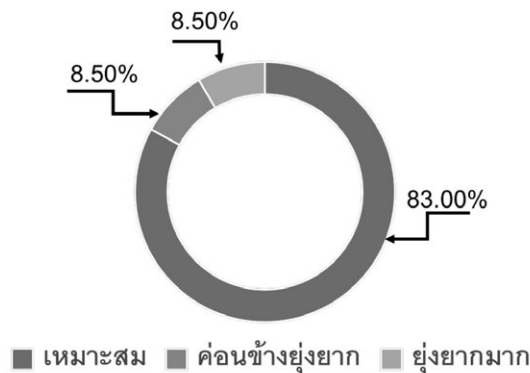
ภาพที่ 4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบ
จำแนกตามค่าใช้จ่ายสำหรับตรวจสอบในห้องปฏิบัติการ



ภาพที่ 5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบ
จำแนกตามค่าธรรมเนียมการขอรับรอง

2.2 ความคิดเห็นต่อค่าใช้จ่ายสำหรับตรวจสอบในห้องปฏิบัติการ และค่าธรรมเนียมการขอรับรองของผู้ประกอบการ

จากภาพที่ 4 ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับตรวจสอบในห้องปฏิบัติการ ผู้ประกอบการส่วนมากมีความเห็นว่า เหมาะสม ร้อยละ 49.00 รองลงมา ค่อนข้างแพง ร้อยละ 40.40 และแพงมาก ร้อยละ 10.60 ตามลำดับ ส่วนภาพที่ 5 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ร้อยละ 51.10 มีความเห็นว่าค่าธรรมเนียมการขอรับรองเหมาะสม ร้อยละ 27.70 มีความเห็นว่าค่อนข้างแพง และร้อยละ 21.30 มีความเห็นว่าแพงมาก ตามลำดับ



2.3 ความคิดเห็นต่อหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการขอรับรองเครื่องหมายฉลากเขียวของผู้ประกอบการ

ภาพที่ 6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบ จำแนกตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขของฉลากเขียว

จากภาพที่ 6 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ร้อยละ 83.00 มีความเห็นว่าหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการขอรับรองฉลากเขียวเหมาะสม เห็นว่าค่อนข้างยุ่งยากและยุ่งยากมาก มีสัดส่วนเท่ากัน ร้อยละ 8.50

2.4 ความคิดเห็นต่อมุมมองเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการได้รับการรับรองเครื่องหมายฉลากเขียว และผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1: ผู้ประกอบการในบริษัทที่มีขนาดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อมุมมองเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับหลังจากได้การรับรองเครื่องหมายฉลากเขียวแตกต่างกัน

ตารางที่ 7: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับหลังได้รับการรับรอง ฉลากเขียวของผู้ประกอบการ และผลการทดสอบสมมติฐาน

ประโยชน์ที่ได้รับ	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับ		ลำดับ	ค่าเฉลี่ยระดับประโยชน์			F	F-Prob
	\bar{x}	S.D.		เล็ก	กลาง	ใหญ่		
1. สามารถตอบสนองด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	4.28	0.90	4	4.67	4.31	4.21	0.350	0.707
2. ทันกระแสร์กษโลก	4.19	0.77	7	4.67	4.00	4.25	1.154	0.325
3. ผู้บริโภคพึงพอใจ	4.32	0.83	3	4.67	4.37	4.25	0.379	0.686
4. ยอดขายเพิ่มขึ้น	3.68	0.88	9	3.33	3.50	3.82	0.910	0.410
5. บริษัทได้ภาพลักษณ์ที่ดีด้านสิ่งแวดล้อม	4.47	0.61	1	4.67	4.37	4.68	1.286	0.287
6. บริษัทได้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	4.57	0.58	1	4.67	4.37	4.68	1.463	0.243
7. ผู้จัดจำหน่ายพึงพอใจ	4.13	0.96	8	3.33	4.06	4.25	1.282	0.288
8. คู่ค้าพึงพอใจ	4.23	0.93	6	4.00	4.25	4.25	0.096	0.909
9. พนักงานของบริษัทพึงพอใจและภาคภูมิใจ	4.28	0.82	4	4.67	4.13	4.32	0.635	0.535
เฉลี่ยรวม	4.25	0.80						

หมายเหตุ: ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย: 4.21 – 5.00 มีประโยชน์มากที่สุด 3.41 – 4.20 มีประโยชน์มาก 2.61 – 3.40 มีประโยชน์ปานกลาง 1.81 – 2.60 มีประโยชน์น้อย 1.00 – 1.80 มีประโยชน์น้อยที่สุด

จากตารางที่ 7 ระดับความคิดเห็นต่อมุมมองเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับหลังจากได้รับการรับรองเครื่องหมายฉลากเขียว ภาพรวม ผู้ประกอบการได้รับประโยชน์ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.25) มี 6 ข้อ ได้แก่ บริษัทได้ภาพลักษณ์ที่ดีด้านสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.57) ได้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.57) ผู้บริโภคพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.32) พนักงานของบริษัทพึงพอใจและภาคภูมิใจ (ค่าเฉลี่ย 4.28) สามารถตอบสนองด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.28) และคู่ค้าพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ตามลำดับ ส่วนประโยชน์ที่ผู้ประกอบการได้รับระดับมาก มี 3 ข้อ ได้แก่ ทันกระแสร์กษโลก (ค่าเฉลี่ย 4.19) ผู้จัดจำหน่ายพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.13) และยอดขายเพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.68) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเอฟ (F-test) โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ประกอบการในบริษัทที่มีขนาดแตกต่างกัน มีมุมมองต่อประโยชน์ที่ได้รับ หลังจากได้รับการรับรองเครื่องหมายฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน

สรุปผล

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการที่ขอรับรองฉลากเขียวต่อเนื่อง มีความต้องการพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืนทั้ง 3 มิติในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย 1. มิติด้านสิ่งแวดล้อม ต้องการรักษาสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.62) 2. มิติด้านสังคม ต้องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.64) และเอาใจผู้บริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.51) 3. มิติด้านเศรษฐกิจ ต้องการเพิ่มยอดขาย (4.57) สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท (ค่าเฉลี่ย 4.74) และทำตามเงื่อนไขของผู้จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.36)

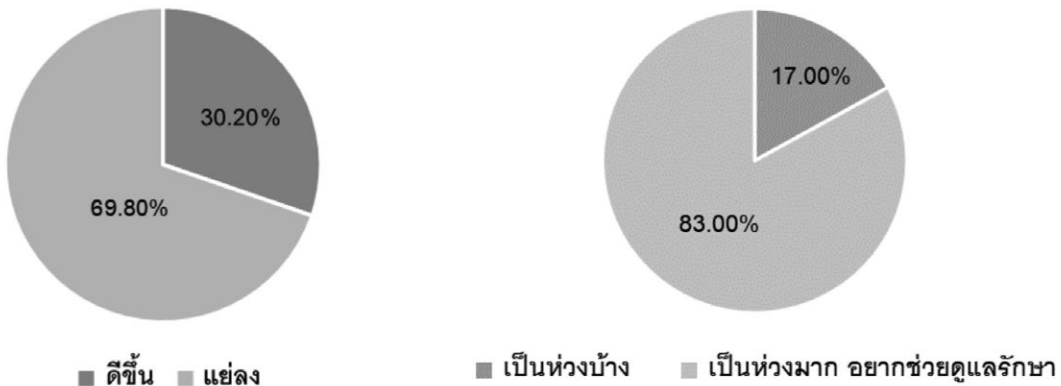
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อมุมมองของผู้ประกอบการที่ไม่เคยขอการรับรองเครื่องหมายฉลากเขียว

3.1 คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ไม่เคยขอการรับรองเครื่องหมายฉลากเขียว

ผู้ประกอบการที่ไม่เคยขอการรับรองเครื่องหมายฉลากเขียว ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 53 บริษัท เป็นธุรกิจบริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.10 รองลงมาคือ อู่ปรกรณ์ก่อสร้างและเฟอร์นิเจอร์ ร้อยละ 22.60 ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า ร้อยละ 13.20 เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 11.30 อื่น ๆ มีสัดส่วนไม่ถึงร้อยละ 8 เป็นบริษัทขนาดเล็ก ร้อยละ 58.50 รองลงมาคือ ขนาดใหญ่ มีพนักงาน ร้อยละ 26.40 และขนาดกลาง ร้อยละ 15.10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้บริหรามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.30 หัวหน้างาน ร้อยละ 20.80 และพนักงาน ร้อยละ 18.90 ตามลำดับ

3.2 ความคิดเห็นต่อมุมมองเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน

1) ความคิดเห็นต่อมุมมองเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยในปัจจุบัน: ความรู้สึกห่วงใยสิ่งแวดล้อมใกล้ตัวขององค์กร และการรู้จักเครื่องหมายสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ



ภาพที่ 7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบ จำแนกตามความคิดเห็น ภาพที่ 8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบ จำแนกเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยในปัจจุบัน ตามความรู้สึกห่วงใยสิ่งแวดล้อมใกล้ตัว

จากภาพที่ 7 ผู้ประกอบการที่ไม่เคยขอการรับรองฉลากเขียว มีความคิดเห็นว่า สิ่งแวดล้อมปัจจุบัน แย่ลง คิดเป็นร้อยละ 69.80 และดีขึ้น ร้อยละ 30.20 และภาพที่ 8 ด้านความรู้สึกห่วงใยสิ่งแวดล้อมใกล้ตัวขององค์กร ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 83.00 รู้สึกเป็นห่วงมากอยากช่วยดูแลรักษา ในขณะที่มีผู้ประกอบการรู้สึกเป็นห่วงบ้าง คิดเป็นร้อยละ 17.00

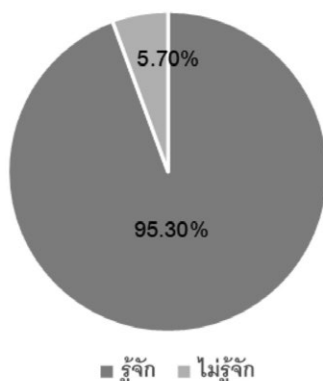
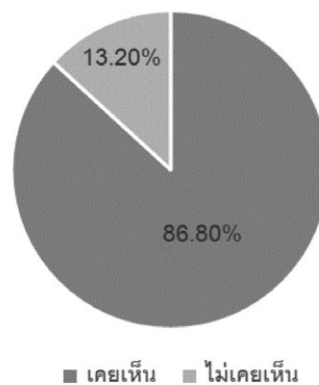
ตารางที่ 8: จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ จำแนกตามการรู้จักเครื่องหมายสิ่งแวดล้อม

การรู้จักเครื่องหมายสิ่งแวดล้อม	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1. ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5	53	15.20	1
2. ฉลาก มอก.	51	14.60	2
3. ฉลากรีไซเคิล	47	13.50	3
4. ฉลาก SCG ECO value	35	10.10	4
5. ฉลาก Green Read	25	7.20	5
6. ฉลาก GREEN Production	20	5.70	6
7. ฉลาก THAILAND Trusted Quality	20	5.70	6
8. ฉลากตะกร้าสีเขียว	17	4.90	8
9. ฉลาก ลดคาร์บอน	17	4.90	8
10. ฉลาก green leaf	16	4.60	10
11. ฉลาก Energy saving	15	4.30	11
12. ฉลาก คาร์บอนฟุตพริ้นท์ของผลิตภัณฑ์	11	3.10	12
13. ฉลากลดโลกร้อน	11	3.10	12
14. ฉลาก FSC	11	3.10	12
รวม	349	100.00	

หมายเหตุ: ผู้ตอบ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 8 ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามรู้จักเครื่องหมายสิ่งแวดล้อม “ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5” มากที่สุด ร้อยละ 15.20 รองลงมา ฉลาก มอก.” ร้อยละ 14.60 “ฉลากรีไซเคิล” ร้อยละ 13.50 และ “ฉลาก SCG ECO value” ร้อยละ 10.10 ตามลำดับ ส่วนฉลากอื่น ๆ มีสัดส่วนไม่ถึงร้อยละ 8

2) ด้านการได้ยินหรือรู้จัก และการเคยเห็นเครื่องหมายฉลากเขียวของผู้ประกอบการที่ยังไม่เคยขอการรับรองฉลากเขียว

**ภาพที่ 9:** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบ จำแนกตาม การได้ยินหรือรู้จักเครื่องหมายฉลากเขียว**ภาพที่ 10:** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบ การเคยเห็นเครื่องหมายฉลากเขียว

จากภาพที่ 9 ผู้ประกอบการระบุว่า ได้ยินหรือรู้จักเครื่องหมายฉลากเขียวที่ติดอยู่บนบรรจุภัณฑ์ของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 94.30 และไม่รู้จักร้อยละ 5.70 ตามลำดับ ส่วนภาพที่ 10 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ร้อยละ 86.80 เคยเห็นเครื่องหมายฉลากเขียว และไม่เคยเห็น ร้อยละ 13.20

3) ความรู้ความเข้าใจเครื่องหมายฉลากเขียว

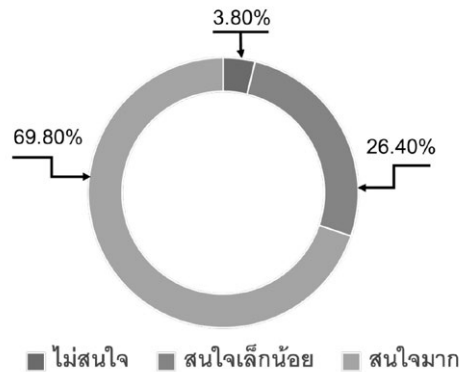
ตารางที่ 9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่ไม่เคยขอการรับรองฉลากเขียว จำแนกตามความรู้ความเข้าใจเครื่องหมายฉลากเขียว

ความรู้ความเข้าใจ	เคย	ใช่		ไม่ใช่		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยปราศจากความฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือย	ใช่	16	30.20	37	69.80	53	100.00
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้สารพิษที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์	ใช่	35	66.00	18	34.00	53	100.00
3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้อีก ไม่ว่าจะเป็นการประดิษฐ์จากวัสดุเดิมหรือกรรมวิธีย่อยสลายแล้วดัดแปลงมาใช้ใหม่	ใช่	29	54.70	24	45.30	53	100.00
4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์พลังงานธรรมชาติ ผลิตแล้วต้องไม่เปลืองพลังงาน เริ่มตั้งแต่การผลิต การใช้ ไปถึงการสิ้นสภาพ กระบวนการผลิตจะไม่ทำให้เสียสินค้าโดยไม่จำเป็น หรือเมื่อผลิตออกมาเป็นสินค้าแล้ว ควรจะมีอายุการใช้งานนาน เพิ่มหรือเติมพลังงานเข้าไปใหม่ได้	ใช่	39	73.60	14	26.40	53	100.00
5. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภาชนะหีบห่อห้อยที่สุด การออกแบบกล่อง หรือหีบห่อบรรจุต้องไม่ฟุ่มเฟือย	ใช่	18	34.00	35	66.00	53	100.00
6. กระบวนการผลิตสินค้าในโรงงานต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการนำทรัพยากรมาใช้หรือทิ้งของเสียลงสู่ธรรมชาติ	ใช่	44	83.00	9	17.00	53	100.00
7. ห้ามการุณกรรมสัตว์ เช่น สุนัข แมวหรือลิง โดยการนำสัตว์ไปทดลองเพื่อวิจัยผลการผลิตสินค้า	ใช่	12	22.60	41	77.40	53	100.00
8. ห้ามนำสัตว์สงวนพันธุ์มาผลิตเป็นสินค้าเด็ดขาด หรือมีการทำลายชีวิตสัตว์เหล่านั้นทางอ้อม	ไม่ใช่	13	24.50	40	75.50	53	100.00
คะแนนเฉลี่ย		4.51					
คะแนนต่ำสุด		1					
คะแนนสูงสุด		8					

หมายเหตุ: คะแนนเต็มคือ 8 คะแนน คะแนนต่ำสุด 1 มีจำนวน 2 บริษัท คะแนนสูงสุด 8 มีจำนวน 9 บริษัท
เกณฑ์การแปลผลคะแนน: 6.26 – 8.00 มีความรู้ความเข้าใจดี 4.51 – 6.25 มีความรู้ความเข้าใจพอใช้ 2.76 – 4.50 มีความรู้ความเข้าใจน้อย 1.00 – 2.75 มีความรู้ความเข้าใจน้อยมาก

จากตารางที่ 9 ผู้ประกอบการที่ไม่เคยขอการรับรองฉลากเขียว มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องหมายฉลากเขียว ระดับพอใช้ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 คะแนน

3.3 ความสนใจเข้าร่วมการรับรองฉลากเขียว



ภาพที่ 11: จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการที่ไม่เคยขอการรับรองเครื่องหมายฉลากเขียว จำแนกตามความสนใจเข้าร่วมการรับรองเครื่องหมายฉลากเขียว

จากภาพที่ 11 ผู้ประกอบการมีความสนใจมาก ที่จะเข้าร่วมการรับรองเครื่องหมายฉลากเขียว ร้อยละ 26.40 สนใจเล็กน้อย ร้อยละ 69.80 และไม่สนใจ มีเพียงร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

3.4 การให้ความสำคัญต่อบัจจัยในการขอรับรองเครื่องหมายฉลากเขียว

ตารางที่ 10: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการให้ความสำคัญในการขอรับรองเครื่องหมายฉลากเขียว

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ		ลำดับ	ความหมาย
	\bar{x}	S.D.		
1. ความคุ้มค่าที่ได้หลังจากการรับรอง	4.55	0.60	1	ให้ความสำคัญมากที่สุด
2. การให้คำแนะนำที่ดีของเจ้าหน้าที่	4.47	0.66	2	ให้ความสำคัญมากที่สุด
3. ความสะดวกของขั้นตอนการรับสมัคร	4.15	0.71	3	ให้ความสำคัญมาก
4. ความรวดเร็ว	4.04	0.83	4	ให้ความสำคัญมาก
5. ความยากง่ายในการขอรับรอง	4.02	0.84	5	ให้ความสำคัญมาก
6. ค่าใช้จ่ายในกระบวนการตรวจสอบ	3.96	0.87	6	ให้ความสำคัญมาก
7. ระยะเวลาในการขอรับรอง	3.83	0.84	7	ให้ความสำคัญมาก
8. ค่าธรรมเนียม	3.68	1.07	8	ให้ความสำคัญมาก
เฉลี่ยรวม	4.08	0.80		ให้ความสำคัญมาก
จำนวน	53			

เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย: 4.21 – 5.00 ให้ความสำคัญมากที่สุด 3.41 – 4.20 ให้ความสำคัญมาก 2.61 – 3.40 ให้ความสำคัญปานกลาง 1.81 – 2.60 ให้ความสำคัญน้อย และ 1.00 – 1.80 ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 10 ปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญระดับมากที่สุด มี 2 ข้อ ได้แก่ ความคุ้มค่าที่ได้หลังจากการรับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.55) และการให้คำแนะนำที่ดีของเจ้าหน้าที่ (ค่าเฉลี่ย 4.47) และระดับมากที่สุด มี 6 ข้อ ได้แก่ ความสะดวกของขั้นตอนการรับสมัคร (ค่าเฉลี่ย 4.15) ความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.04) ความยากง่ายในการขอรับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.02) ค่าใช้จ่ายในกระบวนการตรวจสอบ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ระยะเวลาในการขอรับรอง (ค่าเฉลี่ย 3.83) และค่าธรรมเนียม (ค่าเฉลี่ย 3.68) ตามลำดับ

3.5 ความคิดเห็นต่อมุมมองเกี่ยวกับประโยชน์ที่คาดหวังว่าจะได้รับ หากองค์กรได้รับการรับรองเครื่องหมายฉลากเขียวและผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2: ผู้ประกอบการในบริษัทที่มีขนาดแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการรับรองเครื่องหมายฉลากเขียวแตกต่างกัน

ตารางที่ 11: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับประโยชน์ที่คาดหวังว่าจะได้รับ และผลการทดสอบสมมติฐานผู้ประกอบการในบริษัทที่มีขนาดแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการรับรองเครื่องหมายฉลากเขียวแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดหวัง	ระดับประโยชน์ที่คาดหวัง		ลำดับ	ค่าเฉลี่ยระดับประโยชน์			F	F-Prob
	\bar{x}	S.D.		เล็ก	กลาง	ใหญ่		
1. สามารถตอบสนองด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	4.60	0.56	2	4.55	4.88	4.57	1.092	0.343
2. กั้นกระแสน้ำโลก	4.21	0.94	9	4.13	4.75	4.07	1.597	0.213
3. ผู้บริโภคพึงพอใจ	4.66	0.58	1	4.65	5.00	4.50	1.943	0.154
4. ยอดขายเพิ่มขึ้น	4.38	0.90	7	4.35	4.63	4.29	0.373	0.691
5. บริษัทได้ภาพลักษณ์ที่ดีด้านสิ่งแวดล้อม	4.60	0.63	2	4.58	5.00	4.43	2.243	0.117
6. บริษัทได้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	4.60	0.66	2	4.55	5.00	4.50	1.773	0.180
7. ผู้จัดการจำหน่ายพึงพอใจ เพราะปฏิบัติตามกฎเกณฑ์	4.28	0.84	8	4.32	4.63	4.00	1.519	0.229
8. คู่ค้าพึงพอใจ	4.43	0.72	6	4.42	4.75	4.29	1.074	0.349
9. พนักงานของบริษัทพึงพอใจและภาคภูมิใจ	4.49	0.63	5	4.48	4.63	4.43	0.237	0.790
เฉลี่ยรวม	4.47	0.71						

หมายเหตุ: ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย: 4.21 – 5.00 มีประโยชน์มากที่สุด 3.41 – 4.20 มีประโยชน์มาก 2.61 – 3.40 มีประโยชน์ปานกลาง 1.81 – 2.60 มีประโยชน์น้อย และ 1.00 – 1.80 มีประโยชน์น้อยที่สุด

จากตารางที่ 11 ผู้ประกอบการคาดหวังประโยชน์ที่จะได้รับ หากได้รับการรับรองเครื่องหมายฉลากเขียวภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ข้อที่คาดหวังมากที่สุดคือ ผู้บริโภคพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมาคือ บริษัทได้ภาพลักษณ์ที่ดีด้านสิ่งแวดล้อม สามารถตอบสนองด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.60

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเอฟ (F-test) โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ประกอบการในบริษัทที่มีขนาดต่างกัน คาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับไม่แตกต่างกัน

3.6 เหตุผลที่ยังไม่ขอการรับรองเครื่องหมายฉลากเขียว

จากการวิเคราะห์คำถามปลายเปิด ผู้วิจัยจำแนกเนื้อหาของเหตุผลที่ผู้ประกอบการยังไม่ขอการรับรอง ออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้ 1) ผู้บริโภคยังไม่เห็นความสำคัญของเครื่องหมายฉลากเขียว 2) ฉลากเขียวอาจไม่มีผลต่อยอดขาย เพราะอาจต้องขายแพงขึ้น 3) การดำเนินธุรกิจของบริษัท ได้ทำตามมาตรฐานสิ่งแวดล้อมอยู่แล้ว 4) ไม่ทราบขั้นตอนรายละเอียดและไม่เคยรับรู้ว่ามีกรขอรับรองเครื่องหมายฉลากเขียว และ 5) เกรงว่าจะมีค่าใช้จ่ายสูง

3.7 ช่องทางที่ต้องการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฉลากเขียว

ตารางที่ 12: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความต้องการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฉลากเขียว

ช่องทาง	ระดับความต้องการรับข้อมูล		ลำดับ	ความหมาย
	\bar{x}	S.D.		
1. เพจเฟซบุ๊ก	3.77	1.10	1	ต้องการรับข้อมูลมาก
2. เว็บไซต์สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย	3.75	1.12	2	ต้องการรับข้อมูลมาก
3. งานแสดงสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.57	1.01	3	ต้องการรับข้อมูลมาก
4. ได้รับเชิญเข้าร่วมงานประชุม/สัมมนา	3.53	1.08	4	ต้องการรับข้อมูลมาก
5. กลุ่มไลน์	3.47	1.17	5	ต้องการรับข้อมูลมาก
6. งานนิทรรศการวิชาการด้านสิ่งแวดล้อม	3.19	1.12	6	ต้องการรับข้อมูลปานกลาง
7. ติดต่อสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยโดยตรง	3.00	1.25	7	ต้องการรับข้อมูลปานกลาง
8. เพื่อนฝูง/คนรู้จักแนะนำ	2.96	1.14	8	ต้องการรับข้อมูลปานกลาง
9. สื่อโทรทัศน์	2.74	1.16	9	ต้องการรับข้อมูลปานกลาง
10. สื่อสิ่งพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ	2.45	1.11	10	ต้องการรับข้อมูลน้อย
11. สื่อวิทยุ	2.42	1.13	11	ต้องการรับข้อมูลน้อย
เฉลี่ยรวม	3.16	1.12		ต้องการรับข้อมูลปานกลาง
จำนวน	53			

เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย: 4.21 – 5.00 ต้องการรับข้อมูลมากที่สุด 3.41 – 4.20 ต้องการรับข้อมูลมาก 2.61 – 3.40 ต้องการรับข้อมูลปานกลาง 1.81 – 2.60 ต้องการรับข้อมูลน้อย 1.00 – 1.80 ต้องการรับข้อมูลน้อยที่สุด

จากตารางที่ 12 ช่องทางที่ผู้ประกอบการต้องการรับข้อมูลระดับมาก มี 5 ช่องทาง ได้แก่ เพจเฟซบุ๊ก (ค่าเฉลี่ย 3.77) เว็บไซต์สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย (ค่าเฉลี่ย 3.75) งานแสดงสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.57) ได้รับเชิญเข้าร่วมงานประชุม/สัมมนา (ค่าเฉลี่ย 3.53) และกลุ่มไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.47) ตามลำดับ สำหรับช่องทางที่ผู้ประกอบการต้องการรับข้อมูลระดับปานกลาง มี 4 ช่องทาง ได้แก่ งานนิทรรศการวิชาการด้านสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.19) ติดต่อสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.00) เพื่อนฝูง/คนรู้จักแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 2.96) และสื่อโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 2.74) ตามลำดับ ส่วนช่องทางที่ต้องการรับข้อมูลระดับน้อย มี 2 ช่องทาง ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 2.45) และสื่อวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.42) ตามลำดับ

ผลการวิจัยสรุปว่า ผู้ประกอบการที่ยังไม่เคยขอรับรองฉลากเขียวในภาพรวม สนใจที่จะเข้าร่วมขอการรับรองฉลากเขียวมากถึงร้อยละ 69.80 เกิดจากแรงจูงใจภายนอก ที่เห็นสภาพแวดล้อมที่แย่ง และต้องการสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.66) โดยคาดหวังให้ลูกค้าพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.43) และให้ผู้จัดจำหน่ายพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.28) ส่วนแรงจูงใจภายใน บริษัทคาดหวังถึงประโยชน์ที่จะได้รับคือ สามารถตอบสนองด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.60) ได้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.60) สามารถสร้างความพึงพอใจและความภาคภูมิใจให้แก่พนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.49) และคาดหวังว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.38) เพื่อทำให้บริษัทอยู่รอด

สรุปผลและอภิปรายผล

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ผู้ประกอบการที่ขอการรับรองเครื่องหมายฉลากเขียวต่อเนื่อง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการขอรับรองฉลากเขียว 5 ขั้นตอนคือ

1. ขั้นความต้องการ คือ ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทมากที่สุด รองลงมาคือ แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม รักษาสิ่งแวดล้อม เพิ่มยอดขาย เอาใจผู้บริโภค ทำตามเงื่อนไขข้อกำหนดของผู้จัดจำหน่าย 2) ขั้นแสวงหาข้อมูล ผู้ประกอบการแสวงหาข้อมูลจากสองช่องทางหลักคือ ติดต่อสถาบันโดยตรง และจากเว็บไซต์สถาบัน 3) ขั้นประเมินผล จะใช้เกณฑ์ความคุ้มค่าที่ได้ หลังจากได้รับการรับรองมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ระยะเวลาในการขอรับรอง ความยากง่ายในการขอรับรอง การให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่ ค่าใช้จ่ายในกระบวนการตรวจสอบ และค่าธรรมเนียม ตามลำดับ 4) ขั้นตัดสินใจ กลุ่มขอต่อเนื่องส่วนใหญ่ตัดสินใจทันทีหรือไม่เกินสามเดือน 5) ขั้นพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ผู้ประกอบการที่ขอต่ออายุเกือบทั้งหมดมีความพึงพอใจ บอกรับ และความตั้งใจต่ออายุ

2. ความคิดเห็นต่อมุมมองเกี่ยวกับขั้นตอนการรับสมัคร ค่าธรรมเนียม หลักเกณฑ์และเงื่อนไข พบว่า ผู้ประกอบการที่ขอการรับรองเครื่องหมายฉลากเขียวต่อเนื่อง ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเหมาะสม

3. ประโยชน์ที่ได้จากการได้รับการรับรองเครื่องหมายฉลากเขียว พบว่าผู้ประกอบการที่ขอการรับรองเครื่องหมายฉลากเขียวต่อเนื่อง ได้รับประโยชน์ตามความคาดหวัง

ผู้ประกอบการที่ไม่เคยขอการรับรองเครื่องหมายฉลากเขียว ระบุว่า สิ่งแวดล้อมในปัจจุบันแย่ง ส่วนใหญ่รู้จักและเคยเห็นเครื่องหมายฉลากเขียว รู้จักเครื่องหมาย “ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5” มากที่สุด รองลงมา “ฉลาก มอก.” มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องหมายฉลากเขียว ในระดับพอใช้ ส่วนใหญ่สนใจดูแล ปกป้องสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย มีความสนใจมากที่จะเข้าร่วมการรับรองฉลากเขียว ร้อยละ 69.8 มีความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์คือ ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์ การได้ดูแลสิ่งแวดล้อม รับผิดชอบต่อสังคม ส่วนเหตุผลที่ยังไม่ขอการรับรองฉลากเขียว คือ มีมุมมองว่า 1) ผู้บริโภคยังไม่เห็นความสำคัญของฉลากเขียว 2) ฉลากเขียวอาจไม่ช่วยกระตุ้นยอดขาย 3) บริษัทได้ทำตามมาตรฐานสิ่งแวดล้อมอยู่แล้ว 4) ยังไม่เคยรับรู้ว่ามีกรรับรองฉลากเขียวมาก่อน ไม่ทราบขั้นตอน รายละเอียด 5) เกรงว่าจะมีค่าใช้จ่ายสูง ด้านช่องทางที่ต้องการรับข้อมูล ได้แก่ เพจเฟซบุ๊ก เว็บไซต์สถาบัน งานแสดงสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้รับเชิญเข้าร่วมงานประชุม/สัมมนา และกลุ่มไลน์ ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการสำรวจความคิดเห็นต่อมุมมองของผู้ประกอบการที่ขอรับรองเครื่องหมายฉลากเขียวต่อเนื่อง พบว่า ขึ้นการรับรู้ถึงความต้องการ ผู้ประกอบการต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทมากที่สุด เพราะภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Inthasang *et al.*, (2020) ซึ่งพบว่าความไว้วางใจนำไปสู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งในที่สุดผู้ประกอบการต้องการให้ธุรกิจได้เพิ่มยอดขาย ในขั้นการประเมินทางเลือก ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าที่ได้รับ หลังจากได้รับการรับรองเครื่องหมายฉลากเขียวมากที่สุด โดยผู้ประกอบการคาดหวังว่าผู้บริโภคจะพึงพอใจและบอกต่อ เพราะถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะซื้อซ้ำ ซึ่งส่งผลดีต่อยอดขายทำให้ผู้ประกอบการรู้สึกคุ้มค่าซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจต้องการสร้างความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ (Ogaji, 2020) นอกจากนี้ Lakkhongka (2022) ได้เสนอว่าธุรกิจต้องศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคและเข้าใจสภาพแวดล้อมธุรกิจ ปัจจุบัน ผู้ประกอบการไม่เพียงแต่คิดพัฒนาแต่ต้องรู้จักใช้ทรัพยากรโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม รักษาและยกระดับคุณภาพชีวิตให้แก่ผู้คนในสังคมให้ปลอดภัยด้วย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองฉลากสิ่งแวดล้อมต่างๆ ช่วยประกันความปลอดภัยและเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อ จึงเป็นการสร้างความยั่งยืนในมิติสิ่งแวดล้อม (Ogaji, 2020) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thongmit (2020) ที่พบว่า สินค้าฉลากเขียวมีความปลอดภัยต่อผู้ใช้ และเป็นแนวทางหนึ่งที่จะนำไปสู่การพัฒนาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนได้ ในขั้นการตัดสินใจ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ตัดสินใจยื่นขอทันที รองลงมาคือภายใน 3 เดือน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้ประกอบการที่ขอต่อเนื่องส่วนใหญ่อยู่ในธุรกิจขนาดใหญ่ มีความพร้อมด้านเงินทุน แต่สิ่งที่ต้องการเพิ่มคือ ภาพลักษณ์ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ บริษัทขนาดใหญ่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ ต้องทำรายงานด้านความยั่งยืน โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม บริษัทเหล่านี้จำเป็นต้องถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัด ซึ่งสอดคล้องกับข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ให้มีการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และจัดทำรายงานความยั่งยืนต่อสาธารณชนในรายงานประจำปี (Bangkokbiznews Online, 2020) ซึ่งเป็นการสร้างความยั่งยืนในมิติด้านสังคม (Ogaji, 2020) และจากผลการวิจัยเกี่ยวกับขั้นตอนการรับสมัคร ค่าธรรมเนียม หลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการขอรับรองเครื่องหมายฉลากเขียวของผู้ประกอบการพบว่า ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เหมาะสมและประโยชน์ที่ได้รับเป็นไปตามความต้องการ ส่วนใหญ่ต้องการให้ผู้บริโภคพอใจ เพราะเชื่อว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีขึ้นต่อการบริโภคสินค้าสีเขียว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chookhuan (2021) ที่พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเชิงบวก

สำหรับผู้ประกอบการที่ไม่เคยขอการรับรองเครื่องหมายฉลากเขียว ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องหมายฉลากเขียวในระดับพอใช้ สอดคล้องกับผลวิจัยของ Thongmit (2020) ที่พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตบางส่วนที่ไม่เคยขอใช้เครื่องหมายฉลากเขียว ยังไม่มีความรู้ ความเข้าใจมากพอ ส่วนความคาดหวังต่อประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ หากได้รับรองเครื่องหมายฉลากเขียวคือ ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ เพราะความพึงพอใจของผู้บริโภคนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pinturong (2020) พบว่าความรู้ ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่มาจากภายนอกของผู้บริโภค (Rattanaserekiat, 2012) ขณะเดียวกันก็เป็นความต้องการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท เพื่อให้บริษัทอยู่รอด รวมทั้งสามารถสร้างความพึงพอใจและความภาคภูมิใจให้แก่พนักงาน เป็นแรงจูงใจภายใน (Rattanaserekiat, 2012)

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ประกอบการที่ขอรับรองต่อเนื่อง ที่อยู่ในบริษัทที่มีขนาดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อมุมมองเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับหลังจากได้รับการรับรองเครื่องหมายฉลากเขียวไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการเหล่านี้ ต้องการภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท ซึ่งฉลากเขียวสามารถให้สิ่งนี้กับทุกบริษัทที่ได้รับการรับรองได้และเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในแง่ความรับผิดชอบต่อสังคมสิ่งแวดล้อมสำหรับผู้ประกอบการที่ยังไม่เคยขอการรับรองในบริษัทที่มีขนาดแตกต่างกัน มีคาดหวังต่อประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ประกอบการเหล่านี้ คำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ จึงทำให้มีความคาดหวังไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ฉลากเขียวสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือหนึ่ง สำหรับการจัดการสิ่งแวดล้อม (Bunprom, 2010, p. 170) และพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืนได้ทั้ง 3 มิติ (สิ่งแวดล้อม สังคมและเศรษฐกิจ) ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยครั้งนี้ หน่วยงานฉลากเขียว สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ได้นำไปวางกรอบการดำเนินงาน (Roadmap) 5 ปี (พ.ศ. 2565-2569) สอดรับกับแผนขับเคลื่อนการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน พ.ศ. 2560- 2580 เป้าหมายที่ 12 ประเด็นการสร้างหลักประกันให้มีแบบแผนการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน (ONEP, n.p., p.2) โดยเฉพาะการส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจสีเขียวที่มีกระบวนการผลิตและการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งผู้ประกอบการขนาดใหญ่ วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) จะเห็นได้จากระหว่างเดือนมกราคม 2565 - สิงหาคม 2566 พบว่ามีบริษัทที่ยื่นขอรับรอง และได้รับการรับรองฉลากเขียวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Soontaree Vattanawase, personal communication, September 13, 2023)

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัยผู้ประกอบการที่ขอการรับรองฉลากเขียวต่อเนื่อง

1.1 ควรสื่อสารความเป็นฉลากรักษ์โลกให้ชัดเจน ตอบโจทย์การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เพราะผู้ประกอบการที่ขอรับรองเครื่องหมายฉลากเขียวต้องการมีภาพลักษณ์เช่นนี้ และควรสื่อสารให้ผู้ประกอบการได้ตระหนักถึงความคุ้มค่าที่ได้รับการรับรองเครื่องหมายฉลากเขียว เพราะผู้ประกอบการกลุ่มนี้ ประเมินความคุ้มค่าจากหลังการได้รับการรับรองเป็นหลัก

1.2 ควรพัฒนาปรับปรุงช่องทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร โดยเฉพาะเว็บไซต์ (Website) เพราะเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการเข้าถึงในลำดับต้น และเพิ่มช่องทางการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะเพจเฟซบุ๊ก (Page Facebook) เพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าถึงข้อมูลฉลากเขียวได้ง่ายและรวดเร็ว

1.3 จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มที่ขอต่ออายุส่วนมาก ต้องการขอรับรองเครื่องหมายฉลากเขียวต่อเนื่อง ดังนั้น หน่วยงานฉลากเขียว ควรติดตามบริษัทที่ใกล้หมดอายุและกระตุ้นให้ผู้ประกอบการเหล่านี้ติดต่อเพื่อขอต่ออายุเมื่อใกล้หมดเวลาและไม่ควรเกิน 3 เดือน นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบอีกว่า ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ จะตัดสินใจทันทีเพื่อความต่อเนื่องในการเป็นสมาชิกภาพ

1.4 ควรทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยปรับภาพลักษณ์ฉลากเขียวให้เป็น “Top of mind” ของฉลากสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย พร้อม ๆ กับเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจ ถึงประโยชน์ของการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อและบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายฉลากเขียวมากขึ้น รวมทั้งขับเคลื่อนให้สินค้าและบริการให้ได้รับฉลากเขียวเพิ่มมากขึ้น และทำให้สินค้าและบริการที่ได้รับการรับรองฉลากเขียว เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คน

2. ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัยผู้ประกอบการที่ไม่เคยขอการรับรองฉลากเขียว

2.1 จากผลการวิจัยพบว่า ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการที่ยังไม่เคยขอการรับรอง อยู่ในระดับ

พอใช้ ยิ่งขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการขอรับรองเครื่องหมายฉลากเขียว ดังนั้น หน่วยงานฉลากเขียวควรให้ความรู้ความเข้าใจต่อผู้ประกอบการ เกี่ยวกับขั้นตอนการขอรับรองเครื่องหมายฉลากเขียวและข้อกำหนดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยจัดอบรมให้ผู้ประกอบการที่มีความสนใจ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย และสัญจรเข้าพบสถานประกอบการโดยตรง

2.2 หน่วยงานฉลากเขียว ควรหาลูกค้าใหม่ตามการชี้เป้าจากผลวิจัย โดยติดตามผู้ประกอบการที่ “สนใจมาก” และเชิญชวนให้เข้าร่วมการขอรับรองฉลากเขียวให้เร็วที่สุด จะเป็นการใช้ผลวิจัยให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริง

3. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อภาครัฐ

3.1 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรใช้มาตรการจูงใจ โดยเสนอสิทธิประโยชน์ด้านภาษีแก่ผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองเครื่องหมายฉลากเขียว

3.2 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรถ่ายทอดความรู้เรื่องประโยชน์ของการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่อสาธารณะ เพื่อขยายตลาดผลิตภัณฑ์สีเขียวและเพิ่มความคุ้มค่าให้ผู้ประกอบการสีเขียว

3.3 สนับสนุนและสร้างโอกาสทางการตลาดให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองฉลากเขียว สู่ระดับชาติและระดับสากล โดยร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมงานแสดงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Roadshow) ทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Products) และความยั่งยืน (Sustainability) เพื่อสร้างการรับรู้และยอมรับ ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

3.4 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรศึกษาแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practice) จากต่างประเทศ มาสนับสนุนนโยบายและขับเคลื่อนการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมของประเทศให้ดีขึ้น

4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

4.1 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัด กล่าวคือ การเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ซึ่งสถานประกอบการส่วนใหญ่ให้พนักงานทำงานที่บ้าน (work from home) ทำให้ยากที่จะเข้าถึง และมีระยะเวลาเก็บข้อมูลเพียง 2 เดือน ทำให้ได้ตัวอย่างของกลุ่มผู้ประกอบการที่ไม่เคยขอรับรองเครื่องหมายฉลากเขียวไม่มากพอที่จะลดระดับความคาดเคลื่อนให้น้อยลง ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรดำเนินการภายใต้สถานการณ์ปกติ และเพิ่มระยะเวลาในการเก็บ ข้อมูล เพื่อทำให้ได้ขนาดตัวอย่างที่มากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ความคาดเคลื่อนลดลง

4.2 ควรศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อฉลากสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย

4.3 ควรศึกษากระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองเครื่องหมายฉลากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ในประเทศไทยของผู้บริโภครุ่นใหม่ (Gen Z) เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่สำคัญในอนาคต และมีโอกาสที่จะเพิ่มอุปสงค์ (Demand) ในตลาดสีเขียว

4.4 ควรศึกษาเปรียบเทียบข้อกำหนดของฉลากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของประเทศไทยกับต่างประเทศ เพื่อความเป็นสากล

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ที่สนับสนุนทุนการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- Bangkokbiznews Online. (2020). *The Securities and Exchange Commission: Opening sustainability disclosure articles are truly important*. Retrieved October 4, 2021, from <https://www.bangkokbiznews.com/news/892978>.
- Bunprom, P. (2010). Tools for Sustainable Environmental Management. *Suthiparithat Journal*, 24(73), 169 –184.
- Chaiprasit, C. (2021). *Global Consumer Insights Pulse Survey: Thai consumers are willing to pay for greener goods that incorporate more ESG concepts*. Retrieved August 27, 2021, from <https://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2021/press-release-02-07-21-th.html>.
- Chookhuan, C. (2021). Guidelines for Promoting the Consumption of Eco-friendly Products during the COVID-19 Pandemic. Master of Science (Environmental Management), National Institute of Development Administration.
- Inthasang, C., Sinthusiri, N., & Chaisena, Y. (2020). Green Product and Green Perceived Value Effect on Purchase Intentions. *WMS Journal of Management Walailak University*, 9(3), 31-41.
- Kasikorn Research Center. (2021). *Consumers are willing to pay for Green products and Services*. Retrieved August 30, 2021, from <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Green-FB-12-10-21.aspx>.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Prentice-Hall: Upper Saddle River.
- Lakkhongka, K. (2022). Consumer Behavior in Green Marketing and its Influence on the Business Environment. *Journal of ASEAN PLUS Studies*, 3(2), 13-22.
- Mungcharoen, T. (2021). New Generations: The Driving Force for Achieving Sustainable Lifestyles in Thailand. An online Forum.
- Office of Natural Resources and Environmental Policy and Planning (ONEP). (n.d.). *Sustainable Consumption and Production Roadmap 2017-2037 (Revised Version 1)*. Bangkok: Thammasat University Research and Consultancy Institute.
- Ogaji, A. (2020). *Business Sustainability Strategies and Competitive Advantage*. Retrieved May 30, 2023, from <https://ligsuniversity.com/blog/business-sustainability-strategies-and-competitive-advantage>.
- Pinturong, S. (2020). Attitude and behavior towards green Marketing for Thai consumer. Master of Management degree thesis, Mahidol University.
- Rattanasereekiat, S. (2012). *Theories of Motivation*. Retrieved May 30, 2023, from <http://pmcxpert.com/-theories-of-motivation/>.
- Silalertruksa, T. (2020). *The role of industry in sustainable consumption and production*. Retrieved August 30, 2020, from <https://www.greennetworkthailand.com>.
- Thailand Environment Institute. (2021). *The Thai Green Label Guide*. Retrieved August 27, 2021, from http://www.tei.or.th/file/library/book-Greenlabel_40.pdf.

- Thailand Environment Institute. (n.d.). *The Thai Green Label Scheme' s Requirements of Heat Pump*. Retrieved August 27, 2021, from <https://www.tei.or.th/greenlabel/download/TGL-57-11.pdf>
- Thongmit, P. (2020, May). How to Develop Green-Label Utilization among Stakeholders Based On Sustainable Development Scheme. In Assoc. Prof. Dr. Wiphat Thongsut (Chair), *The 7th National Conference Nakhonratchasima College (The 7th NMCCON 2020): Innovation for Health and Society in the Digital Age*. Research and Development Office, Nakhonratchasima College. Retrieved March 2023, from http://journal.nmc.ac.th/th/admin/Journal/2563Vol11No1_40.pdf.
- Trairatvorakul, P. (2017). *Thailand's Sustainable Business Guide: How to Future Proof Your Business in The Name of a Better World*. Bangkok: Sirivatana Interprint Public Co., Ltd.
- Udomtanateera, K. (2019). *Ministerial Regulation on the Characteristics of Small and Medium Enterprises B.E. 2562*. Retrieved July 1, 2021, from <https://www.iok2u.com/news/news-etc/laws-sme-2562>.