

แนวทางการพัฒนาฉลากเขียวของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียตามหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน

How to Develop Green-Label Utilization among Stakeholders Based On Sustainable Development Scheme

พลีสฐ์ ทองมิตร¹

บทคัดย่อ

การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) เป็นการพัฒนาที่ตอบสนองต่อความต้องการของคนในรุ่นปัจจุบัน โดยไม่ทำให้คนในรุ่นอนาคตต้องประนีประนอมยอมลดทอนความสามารถในการที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง ฉลากเขียว (Green Label) เป็นหนึ่งในแนวทางการพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน เพราะฉลากเขียวเป็นเครื่องหมายที่ให้กับสินค้าที่ได้มาตรฐานอุตสาหกรรม มีความปลอดภัยต่อผู้ใช้และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในทุกขั้นตอนการผลิต ซึ่งประเทศไทยนำฉลากเขียวมาใช้เป็นเวลากว่า 20 ปี แต่จำนวนรุ่นรวมทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับสิทธิ์ให้ใช้ฉลากเขียวกลับมีแนวโน้มลดลง บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ของฉลากเขียวในกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย ปัญหา และอุปสรรคของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียตามหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน และศึกษาแนวทางที่เหมาะสมในการรณรงค์การใช้ฉลากเขียวตามหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ร่วมกับการศึกษาเอกสาร พร้อมนำเสนอรายงานแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ โดยยึดหลักการผลิตและการบริโภคอย่างยั่งยืน ที่มุ่งเน้นการพัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมในการรณรงค์การใช้ฉลากเขียวตามหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ฉลากเขียว, การพัฒนาอย่างยั่งยืน, การผลิตและการบริโภคอย่างยั่งยืน, ผู้มีส่วนได้เสีย

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

Abstract

Sustainable development has been improved to meet the needs of people in the current generation without compromising the future generation's ability to meet needs. The Green Label is a guideline for developing sustainable production processes for environmentally-friendly goods and services. Because the Green Label is a mark given to products that meet industrial standards, have safety for users and are environmentally friendly in every step of production, Thailand used the Green Label for over 20 years. However, the trend for total number of product models granted the right to use the Green Label is in decline. Therefore, this article was aimed at studying current situations in using the Green Label among stakeholders, problems and barriers of stakeholders based on the sustainability development scheme and studying determine appropriate guidelines in campaigning for use of the Green Label based on the sustainable development scheme. The researcher used a qualitative research design by conducting in-depth interviews with key informants in addition to studying documents and presenting descriptive analytic reports by adhering to the principle of sustainable production and consumption with emphasis on national economic, social and environmental.

Keywords: Green Label, sustainable development, sustainable production and consumption, stakeholders.

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของสภาวะอากาศ อุณหภูมิโลกที่เพิ่มสูงขึ้น สภาพภูมิอากาศที่หนาวจัดร้อนจัด ฤดูกาลที่ผันแปรไปจากเดิมและภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นในมุมต่างๆ ของโลก เป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทวีความรุนแรงขึ้น (เบญจพร พอเทอร์, 2551) สาเหตุหนึ่งที่สำคัญคือการขยายตัวทางเศรษฐกิจและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Economic Growth and Technology Growth) ทำให้มีการบริโภคและการนำทรัพยากรมาใช้ในระบบการผลิตสินค้าและบริการเกินความจำเป็น รูปแบบการผลิตสินค้าและบริการที่กระบวนการผลิตมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลให้เกิดปัญหามลพิษทางสิ่งแวดล้อม เช่น มลพิษทางอากาศ มลพิษทางเสียง มลพิษทางน้ำ เป็นต้น (อภิรัตน์ ปานทอง, 2556) ซึ่งปัญหาเหล่านี้อาจมีแนวทางที่จะช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้

ฉลากเขียว (Green Label) เป็นหนึ่งในแนวทางที่จะแก้ปัญหาและช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมผ่านการผลิตและการบริโภคของทุกคน เพราะฉลากเขียวเป็นเครื่องหมายที่มอบให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า เมื่อนำมาเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน (สำนักงานเลขานุการโครงการฉลากเขียว, 2559 : 2) เมื่อปี พ.ศ. 2520 เยอรมนีเป็นประเทศแรกที่เริ่มใช้ฉลากเขียวในชื่อว่า Blue Angel และได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคในประเทศ จนประเทศต่างๆ กว่า 50 ประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการป้องกันและรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างแพร่หลาย (น้ำทิพย์ คำแร่, 2553 : 2)

ประเทศไทยได้นำเครื่องหมายดังกล่าวมาใช้ในปี พ.ศ. 2536 ภายใต้โครงการฉลากเขียว ริเริ่มโดยองค์กรธุรกิจเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Thailand Business Council for Sustainable Development-TBCDS) และได้รับความร่วมมือจากสถาบันต่างๆ ทั้งในส่วนราชการ ภาคธุรกิจ และองค์กรกลาง โดยมีสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยทำหน้าที่ในฐานะเลขานุการโครงการ ซึ่งโครงการนี้มาจากแนวคิด

และความต้องการที่จะให้ประเทศมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลักการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการป้องกันรักษาสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การลดมลภาวะ สิ่งแวดล้อมโดยรวมของประเทศ การให้ข้อมูลที่เป็นกลางต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการฉลากเขียว และการผลักดันให้ผู้ผลิตใช้เทคโนโลยีหรือวิธีการผลิตที่สะอาด (Clean Technology) และมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย (สำนักงานเลขานุการโครงการฉลากเขียว, 2559 : 3-4)

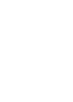
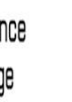
ฉลากเขียวจึงเป็นเครื่องหมายที่ให้กับสินค้าหรือบริการที่ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มีความปลอดภัยต่อผู้ใช้และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในทุกขั้นตอนการผลิต โดยจะใช้หลักการพิจารณาตลอดวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Life Cycle Consideration) ตั้งแต่ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การขนส่ง การใช้ และการกำจัดทิ้ง หลังจากการใช้ รวมถึงการจัดการทรัพยากรที่เกิดขึ้นได้ใหม่ (Renewable resources) และที่มีแต่หมดสิ้นไป (Nonrenewable resources) ความสามารถในการนำกลับมาใช้ประโยชน์อย่างอื่น (Reuse) หรือสามารถใช้โดยผ่านกระบวนการผลิตใหม่ (Recycle) โดยมีคณะกรรมการโครงการและคณะอนุกรรมการด้านเทคนิคเป็นผู้พิจารณา ซึ่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเพียงปัญหาเดียวก็ได้ ฉลากเขียวจึงเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ใช้ช่วยป้องกันรักษาธรรมชาติผ่านการผลิตและการบริโภคของทุกคน (สำนักงานเลขานุการโครงการฉลากเขียว, 2559 : 1)

แม้ว่าปัจจุบันประเทศไทยมีการนำฉลากเขียวมาใช้เป็นเวลากว่า 20 ปี แต่การขอใช้เครื่องหมายฉลากเขียวยังไม่เป็นที่แพร่หลาย มีแนวโน้มลดลง (ดังตารางที่ 1) และสะท้อนให้เห็นปัญหาตามกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย คือ 1) กลุ่มผู้ผลิต การขอใช้สิทธิ์ในการใช้เครื่องหมายฉลากเขียวในกลุ่มของผู้ผลิตยังไม่เป็นที่แพร่หลาย (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2559) 2) กลุ่มผู้บริโภค ผู้บริโภคยังขาดความรู้ความเข้าใจในสินค้าหรือบริการฉลากเขียว (วรชิตา ป็อกเทิง, 2553) ทั้งยังไม่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร หรือรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการฉลากเขียวมากพอ (ปรียา เคลือบทอง, 2539) 3) หน่วยงานภาครัฐ ขาดการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอ (ชมพูนุท โภคณิตถานนท์, มันทนา รังษีกุล และอารยา บุรณะกุล, 2556; สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2559)

ตารางที่ 1 สถิติจำนวนร่นรวมของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเครื่องหมายฉลากเขียว ปี พ.ศ. 2557-2559

ปี พ.ศ.	จำนวนร่นรวม	กลุ่มผลิตภัณฑ์	บริษัท/ผู้ผลิต
2557	6824	295	894
2558	6707	327	910
2559	6007	287	722

ดังนั้น จากสภาพปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน ปัญหา อุปสรรคของฉลากเขียวในกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย และหาแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสมในการรณรงค์การใช้ฉลากเขียวตามหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่หน่วยงานภาครัฐและผู้ผลิตที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับฉลากเขียว นำไปพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจ ให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยมีทิศทางสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับหลักของการพัฒนาอย่างยั่งยืน



วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษาสถานการณ์ของฉลากเขียวในกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียกับฉลากเขียวตามหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน
- 1.2.3 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสมในการรณรงค์การใช้ฉลากเขียวตามหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการศึกษาโดยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) คือ การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางดำเนินการศึกษาวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาแนวทางการพัฒนาฉลากเขียวตามหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกลุ่มประชากรเป้าหมายโดยคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive selection) โดยเน้นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์และประเด็นในการวิจัยได้มากที่สุด (Key informant) เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก และได้จำแนกผู้ให้ข้อมูลสำคัญออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้บริโภค และหน่วยงานภาครัฐ โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสิ้น จำนวน 34 ราย และมีเกณฑ์ในการคัดเลือกดังนี้

กลุ่มผู้ผลิต

- 1) บริษัทที่มีจำนวนร่นรวมของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับสิทธิ์ให้ใช้ฉลากเขียวมากที่สุดในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป เพราะแสดงถึงนโยบายหรือกิจกรรมที่เอาใจใส่สิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ และมีความรับผิดชอบต่อสังคม
- 2) บริษัทที่ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของประชาชน เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ประชาชนพบเห็นได้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน
- 3) บริษัทที่ไม่เคยขอใช้ฉลากเขียว เพื่อทราบถึงข้อจำกัดบริษัทนั้น ๆ ว่าเพราะเหตุใดถึงไม่เลือกผลิตสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

กลุ่มผู้บริโภค

- 1) ประชาชนผู้เคยซื้อและใช้สินค้าหรือบริการฉลากเขียวตั้งแต่ 2 ปี ขึ้นไป เพราะเป็นผู้ที่มีความตระหนักและมีความคิดที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รู้ช่องทางการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการฉลากเขียว และทราบปัญหาและอุปสรรคของสินค้าหรือบริการฉลากเขียว
- 2) ประชาชนผู้ไม่เคยซื้อและใช้สินค้าหรือบริการฉลากเขียว เพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรคว่าทำไมถึงไม่เลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

หน่วยงานภาครัฐ

เจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานโครงการฉลากเขียวตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป เพราะเป็นผู้ที่มีความรู้ประสบการณ์ และมีความชำนาญ ทั้งยังสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกของโครงการได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยหรือการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก เป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างตามวัตถุประสงค์ที่สร้างขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- 1) แนวคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับกลุ่มผู้ผลิตที่เคยและไม่เคยขอใช้ฉลากเขียว
- 2) แนวคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยและไม่เคยซื้อและใช้สินค้าหรือบริการฉลากเขียว
- 3) แนวคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานโครงการฉลากเขียว

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้ว ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลสถานการณ์ปัจจุบัน ปัญหาและอุปสรรค พร้อมทั้งแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสมในการรณรงค์การใช้ฉลากเขียวตามหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic induction) ซึ่งเป็นวิธีการตีความสร้างข้อสรุปจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น มาวิเคราะห์ประกอบผลการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่ได้ตรวจสอบข้อมูลมาเพื่อเชื่อมโยงหาความสอดคล้องของข้อมูลเพื่อนำมาประมวลผล วิเคราะห์และสังเคราะห์ผลโดยวิธีพรรณนา (Descriptive analysis) แล้วนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนว่ามีความสอดคล้องตามหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืนและแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติอย่างไร โดยทำการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น จำแนกประเด็นการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางการศึกษาที่ตั้งไว้ โดยใช้ข้อมูลจากการศึกษาเอกสารทั้งแนวความคิดพัฒนาอย่างยั่งยืน หลักการผลิตและการบริโภคอย่างยั่งยืน และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

สรุปผลการวิจัย

สถานการณ์ของการใช้ฉลากเขียวในกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย

กลุ่มผู้ผลิต พบว่า กลุ่มผู้ผลิตที่เคยขอใช้เครื่องหมายฉลากเขียวส่วนใหญ่ มีความรู้ ความเข้าใจ ทราบถึงขั้นตอนในการขอใช้เครื่องหมายฉลากเขียว โดยต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจ และพร้อมเป็นส่วนหนึ่งในการกระตุ้นให้มีการบริโภคสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเพิ่มมากขึ้น ขณะที่กลุ่มผู้ผลิตบางส่วนที่ไม่เคยขอใช้เครื่องหมายฉลากเขียวยังไม่มีความรู้ ความเข้าใจมากพอ ทั้งยังมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ ในเรื่องความล่าช้า และความยุ่งยากในการดำเนินการ

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้ผลิตทั้งสองกลุ่มยังมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า การดำเนินการขอใช้เครื่องหมายฉลากเขียวเป็นการสร้างภาระค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น ไม่คุ้มค่ากับการลงทุน มองไม่เห็นถึงผลตอบแทนในด้านของกำไรได้ในทันที และสินค้าฉลากเขียวมีราคาสูง ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าฉลากเขียวน้อยลง

กลุ่มผู้บริโภค พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สินค้าหรือบริการฉลากเขียวส่วนใหญ่ มีความรู้และความเข้าใจในสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว เพราะเป็นสิ่งของหรืออุปกรณ์ที่มีการใช้งานอยู่เป็นประจำ สามารถระบุได้ว่า สินค้าหรือบริการใดที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเครื่องหมายฉลากเขียว และยังพบว่าเป็นผู้ที่มีความตระหนักต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมค่อนข้างมาก โดยการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเพื่อการอุปโภค ในขณะที่ผู้บริโภคบางส่วนมีความคิดเห็นที่ต่างออกไป คือ มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า และยังมีทัศนคติที่สับสนว่า สินค้าที่ปลอดภัยหรือสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทุกชนิด เป็นผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว



The 7th National Conference
Nakhonratchasima College

วันเสาร์ที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ. 2563

นอกจากนี้ยังพบว่า พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สินค้าหรือบริการฉลากเขียวส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่มีความตระหนักต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมค่อนข้างมาก โดยการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเพื่อการอุปโภค ซึ่งเมื่อซื้อหรือใช้สินค้าและบริการเหล่านี้ จะส่งผลที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองและสังคมโดยรวม

หน่วยงานภาครัฐ พบว่า ประเทศไทยมีการนำฉลากเขียวมาใช้เป็นเวลากว่า 20 ปี แต่การใช้เครื่องหมายฉลากเขียวยังไม่เป็นที่แพร่หลาย โดยจำนวนรุ่นรวมของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับสิทธิ์ให้ใช้เครื่องหมายฉลากเขียวมีแนวโน้มลดลง และการประชาสัมพันธ์ที่ยังไม่ครอบคลุม และไม่หลากหลายเท่าที่ควร

ปัญหาและอุปสรรคของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียกับการใช้ฉลากเขียวตามหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน

กลุ่มผู้ผลิต พบว่า ขั้นตอนสมัครขอใช้สิทธิ์ในการใช้เครื่องหมายรับรองฉลากเขียวมีความยุ่งยาก หลายขั้นตอน ระยะเวลาในการดำเนินการนาน และขาดการสนับสนุนจากภาครัฐในการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ทำให้สินค้าไม่เป็นที่รู้จัก ไม่สามารถกระจายออกสู่ตลาดให้แก่ผู้บริโภคได้

กลุ่มผู้บริโภค พบว่า สินค้าหรือบริการฉลากเขียวมีราคาสูง ยากต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักจะคำนึงถึงราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยยังมีผลิตภัณฑ์รักษ์โลกอื่นๆ ที่สามารถทดแทนกันได้และราคาถูกกว่า ทั้งยังพบว่า ช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าฉลากเขียวน้อยและเข้าถึงได้ยาก ซึ่งสร้างความลำบากในการเดินทางไปยังสถานที่วางจำหน่ายสินค้าฉลากเขียว รวมถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมีความหลากหลายน้อย ไม่ตอบสนองต่อความต้องการซื้อหรือใช้บริการในชีวิตประจำวันได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเป็นสินค้าหรือบริการบางประเภท ที่ไม่รวม ยา อาหาร และเครื่องดื่ม เช่น หลอดไฟ ตลับหมึกเติมเครื่องถ่ายเอกสาร สถานีบริการน้ำมัน รถยนต์ ท่อพีวีซีแข็งสำหรับน้ำดื่ม บรรจุภัณฑ์พลาสติกหรือบรรจุภัณฑ์กระดาษ ฉนวนกันความร้อน กระเบื้องคอนกรีต มุงหลังคา สี เครื่องสุขภัณฑ์เซรามิก แผ่นยิปซัม เป็นต้น

หน่วยงานภาครัฐ พบว่า หน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบมีงบประมาณไม่มากพอในการดำเนินโครงการฉลากเขียว จึงทำให้การดำเนินการจางบคลากร หรือเจ้าหน้าที่โครงการ การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับโครงการ รวมทั้งการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เป็นไปด้วยความยากลำบาก

แนวทางการพัฒนาที่เหมาะสมในการณรงค์การใช้ฉลากเขียวตามหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน

กลุ่มผู้ผลิต 1) นำนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ในองค์กร 2) การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม Corporate Social Responsibility: CSR เมื่อผู้บริโภครับรู้และมีความเชื่อว่าองค์กรเป็นองค์กรที่ดี เป็นผู้ที่ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจและเกิดความตั้งใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ 3) ปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตให้คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น หรือนำกระบวนการผลิตที่สะอาด Clean Development Mechanism: CDM มาใช้

กลุ่มผู้บริโภค ควรหันมาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์รักษาสิ่งแวดล้อม

หน่วยงานภาครัฐ 1) ผลักดันนโยบายการจัดซื้อจัดจ้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสนับสนุนให้ผู้ผลิตหันมาใช้กระบวนการผลิตที่สะอาด Clean Development Mechanism: CDM 2) สร้างโอกาสทางการตลาดให้กับสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 3) ให้สิทธิพิเศษด้านภาษีกับผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 4) ถ่ายทอดความรู้ในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภค



อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ผลิตกับการดำเนินการฉลากเขียว

จากการศึกษาพบว่า การดำเนินการฉลากเขียวเป็นการเพิ่มภาระด้านค่าใช้จ่ายให้กับผู้ผลิต มีความยุ่งยาก และค่าใช้จ่ายสูง ส่งผลให้ราคาสินค้าฉลากเขียวมีราคาสูงกว่าสินค้ากลุ่มเดียวกันในท้องตลาด ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าฉลากเขียวน้อยลง สอดคล้องกับการศึกษาของสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย (2559) เรื่อง การศึกษาวิจัยทางด้านการตลาด เพื่อวางแผนการคัดเลือกผลิตภัณฑ์มาจัดทำข้อกำหนดฉลากเขียว (สำหรับผู้บริโภค) พบว่า ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมีราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น และราคาก็เป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการฉลากเขียว และสอดคล้องกับการศึกษาของ นครินทร์ จันนะ (2554) พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว เพราะผู้บริโภคมองว่าการที่ไม่เลือกซื้อสินค้าฉลากเขียวนั้น เพราะสินค้ามีราคาสูง

อย่างไรก็ตาม การดำเนินการทางธุรกิจไม่อาจคำนึงถึงผลกำไรเป็นหลัก จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความยั่งยืนที่ต้องสร้างสมดุลของ 3 ด้าน คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ตามหลักการของการพัฒนาที่ยั่งยืน เพื่อให้การดำเนินธุรกิจยังคงคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ก่อให้เกิดความเดือดร้อนต่อสังคมหรือชุมชนโดยรอบ และธุรกิจก็ยังคงสร้างผลกำไรอยู่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรุฒิ ไชยศรี และบุญสม เกษะประดิษฐ์ (2560) พบว่า การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีเป้าหมายเพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน รวมทั้งยังเป็นข้อดีในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กรธุรกิจ และสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ที่เป็นกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรภรณ์ ขายม และคณะ (2555) พบว่า การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าองค์กรเป็นองค์กรที่ดี ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจและเกิดความตั้งใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

ดังนั้น ถึงแม้การดำเนินการทางฉลากเขียวอาจมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก เพิ่มภาระค่าใช้จ่ายเป็นต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นของธุรกิจ แต่ก็สามารถใช้ฉลากเขียวเป็นตัวส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อให้ธุรกิจเป็นที่รู้จัก อยู่ในใจของผู้บริโภค และสามารถจำหน่ายสินค้าหรือบริการต่างๆ ออกสู่ตลาดได้ โดยสร้างผลกำไร สร้างความยั่งยืนของธุรกิจและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมควบคู่ไปพร้อมกัน

ผู้บริโภคกับสินค้าฉลากเขียว

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ฉลากเขียวเป็นผู้ที่มีความตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นทุนเดิม ซึ่งส่วนใหญ่ยังเป็นผู้ที่ให้ความสนใจในเรื่องการอนุรักษ์และห่วงใยสิ่งแวดล้อม ยินดีที่จะซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ พงศธร หล่อสมบุรณ์, พงษ์วิภา หล่อสมบุรณ์ และวรรณวดี อุตตะมะโยธิน (2540) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมค่อนข้างมาก เพราะการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีส่วนช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาก ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ฉลากเขียวส่วนใหญ่มาจากสาเหตุหลายประการ ได้แก่ 1) ขาดความตระหนักในด้านสิ่งแวดล้อม และไม่ยินยอมที่จะซื้อสินค้าที่แพงกว่าเพียงเพื่อการรักษาสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับการศึกษาของ รุ่งนภา พัฒนวิบูลย์ (2556) พบว่า ภาครัฐยังขาดความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริม และให้ความรู้ความเข้าใจยังมีไม่มากพอ จึงเป็นเหตุให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคขาดความตระหนักในการช่วยกันปกป้องรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมผ่านการผลิตและบริโภคสินค้าหรือบริการฉลากเขียว 2) ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าฉลากเขียว สอดคล้องกับการศึกษาของ วรัชดา ปือกเทิง (2546) พบว่า ประชาชนยังมีความรู้ความเข้าใจในโครงการฉลากเขียวน้อยกว่าที่ควรจะเป็น แม้ว่าจะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างยาวนานแล้วก็ตาม 3) การเข้าถึงสินค้าค่อนข้างยาก



ไม่พบช่องทางกำหนดยานสินค้าหลากหลายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สอดคล้องกับการศึกษาของ ธนสิทธิ์ ธนสุนธี (2552) พบว่า ผลิตภัณฑ์หลากหลายหาซื้อได้ยาก ควรทำให้มีจำหน่ายในท้องตลาดมากขึ้น

เหล่านี้ล้วนสะท้อนภาพให้เห็นว่า ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์หลากหลาย สอดคล้องกับการศึกษาของ วรัชดา ปือกเทิง (2546) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางกำหนดยาน และความหลากหลายของสินค้าในร้าน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหลากหลายมากที่สุด

หน่วยงานภาครัฐกับสินค้าหลากหลาย

จากการศึกษา พบว่า บุคลากรของหน่วยงานยังขาดความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงหน่วยงานเองขาดงบประมาณสนับสนุน ทำให้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เสริมสร้างจิตสำนึก เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคมาใช้สินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นไปอย่างไม่ต่อเนื่อง ไม่ครอบคลุม และอยู่ในวงจำกัด สอดคล้องกับการศึกษาของ สมฤดี จิรมหาสุวรรณ (2541) พบว่า การประชาสัมพันธ์ยังมีน้อย เนื่องจากขาดงบประมาณสนับสนุน สอดคล้องกับการศึกษาของ รุ่งนภา พัฒนวิบูลย์ (2556) พบว่า การประชาสัมพันธ์ไม่ต่อเนื่องและไม่ครอบคลุม อยู่ในวงจำกัดเกิดขึ้นเฉพาะกลุ่ม และสอดคล้องกับการศึกษาของ วรัชดา ปือกเทิง (2546) พบว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์ยังไม่ครอบคลุมสื่อทุกประเภท

เหล่านี้จึงเป็นสาเหตุสำหรับที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจซื้อสินค้าหลากหลายไม่มากที่ควรจะเป็น ดังนั้นแนวทางสำคัญที่จะมาทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้า คือควรมีการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการหลากหลายผ่านสื่อที่หลากหลายมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษา ซึ่งปริญ เคลือบทอง (2539) พบว่า ควรให้การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลากหลายผ่านสื่อทุกชนิดอย่างจริงจังและต่อเนื่อง และสอดคล้องกับการศึกษาของ สราวุธ เดชชารัตน์ (2541) พบว่า ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อดีของผลิตภัณฑ์หลากหลายผ่านทางโทรทัศน์มากขึ้น ดังนั้นการประชาสัมพันธ์โครงการอย่างต่อเนื่อง การให้ข้อมูลที่เพียงพอด้วยเทคนิควิธีการที่หลากหลาย ราคาสินค้า ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ล้วนเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการยอมรับ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการหลากหลาย (วรัชดา ปือกเทิง, 2546)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาหลากหลายของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียตามหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาดังกล่าวมาประมวลผลและทำการสังเคราะห์จนได้ข้อสรุปเป็นข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ได้ดังนี้

1) กลุ่มผู้ผลิต ควรคำนึงถึงผลตอบแทนด้านเศรษฐกิจในระยะยาว เนื่องจากสามารถลดต้นทุนการผลิต ลดรายจ่ายด้านการจัดการของเสียที่เกิดขึ้น นอกจากผลตอบแทนด้านเศรษฐกิจแล้ว ด้านสังคมยังพบว่า เป็นการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการหลากหลายแก่ผู้บริโภคด้วย

2) กลุ่มผู้บริโภค ควรมีความตระหนักรู้ใส่ใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น

3) หน่วยงานภาครัฐ ควรมีการเสริมสร้างความรู้เพื่อให้เกิดความตระหนักต่อผลกระทบสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เพื่อเสริมสร้างจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ให้แก่หน่วยงานของตนเองก่อน รวมถึงจัดให้มีกิจกรรมรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ความเข้าใจผ่านสื่อทุกรูปแบบที่หลากหลายทันสมัยอย่างต่อเนื่องมากขึ้น เช่น ทางด้านอินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ เพื่อเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และประชาชนคนทั่วไป อย่างไรก็ตาม อาจรวมถึงการผนวกเข้าไปในกระบวนการศึกษา หลักสูตร หรือตำราเรียน



ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการสำรวจจำนวนรายการสินค้าหรือบริการฉลากเขียวที่หน่วยงานภาครัฐเคยจัดซื้อจัดจ้าง
- 2) ควรมีการศึกษาข้อดีข้อเสีย หากมีการออกกฎหมายบังคับใช้ในสินค้าหรือบริการฉลากเขียวบางประเภท
- 3) ควรมีการสำรวจช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขช่องทางการสื่อสารข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

เบญจพร พอเทอร์. (2551). การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของโลกกับสุขภาพมนุษย์ ความเสี่ยงและการตอบสนอง บทสรุป. (6). กรุงเทพฯ: บริษัท เดอะกราฟิก ชิสมส์ จำกัด

อภิรัตน์ ปานทอง. (2556). ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ปัญหาสิ่งแวดล้อม. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2560, จาก <https://sites.google.com/site/apiratparnthong2/payha-sing-waedlxm>

ซัชพล ทรงสุนทรวงศ์. (2553). มนุษย์กับสิ่งแวดล้อม. (5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชมพูนุท โภคณิตถานนท์, มัมทนา รังสีกุล และอารยา บุรณะกุล. (2556). การรณรงค์ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเพื่อการตัดสินใจซื้อ. วิทยานิพนธ์ได้รับการสนับสนุนจากงบประมาณรายได้ เพื่อเสนอต่อคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

นครินทร์ จันนะ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าฉลากประหยัดไฟ และฉลากเขียว เขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

วรวิทย์ ไชยศรี และบุญสม เกษะประดิษฐ์. (2560). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกับการพัฒนาที่ยั่งยืน: กรณีศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม 6 บริษัท. วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 9 ฉบับที่ 3, วิทยาลัยนวัตกรรมสังคม, มหาวิทยาลัยรังสิต

วิทยากร เชียงกุล. (2558). สิ่งแวดล้อม-ระบบนิเวศที่ทุกคนควรรู้. (1). กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์แสงดาว จำกัด.

นงนภัส คู่วีรญา เทียงกมล. (2554). สิ่งแวดล้อมและการพัฒนา เล่ม 1. (4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พงศธร หล่อสมบุรณ์, พงษ์วิภา หล่อสมบุรณ์ และวรรณวดี อุดตมะโยธิน. (2540). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รุ่งนภา พัฒนวิบูลย์. (2556). การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานเพื่อการจัดซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของภาครัฐ: กรณีศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินงานของภาครัฐและภาคเอกชน. รายงานการศึกษาส่วนบุคคล, หลักสูตรนักบริหารการทูต. สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ. กระทรวงการต่างประเทศ.

ธนสิทธิ์ ธนสุนธี. (2552). ทศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อฉลากเขียวของกระทรวงอุตสาหกรรม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สรารัฐ เดชารัตน์. (2541). พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าฉลากเขียว ของผู้ที่อยู่อาศัยในบ้านใหม่ : กรณีศึกษาในตำบลช้างเผือก เขตเทศบาลนครเชียงใหม่. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- น้ำทิพย์ คำแร่. (2553). **ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ทางเลือกเพื่อลดวิกฤตสิ่งแวดล้อม**. วารสารการศึกษาและการพัฒนาสังคม มหาวิทยาลัยสารคาม. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2559, จาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/journal/Educa_Society/v6n2/p1-12.pdf
- นิตยา ภูแสนนาสาร. (2550). **ฉลากเขียวและแนวนโยบายของภาครัฐในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเพื่อประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม**. วารสารรามคำแหง สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม คณะวิทยาศาสตร์, 24(2) 128-143.
- ปริญ เคลือบทอง. (2539). **ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จิราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2554). **สื่อสารพัฒนาการ (Development communication) ความหมายของการรณรงค์**. (อาณาจักร โกวิท, ผู้แปล). สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2559, จาก http://devcomru7.blogspot.com/2011/09/blog-post_21.html
- วัชรภรณ์ ขายม, มนตรี พิริยะกุล และ ประยงค์ มีใจชื่อ. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพปัง, 5(2), 46-55.
- วรรษดา ป็อกเทิง. (2553). **การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้ ความเข้าใจและทัศนคติที่มีต่อโครงการฉลากเขียวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาโทศาสตรธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- สำนักงานเลขาธิการโครงการฉลากเขียว. (2559). **การศึกษาวิจัยทางการตลาด เพื่อวางแผนการคัดเลือกผลิตภัณฑ์มาจัดทำข้อกำหนดฉลากเขียว(สำหรับผู้บริโภค)**.
- สำนักงานเลขาธิการโครงการฉลากเขียว. (2559). **คู่มือแนะนำโครงการฉลากเขียว**. กรุงเทพฯ: สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. 32 หน้า.
- สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม หอสมุด สผ. (2555). **ฉลากสิ่งแวดล้อม**. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2559, จาก http://www.onep.go.th/library/index.php?option=com_content&view=article&id=28:2012-03-12-03-05-52&catid=22:2012-03-12-02-54-55
- สุดารัตน์ กันตะบุตร. (2554). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. (2559). **ข้อมูลเกี่ยวกับฉลากเขียว, รายชื่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองฉลากเขียว**. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2559, จาก http://www.tei.or.th/greenlabel/th_index.html