

อิทธิพล 7R มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม:  
กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาติวานนท์

สุดใจ จันทร์เลื่อน

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ  
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
มกราคม 2559  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

## กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.นนท์ สหายา อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ดร.นพดล เดชประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ที่กรุณาให้ความรู้ ให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขและวิจารณ์ผลงาน ทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรวพร ศรีศศลักษณ์ ดร.มาลัย กรแก้วสมนึก ดร.เบญจวรรณ ธวัชสุภา ทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ รวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ นอกจากนี้ ยังได้รับความอนุเคราะห์จากเพื่อนร่วมงาน เจ้าหน้าที่ห้องสมุดต่าง ๆ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อสมจิตร คุณแม่ทองคำ จันทร์เลื่อน และพี่ ๆ น้อง ๆ ทุกคน ที่ได้ให้กำลังใจ และสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา บุคลากรของกรมอนามัย และสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข ตำบลตลาดขวัญ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาติวานนท์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ ปัญหาและอุปสรรค นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้รับความช่วยเหลือและกำลังใจจากพี่น้องและเพื่อน ๆ ตลอดจนบุคคลต่าง ๆ สถานที่ต่าง ๆ ที่ให้ความช่วยเหลืออีกมาก ที่ผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามได้หมดในที่นี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและความปรารถนาดีของทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณและขอบคุณไว้ในโอกาสนี้

คุณค่าและประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแด่บุพการี บุรพจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษา และประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

สุดใจ จันทร์เลื่อน

56720071: สาขาวิชา: การจัดการสาธารณะ; บธ.ม. (การจัดการสาธารณะ)

คำสำคัญ: อิทธิพล 7R/ พฤติกรรม/ บรรจุกัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สุดใจ จันทร่เดือน: อิทธิพล 7R มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุกัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาติวานนท์ (7R CONCEPT AFFECTING THE CHOICE OF ENVIRONMENTALLY-FRIENDLY FOOD PACKAGING)  
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: นนท์ สหายา, บธ.ด., 113 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคและเพื่อศึกษาแนวคิด 7R ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุกัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเฉพาะเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชาชนทั่วไปที่มาจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ ณ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาติวานนท์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมี 3 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ 2) แนวคิด 7R และ 3) พฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุกัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานและหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าบรรจุกัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมคือ บรรจุกัณฑ์ที่ย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ ความถี่ของการเลือกใช้ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส เหตุผลส่วนใหญ่ที่เลือกใช้เพราะมีความปลอดภัยต่อสุขภาพ ระดับความคิดเห็นต่อแนวคิด 7R ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุกัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ทั้ง 4 ด้าน คือ (ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการซื้อ ด้านการใช้ และด้านการประเมินหลังการบริโภค) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามี 3R คือ Rethink: การคิดใหม่, Recycle: การนำกลับมาใช้ใหม่ และ Reuse: การใช้ซ้ำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุกัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการซื้อ ด้านการใช้ และด้านการประเมินหลังการบริโภค) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ส่วนพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุกัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแทนการใช้กล่องโฟมอยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะเชิงปริมาณ หากผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าต่อไปควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพหรือเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้บริโภค ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและเพิ่มการติดตามประเมินผลหลังการใช้ของผู้บริโภค อีกทั้งบริษัทผู้ผลิตหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนควรมีการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับบรรจุกัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้กับผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยเฉพาะข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ และเปรียบเทียบ

ราคาของบรรจุภัณฑ์กับวัสดุทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจที่จะเลือกใช้บรรจุภัณฑ์มากยิ่งขึ้น และควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ ณรงค์ให้ประชาชนหันมาใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการร่วมกับผู้ค้าส่งและค้าปลีกในการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เร็ว ง่ายและทั่วถึง โดยเน้นสื่อที่หลากหลายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มวัย

56720071: PUBLIC MANAGEMENT; M.B.A. (PUBLIC MANAGEMENT)

KEYWORDS: 7R INFLUENCES/ BEHAVIOR/ ENVIRONMENTALLY-FRIENDLY PACKAGING

SUDJAI CHANLUEAN: 7R CONCEPT AFFECTING THE CHOICE OF ENVIRONMENTALLY-FRIENDLY FOOD PACKAGING.

THESIS ADVISOR: NON SAHAYA, Ph.D., 113 pages, 2016

The research had objectives to study demographic factors of consumers and the concept of 7R which affected the consumers' behavior of choosing environmentally-friendly food packaging. The study was quantitative research. The sample group consisted of 400 people shopping for goods and services at Big C Super Center at Tiwanon Branch. The instrument used for the study was questionnaire consisting of 3 parts: 1) demographic factors, 2) 7R concept, and 3) consumers' behavior of choosing environmentally-friendly food packaging. Computer software was used for data analysis to get basic statistical values and causal relationship.

The findings revealed that most of the respondents were female consumers aged 21-30 years and having a bachelor's degree. Most of the consumers thought that environmentally-friendly packaging was made of biodegradable material. The frequency they used biodegradable packaging was uncertain and occasional. The reason they chose biodegradable packaging was for their health. Their overall opinion on whether 7R concept affected their behavior of choosing environmentally-friendly food packaging was at the agreeable level. When each aspect of 7R was considered, it was found that only 3 Rs: Rethink, Recycle and Reuse had an effect on consumers' behavior of choosing environmentally-friendly packaging (decision making, purchasing, using and evaluation after consumption) at the statistical significance level of 0.05. However, the behavior of choosing environmentally-friendly food packaging instead of Styrofoam was rare occasions.

The study was only a quantitative research. If the people interested in studying further, they should do qualitative research or action research involving the participation of manufacturers, distributors, consumers, government sectors, and private sectors. There should also be the study of the evaluation after consuming the products. Moreover,

the manufacturers, government sectors and private sectors should give the consumers more knowledge of environmentally-friendly packaging, especially the general information concerning qualities and benefits. There should also be the price comparison between general material and biodegradable material in order to ensure the consumer to choose the latter. There should be more publicity and campaigns to encourage people to use environmentally-friendly packaging. Especially for distribution channel, there should be cooperation between wholesalers and retailers to market environmentally-friendly packaging to reach the consumers easily, fast and thoroughly by focusing on different media to reach the consumers of all ages.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ฏ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาและสถานการณ์บรรจุภัณฑ์ใ้อาหารพลาสติกและโฟม.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์.....	7
2 แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ 7R.....	9
แนวทางการลดปริมาณขยะมูลฝอยตามหลัก 7R.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
องค์ประกอบของพฤติกรรม.....	12
สาเหตุของพฤติกรรม.....	13
ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	14
แบบจำลองกระบวนการการบริโภค.....	15
แบบจำลองกระบวนการการบริโภคแบบบูรณาการ.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม.....	27
ความหมายของการบรรจุภัณฑ์ (Packaging).....	27

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ความสำคัญและประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์.....	28
ประเภทของบรรจุภัณฑ์.....	30
บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	32
แนวคิดเกี่ยวกับสาเหตุและผลกระทบปัญหาสิ่งแวดล้อมจากบรรจุภัณฑ์.....	33
ความหมายของปัญหาสิ่งแวดล้อม.....	33
ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์.....	34
การลดสาเหตุและผลกระทบปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์.....	37
แนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม.....	38
ความหมายสิ่งแวดล้อม.....	38
การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม.....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	41
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สรุปการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
4 ผลการวิจัย.....	47
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพล 7R ที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค.....	53
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค.....	61
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	66
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	79



## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	81
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	81
สมมติฐานการวิจัย.....	81
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	82
วิธีดำเนินการวิจัย.....	82
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	82
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	83
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	83
สรุปผลการวิจัย.....	84
ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน.....	86
อภิปรายผล.....	89
ข้อเสนอแนะ.....	90
บรรณานุกรม.....	93
ภาคผนวก.....	96
ภาคผนวก ก.....	97
ภาคผนวก ข.....	102
ภาคผนวก ค.....	105
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	113

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1 จำนวนร้านอาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทโฟม	3
1-2 จำนวนประเภทอาหารในขณะบรรจุร้อน	4
1-3 จำนวนประเภทของบรรจุภัณฑ์	4
3-1 โครงสร้างของแบบสอบถาม	44
4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	48
4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	48
4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	49
4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	49
4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	50
4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดของการรับรู้ ว่าบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมคือ	50
4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ ของการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	51
4-8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผล ที่ทำให้เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	52
4-9 รายละเอียดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพล 7R มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	53
4-10 รายละเอียดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพล 7R มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้าน Rethink: การคิดใหม่	54
4-11 รายละเอียดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพล 7R มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้าน Reduce: การลดการใช้	55
4-12 รายละเอียดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพล 7R มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้าน Reuse: การใช้ซ้ำ	56

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-13 รายละเอียดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพล 7R มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้าน Recycle: การนำกลับมาใช้ใหม่.....	57
4-14 รายละเอียดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพล 7R มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้าน Repair: การซ่อมแซม.....	58
4-15 รายละเอียดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพล 7R มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้าน Reject: การปฏิเสธ.....	59
4-16 รายละเอียดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพล 7R มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้าน Return: การตอบแทน.....	60
4-17 รายละเอียดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้ บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค.....	61
4-18 รายละเอียดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้ บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	62
4-19 รายละเอียดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้ บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการซื้อ.....	63
4-20 รายละเอียดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้ บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการใช้.....	64
4-21 รายละเอียดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้ บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการประเมินหลังการบริโภค.....	65

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-22 รายละเอียดผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบ ปัจจัยแนวคิด 7R ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค.....	66
4-23 รายละเอียดผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบ ปัจจัยแนวคิด 7R ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	69
4-24 รายละเอียดผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบ ปัจจัยแนวคิด 7R ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการซื้อ.....	71
4-25 รายละเอียดผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบ ปัจจัยแนวคิด 7R ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการใช้.....	74
4-26 รายละเอียดผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบ ปัจจัยแนวคิด 7R ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการประเมินหลังการบริโภค.....	77
4-27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยแนวคิด 7R ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการประเมินหลังการบริโภค แยกเป็นรายด้าน.....	79

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 สัญลักษณ์การรีไซเคิลพลาสติก.....	1
1-2 จำนวนภาชนะโพนที่ได้รับจากห้างสรรพสินค้า.....	2
1-3 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
2-1 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	13
2-2 แบบจำลองกระบวนการการบริโภค.....	16
2-3 แบบจำลองกระบวนการการบริโภคแบบบูรณาการ.....	18
2-4 กระบวนการก่อนการซื้อของผู้บริโภค.....	19
2-5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหา/ ความต้องการของผู้บริโภค.....	20
5-1 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน.....	88

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โฟม (Foam) เป็นผลิตภัณฑ์จากพลาสติก โฟมที่ใช้ทำภาชนะบรรจุอาหารผลิตมาจากวัสดุโพลีเมอร์ชนิดโพลีสไตรีน (Polystyrene) สารเบนซีน (Benzene) ใช้สารเร่ง (Additive) หรือยาพอง (Blowing agents) ทำให้เกิดการฟูและพองตัวจากการใช้ความร้อนสูงอัดลงในแม่พิมพ์ (Mold) มีรูปร่างต่าง ๆ ที่ต้องการ คุณสมบัติเด่นของโฟมคือน้ำหนักเบา ทำเป็นรูปลักษณะต่าง ๆ ได้ดี จึงทำให้โฟมเป็นที่นิยมนำมาทำเป็นภาชนะบรรจุอาหารหรือหีบห่ออาหารทั่วไป ทั้งอาหารสด ผักสด อาหารพร้อมปรุงและอาหารปรุงสำเร็จ ทั้งนี้เพื่อถนอมอาหารให้สดคงสภาพอยู่ได้นาน สะดวกในการขนส่งและวางจำหน่าย ภาชนะโฟมบรรจุอาหารที่ผลิตจากวัสดุโพลีเมอร์ชนิดโพลีสไตรีน (Polystyrene) มีสัญลักษณ์การรีไซเคิล (Recycle) ของโพลีสไตรีน เลข 6 ในกรอบสามเหลี่ยมพื้นสีขาว พลาสติกชนิดนี้สามารถนำมารีไซเคิลได้ แต่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับราคาของตัวพลาสติกตั้งต้นเอง จึงไม่นิยมที่จะนำมารีไซเคิล นอกจากนี้ โพลีสไตรีนที่อยู่ในรูปของพลาสติกโฟม หรือ PS foam มีผิวที่อ่อนขูดขีดเป็นรอยได้ง่าย ทำความสะอาดยากจึงไม่นิยมนำกลับมาใช้ใหม่ เหมาะกับการใช้เป็นภาชนะบรรจุอาหารที่ใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง

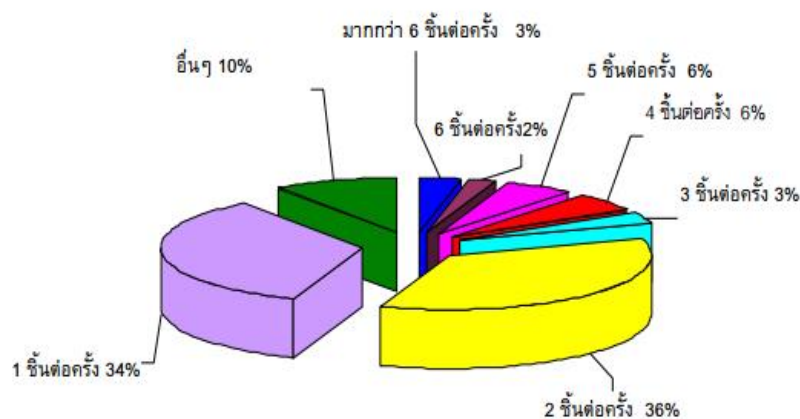


ภาพที่ 1-1 สัญลักษณ์การรีไซเคิลพลาสติก (<https://www.google.co.th/search?q=สัญลักษณ์ประเภทพลาสติก>, วันที่สืบค้น 23 สิงหาคม 2558)

### ปัญหาและสถานการณ์บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารพลาสติกและโฟม

จากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปของคนไทย ทำให้ปริมาณขยะเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะถุงพลาสติกและโฟม ช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ. 2552-2556) ปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากวันละ 34 ล้านใบ เป็นวันละ 61 ล้านใบ หรือโดยเฉลี่ยคนไทยสร้างขยะประเภทโฟมเพิ่มขึ้นวันละ 1 ใบ ปัจจุบันประเทศไทย

มีปริมาณขยะพลาสติกและโฟมมากถึง 2.7 ล้านตัน เฉลี่ย 7,000 ตันต่อวัน แบ่งเป็น ถุงพลาสติกร้อยละ 80 หรือ 5,300 ตันต่อวัน หรือประมาณ 2 ล้านตัน ส่วนที่เหลือเป็นขยะโฟมประมาณ 700,000 ตัน ซึ่งใช้เวลาย่อยสลายยาวนานถึง 450 ปี เนื่องจากโฟมเป็นสารที่มีความคงตัวสูง นอกจากนี้ การกำจัดขยะพลาสติกและโฟมด้วยวิธีการนำไปฝังกลบจะใช้พื้นที่มากกว่าขยะปกติถึง 3 เท่า รวมทั้งมีสารตกค้างจำนวนมาก เนื่องจากพลาสติกและโฟมทำจากเม็ดพลาสติกที่ผ่านกระบวนการกลั่นน้ำมันปิโตรเลียม (น้ำมันดิบสีดำ) และอาจส่งผลกระทบต่อกรปนเปื้อนของสารตกค้างในดินและน้ำ หากนำไปเผาก็ทำให้เกิดมลพิษทางอากาศและสิ่งแวดล้อม ส่งผลก่อให้เกิดก๊าซเรือนกระจก สาเหตุของภาวะโลกร้อนในปัจจุบัน ขณะนี้ยังไม่มีแนวทางในการจัดการหรือกำจัดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ต้นทุนในการจัดการสูงและมีผลเสียต่อสุขภาพ (สภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2557) และ (ส่วนลดและใช้ประโยชน์ของเสียสำนักจัดการกากของเสียและสารอันตราย กรมควบคุมมลพิษ, 2553)



ภาพที่ 1-2 จำนวนภาชนะโฟมที่ได้รับจากห้างสรรพสินค้า (กรมควบคุมมลพิษ, 2548)

จากภาพที่ 1-2 จำนวนภาชนะโฟมที่ได้รับจากการซื้อของที่ห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่ได้รับ 1 ครั้งต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34 และ 2 ครั้งต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36

อันตรายจากภาชนะโฟมบรรจุอาหารต่อสุขภาพ การใช้พลาสติกโฟมในการบรรจุอาหาร จะทำให้เกิดการปลดปล่อยสารสไตรีน (Styrene) ลงสู่อาหารที่บรรจุ ซึ่งเป็นสารกลุ่ม 2B (Carcinogen in group 2B) ที่ก่อให้เกิดมะเร็งในมนุษย์และสัตว์ ปริมาณของสารสไตรีนที่ถูกปล่อยลงสู่อาหารขึ้นกับสามปัจจัยหลัก ได้แก่ อุณหภูมิของอาหารที่บรรจุ ปริมาณไขมันในอาหารและระยะเวลาที่ภาชนะโฟมสัมผัสอาหาร สารสไตรีนเป็นสารที่ละลายได้ดีในน้ำมันและแอลกอฮอล์ ดังนั้น การใช้ภาชนะโฟม

บรรจุอาหารที่มีไขมันสูง อุดมไขมันสูง ประกอบกับให้อาหารสัมผัสกับภาชนะโพลีเป็นเวลานาน ยิ่งปลดปล่อยสารสไตรีนออกมาปนเปื้อนสู่อาหารได้มากขึ้น สารสไตรีน (Styrene) ส่งผลกระทบต่อร่างกายคือ เมื่อถูกผิวหนังหรือเข้าตาจะทำให้ระคายเคือง สูดดมเข้าไปจะมีอาการไอ หายใจลำบาก ปวดศีรษะ วังซิม ปัจจุบันยังไม่มีข้อมูลระบุความเป็นสารก่อมะเร็งในมนุษย์ แต่เกิดได้ในสัตว์ทดลอง ส่วนสารเบนซิน (Benzene) เป็นสารที่ละลายได้ดีในน้ำมัน ส่งผลต่อร่างกายมีความเป็นพิษสูงและเป็นสารก่อมะเร็ง ทำให้เกิดอาการวิงเวียน คลื่นไส้ อาเจียน ปวดท้อง วังนอน ชักหัวใจเต้นแรงและอาจเสียชีวิตได้ การได้รับสารเบนซินเป็นเวลานานมีผลทำให้เป็นโรคโลหิตจาง (Anemia) ทำลายไขกระดูก เป็นสาเหตุทำให้จำนวนเม็ดเลือดลดลงและทำลายระบบภูมิคุ้มกันภายในร่างกาย นอกจากนี้ สารสไตรีน (Styrene) กับสารเบนซิน (Benzene) ยังมีสารพทาเลท (Phthalate) ที่พบในกล่องโพลีบรรจุอาหารคือ DEHP (Di (2-ethylhexyl) phthalate) หรือ DOP เป็นสารที่มีพิษต่อระบบสืบพันธุ์ ทำให้เป็นหมันในผู้ชาย หญิงมีครรภ์อาจให้กำเนิดลูกที่มีอาการดาวน์ (Down syndrome) ปัญญาอ่อนจากการใช้ภาชนะโพลีบรรจุอาหารเป็นเวลานานและไม่ถูกวิธี ข้อมนำมาซึ่งผลเสียต่อสุขภาพในอนาคต (กรมอนามัย, 2558)

ปัจจุบันพบว่า มีการใช้โพลีบรรจุอาหารที่ปรุงสำเร็จและกึ่งสำเร็จรูปมากขึ้น อาหารเมื่อสัมผัสกับความร้อนและไขมันในอาหาร จะทำให้สารเคมีจากโพลีบรรจุอาหารปนเปื้อนสู่อาหารได้จากการที่ได้รับสารเคมีที่เป็นส่วนประกอบของโพลีบรรจุอาหารเข้าสู่ร่างกายและสะสมในปริมาณมาก อาจทำให้เกิดความเสี่ยงส่งผลกระทบต่อและเป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภคได้

กรมอนามัย ได้สำรวจสถานการณ์การใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทโพลีในร้านอาหารและตลาดนัดภายในกระทรวงสาธารณสุข ปีงบประมาณ 2557 จำนวน 311 ร้าน พบว่า มีการใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทโพลีจำนวน 106 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 34.08 รายละเอียดดังตารางที่ 1-1

ตารางที่ 1-1 จำนวนร้านอาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทโพลี (กรมอนามัย, 2558)

ลำดับ	หน่วยงาน	ไม่ใช้ "โพลี"		ใช้ "โพลี"		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ร้านอาหาร	66	59.46	45	40.54	111	35.69
2	ตลาดนัด	139	69.50	61	30.50	200	64.31
	<b>รวม</b>	<b>205</b>	<b>65.92</b>	<b>106</b>	<b>34.08</b>	<b>311</b>	



ข้อมูลประเภทอาหารในขณะบรรจุ พบว่า มีการบรรจุอาหารในขณะร้อนด้วยบรรจุภัณฑ์ประเภทโฟม (อาหารตามสั่ง ก๋วยเตี๋ยวที่เสิร์ฟในขณะร้อน ขนมประเภทต่าง ๆ เป็นต้น) ร้อยละ 41.51 รายละเอียดดังตารางที่ 1-2

ตารางที่ 1-2 จำนวนประเภทอาหารในขณะบรรจุร้อน (กรมอนามัย, 2558)

ลำดับ	รูปแบบการบรรจุ	ไม่ใช้ "โฟม"		ใช้ "โฟม"		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	บรรจุอาหารในขณะร้อน	44	33.08	89	66.92	133	41.51
2	บรรจุอาหารในขณะเย็น	62	34.83	116	65.17	178	58.49
	<b>รวม</b>	<b>205</b>	<b>65.92</b>	<b>106</b>	<b>34.08</b>	<b>311</b>	

ข้อมูลประเภทบรรจุภัณฑ์ประเภทโฟมในกลุ่มโพลีสไตรีน (Polystyrene) พบว่า โดยส่วนใหญ่ มีการใช้ประเภทกล่องร้อยละ 53.50 ประเภทถ้วยร้อยละ 32.46 และประเภทถาดร้อยละ 14.04 รายละเอียดดังตารางที่ 1-3

ตารางที่ 1-3 จำนวนประเภทของบรรจุภัณฑ์ (กรมอนามัย, 2558)

ลำดับ	ประเภทของบรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
1	โพลีเอทิลีน (ถุงเย็นหรือถุงร้อนสีขาวขุ่น)	83	26.69
2	โพลีโพรพิลีน (ถุงร้อนใส)	179	57.56
3	โพลีไวนิลคลอไรด์ (พลาสติกพีวีซี)	11	3.54
4	โพลีสไตรีน	106	34.08
	▶ กล่อง	61	53.50
	▶ ถ้วย	37	32.46
	▶ ถาด	16	14.04
	รวมกลุ่มโพลีสไตรีน	114	100
5	อื่น ๆ	4	1.29

กระทรวงสาธารณสุข มีนโยบาย "รณรงค์ลด ละ เลิกการใช้ภาชนะโฟมบรรจุอาหาร" เพราะส่งผลเสียต่อสุขภาพ โดยมียุทธศาสตร์การทำงานดังนี้

1. ให้ร้านอาหารทุกร้านในทุกกรมของกระทรวงฯ ต้องไม่มีการใช้ภาชนะโฟมบรรจุอาหาร และขยายไปยังทุกหน่วยงานในสังกัดกระทรวง ทั่วประเทศ
2. ให้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติ เช่น ภาชนะชานอ้อยผสมเยื่อไผ่ ภาชนะจากมันสำปะหลัง ซึ่งย่อยสลายตามธรรมชาติได้ในเวลา 45 วัน ต่างจากโฟมที่ใช้เวลาย่อยสลายถึง 1,000 ปี ก่อองกระด้างหรือก่อมลพิษตกค้างในสิ่งแวดล้อมและทดแทนด้วยบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.)
3. ให้นำผลการปฏิเสธหรือไม่ซื้ออาหารจากร้านที่ใช้กล่องโฟมบรรจุอาหาร เป็นต้น (กรมอนามัย, 2558)

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมมาเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแทนการใช้ภาชนะโฟม เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการลดการใช้ภาชนะโฟมและลดปริมาณขยะมูลฝอย ตามนโยบายของกระทรวงสาธารณสุข

### วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาดังกล่าวถึงอิทธิพล 7R มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค: กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาติวานนท์ จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์ดังนี้

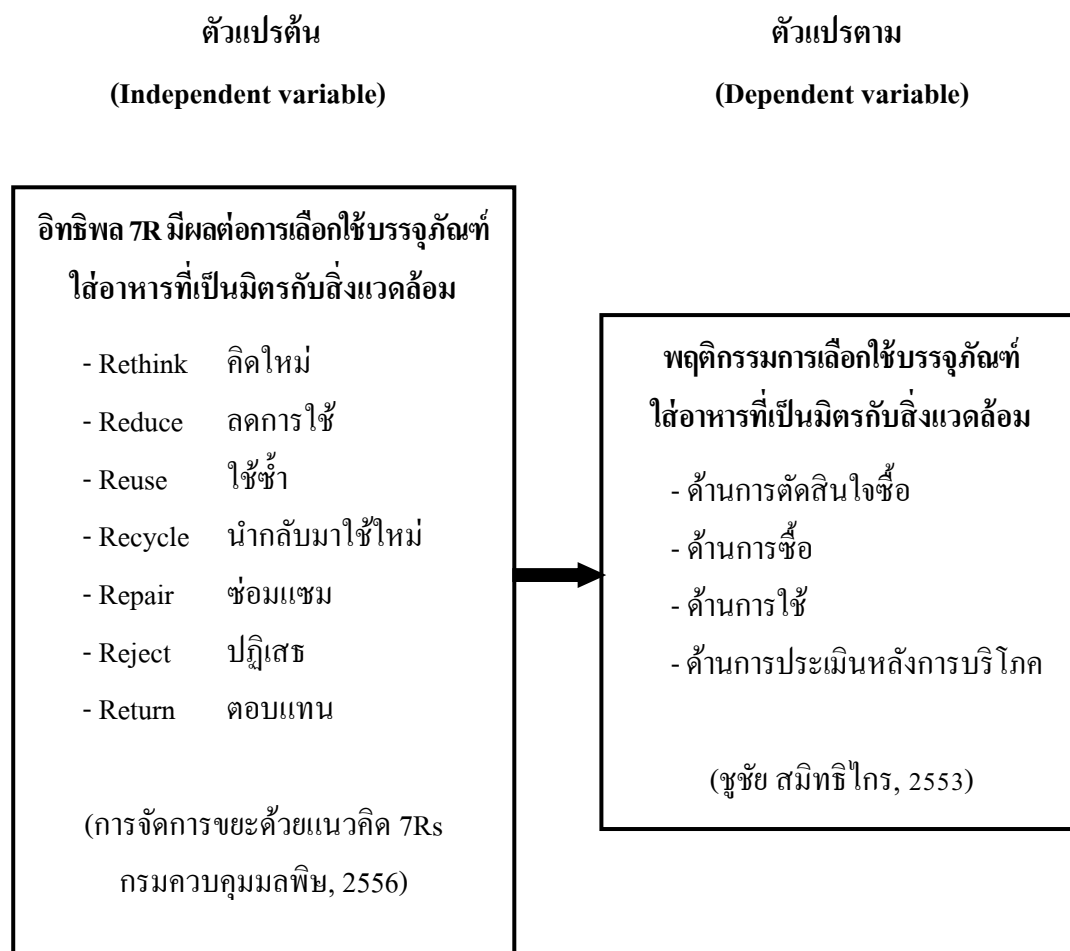
1. เพื่อศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อศึกษาแนวคิด 7R ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

### สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยแนวคิด 7R ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาอิทธิพล 7R มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาติวานนท์ ดังนี้



ภาพที่ 1-3 กรอบแนวคิดการวิจัย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาติวานนท์ มีพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



**สิ่งแวดล้อม** หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเรา ทั้งสิ่งที่มีชีวิต ไม่มีชีวิต เห็นได้ด้วยตาเปล่า และไม่สามารถเห็นได้ด้วยตาเปล่า รวมทั้งสิ่งที่เกิดขึ้น โดยธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้น

**เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม** หมายถึง บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่ผลิตจากกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใส่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดกับสิ่งแวดล้อมเริ่มจากการคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิต การเลือกใช้พลังงานและเทคโนโลยีที่เหมาะสม ในกระบวนการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อย่างคุ้มค่าที่สุดที่สุด จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์เป็นผลิตภัณฑ์การบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่งและจัดจำหน่ายให้กับตลาดผู้บริโภค รวมถึงการจัดการซากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อย่างถูกวิธี

**ผู้บริโภค** หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่มาซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการเพื่อการอุปโภคบริโภค บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาติวานนท์ ถนนติวานนท์ ตำบลตลาดขวัญ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

**Rethink (คิดใหม่)** คือ การเปลี่ยนความคิดเรื่องการใช้ การซื้อสินค้าและบริการที่ผลิตจากวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

**Reduce (ลดการใช้)** คือ การลดใช้ทรัพยากรให้เหลือเท่าที่จำเป็นหรือนำมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น ใช้กล่องข้าวหรือปิ่นโต ลดการใช้กล่องโฟม

**Reuse (ใช้ซ้ำ)** คือ การนำกลับมาใช้ใหม่หรือใช้ซ้ำหลาย ๆ ครั้ง เช่น การใช้ถุงพลาสติกซ้ำหลาย ๆ ครั้งตามสภาพความเหมาะสม

**Recycle (นำกลับมาใช้ใหม่)** คือ การนำวัสดุที่หมดสภาพแล้วหรือที่ใช้แล้วมาแปรสภาพด้วยกระบวนการต่าง ๆ เพื่อนำกลับมาใช้หรือแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่เช่นคัดแยกขยะประเภทกล่องนมเพื่อนำไปผลิตแผ่นกรีนบอร์ด

**Repair (ซ่อมแซม)** คือ การซ่อมแซมให้ใช้งานได้ใหม่ เช่น กระจกพลาสติกที่แตกร้าวใช้กาวยาประสาน เพื่อให้ใช้ได้เหมือนเดิมทำให้อายุการใช้งานนานขึ้น

**Reject (ปฏิเสธ)** คือ การปฏิเสธการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่นบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารประเภทพลาสติกและโฟม

**Return (ตอบแทน)** คือ การตอบแทนสิ่งที่พวกเราได้ทำลายไปคืนสู่โลก เช่น ปลูกต้นไม้ เพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียว ช่วยโลกสดใส ลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ลดปัญหาโลกร้อน

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยเรื่อง "อิทธิพล 7R มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค" กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ 7R
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
4. แนวคิดเกี่ยวกับสาเหตุและผลกระทบปัญหาสิ่งแวดล้อมจากบรรจุภัณฑ์
5. แนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ 7R

ปัจจุบันขยะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น ปัญหาขยะของไทยมีทั้งปัญหาขยะครัวเรือนและขยะมีพิษ ซึ่งเราต้องหาวิธีลดตั้งแต่ "แนวความคิด" คือ ต้องเริ่มจากมองขยะให้ไม่เป็นขยะ เพราะถ้าเรามองเห็นทุกอย่างเป็นขยะ ก็จะทำให้ทุกอย่างทั้ง ๆ ที่ของบางอย่างอาจไม่ใช่ขยะ ตามนิยามขององค์การอนามัยโลก "ขยะ คือ สิ่งของจากบ้านเรือนประชาชนที่ประชาชนไม่ต้องการแล้วมีผู้นำไปใช้ประโยชน์จนเหลือสุดท้ายที่ไม่มีผู้ต้องการใช้ประโยชน์แล้ว และทิ้งในองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจัดเก็บและขนส่ง เพื่อไปกำจัด" ฉะนั้น สิ่งที่จะเป็นขยะได้ คือ สิ่งที่ไม่มีการต้องการจริง ๆ ซึ่งเราต้องปลูกฝังความคิดให้แก่ทุก ๆ คน การแก้ปัญหาต้องเริ่มที่ "การแยกขยะ" เพื่อลดปริมาณขยะ (สิงห์ อินทรชูโต, 2552)

ปริมาณขยะมูลฝอยเพิ่มขึ้นทุกวัน ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและสุขภาพอนามัยของประชาชนในพื้นที่ เป็นปัญหาที่หลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้พยายามแก้ไขและจัดการ แต่การดำเนินงานที่ผ่านมาพบว่า มีการนำขยะมูลฝอยกลับมาใช้ประโยชน์ได้เพียงร้อยละ 15-26 ในขณะที่ขยะมูลฝอยที่มีศักยภาพการนำกลับมาใช้ประโยชน์มีปริมาณสูงถึง 85-90 ถึงเวลาที่เราจะต้องร่วมมือร่วมใจกันคัดแยกขยะที่เกิดขึ้นในบ้านของเรา แล้วนำกลับมาใช้ประโยชน์ หรือสร้างรายได้จากขยะเหล่านั้น และขยะก็จะไม่เป็นขยะอีกต่อไป โดยใช้แนวคิด 7R (กรมควบคุมมลพิษ, 2556)

## แนวทางการลดปริมาณขยะมูลฝอยตามหลัก 7R

การป้องกันและควบคุมการเพิ่มขึ้นของปริมาณขยะที่สำคัญต้องอาศัย ขบวนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในชีวิตประจำวัน โดยทั่วไปแล้วหน่วยงาน ประชาชน องค์กรและชุมชนสามารถลดปริมาณขยะที่จะเกิดขึ้นได้โดยใช้หลักการ 7R (กรมควบคุมมลพิษ, 2556) ดังนี้

**Rethink** (คิดใหม่) คือ การเปลี่ยนความคิดเรื่องการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างถูกต้องเหมาะสม ไม่ได้ทำตามกระแสแต่อย่างเดียว แต่ทำจากใจหรือจากจิตสำนึกที่ดี เช่น การซื้อสินค้าที่ผลิตจากวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

**Reduce** (ลดการใช้) คือ การลดใช้ทรัพยากรให้เหลือเท่าที่จำเป็นหรือนำมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น ใช้ถุงผ้าหรือตะกร้าแทนถุงพลาสติก ใช้กล่องข้าวหรือปิ่นโตลดการใช้โฟม ใช้แก้วน้ำส่วนตัวใช้แก้วที่ใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง รินน้ำคั้นให้พอดีและคั้นให้หมดทุกครั้งหากคั้นน้ำเหลือนำมาใช้รดน้ำต้นไม้หรือรวบรวมเพื่อทำความสะอาดสิ่งต่าง ๆ เป็นต้น (สิงห์ อินทรชูโต, 2552)

**Reuse** (ใช้ซ้ำ) คือ การนำกลับมาใช้ใหม่อีกหลาย ๆ ครั้ง ไม่ใช่แค่การลดขยะเท่านั้น แต่ยังเป็นการยืดอายุการใช้ทรัพยากรให้นานขึ้น ทำให้ไม่ต้องไปรบกวนทรัพยากรธรรมชาติใหม่ ซึ่งส่วนหนึ่งทำให้การใช้พลังงานน้อยลง และช่วยลดผลกระทบที่นำไปสู่ภาวะโลกร้อน เช่น แยกประเภทกระดาษที่ใช้แล้วเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่อย่างเหมาะสม กระดาษดีนำมาใช้พิมพ์ใหม่เป็นกระดาษ 2 หน้าสำหรับเอกสารร่าง

**Recycle** (นำกลับมาใช้ใหม่) คือ การนำวัสดุที่หมดสภาพแล้วหรือที่ใช้แล้วมาแปรสภาพด้วยกระบวนการต่าง ๆ เพื่อนำกลับมาใช้หรือแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น คิดก่อนทิ้งขยะคัดแยกขยะประเภทกระดาษ แก้ว โลหะ เพื่อนำกลับไปรีไซเคิลได้ไม่รู้จัก คัดแยกขยะประเภทกล่องนมเพื่อบริจาคนำไปผลิตแผ่นกรีนบอร์ด

**Repair** (ซ่อมแซม) คือ การซ่อมแซมให้ใช้การได้ใหม่ เช่น กระจังพลาสติกที่แตกร้าวหรือเป็นรูใช้กาวประสานก็ใช้ได้เหมือนเดิมทำให้อายุการใช้งานนานขึ้น การกลายเป็นขยะก็ยืดเวลาออกไป

**Reject** (ปฏิเสธ) คือ การปฏิเสธการใช้ทรัพยากรแบบครั้งเดียวทิ้งหรือห้ามนำเข้าจากแดนไกล หรือการปฏิเสธใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำลายโลก เช่น พลาสติก กล่องโฟมบรรจุอาหาร

**Return** (ตอบแทน) คือ การตอบแทนสิ่งที่พวกเราได้ทำลายไปคืนสู่โลก เช่น ปลูกต้นไม้เพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียวคืนแก่โลก ช่วยโลกสดใส ลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ลดปัญหาโลกร้อน

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การบริโภค นับว่าเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ทุกคนกระทำเป็นประจำทุกวัน นับตั้งแต่วันแรกเกิดจนกระทั่งวันสุดท้ายของชีวิต และเกิดขึ้นตลอดชั่วชีวิตชั่วโมงของการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน การบริโภคของมนุษย์ครอบคลุมตั้งแต่สินค้าหรือบริการที่มีราคาไม่ก็บาท จนถึงสินค้าที่มีราคาแพง และครอบคลุมสิ่งต่าง ๆ หลากหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่จำเป็นสำหรับการมีชีวิต เช่น อาหาร น้ำ ยา รักษาโรค เสื้อผ้า สินค้าฟุ่มเฟือยต่าง ๆ การบริโภคจึงนับได้ว่าเป็นส่วนสำคัญของการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทุกคน

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จึงมีความสำคัญเพราะจะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไร มีการใช้สินค้าหรือบริการในลักษณะใด นอกจากนั้นยังทำให้ทราบว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล องค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค จึงมีประโยชน์ทั้งต่อตัวผู้บริโภค ต่อผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการ และต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549, หน้า 3) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าและบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการอุปโภค

วุฒิ สุขเจริญ (2557, หน้า 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการรวมถึงอารมณ์ จิตใจและการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้าขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น

ชูชัย สมิติไกร (2553, หน้า 6) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน พฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายได้ดังนี้

**การตัดสินใจเลือก** หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่าง ๆ และการตัดสินใจซื้อ

**การซื้อ** หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

**การใช้** หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจ

**การกำจัดส่วนที่เหลือ** หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจกระทำในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การนำไปผลิตใหม่ (Recycle)



ชูชัย สมิติไกร (2553, หน้า 8) ผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

**ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (Personal consumer)** จะซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้เอง หรือเพื่อใช้ภายในครอบครัว หรืออาจซื้อเป็นของขวัญสำหรับผู้อื่นในโอกาสต่าง ๆ การบริโภคในลักษณะนี้จะมีผู้บริโภคที่เป็นบุคคลเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายเสมอ (End users or ultimate consumers)

**ผู้บริโภคที่เป็นองค์กร (Organizational consumer)** อาจเป็นองค์กรที่มุ่งหวังกำไรหรือองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร องค์กรของรัฐหรือสถาบันต่าง ๆ องค์กรเหล่านี้จะซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการดำเนินงาน เช่น การซื้อวัตถุดิบและส่วนประกอบต่าง ๆ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือเพื่อให้บริการประชาชน

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกการซื้อ การใช้ รวมทั้งการกำจัดสินค้าหรือบริการเหล่านั้นภายหลังการบริโภคแล้ว บุคคลที่เข้ามาเกี่ยวกับการบริโภค แต่ละคนอาจมีบทบาทที่แตกต่างกัน โดยจำแนกบทบาทต่าง ๆ ดังนี้

1. **ผู้ริเริ่ม (Initiator)** คือ บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ เป็นผู้ริเริ่มเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการสินค้าหรือบริการ
2. **ผู้มีอิทธิพล (Influencer)** คือ บุคคลที่แสดงออกโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ
3. **ผู้ตัดสินใจ (Decider)** บุคคลที่ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน
4. **ผู้ซื้อ (Purchaser)** คือ บุคคลที่เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยตนเองอาจไม่ได้เป็นผู้ใช้
5. **ผู้ใช้ (User)** คือ บุคคลที่ใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง โดยอาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อก็ได้

#### องค์ประกอบของพฤติกรรม

ชูชัย สมิติไกร (2553, หน้า 9) ในเชิงจิตวิทยาเป็นศาสตร์ที่ศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ คำว่า “พฤติกรรม (Behavior)” หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งสามารถจำแนกเป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอก (Overt behavior) และพฤติกรรมภายใน (Covert behavior) ดังนี้

1. **พฤติกรรมภายนอก** คือ การกระทำที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้และวัดได้และอาจแสดงออกได้ทั้งในรูปแบบวจนภาษา (Verbal) และแบบอวจนภาษา (Nonverbal) เช่น การพูด การหัวเราะ การร้องไห้ การเดิน การซื้อสินค้า

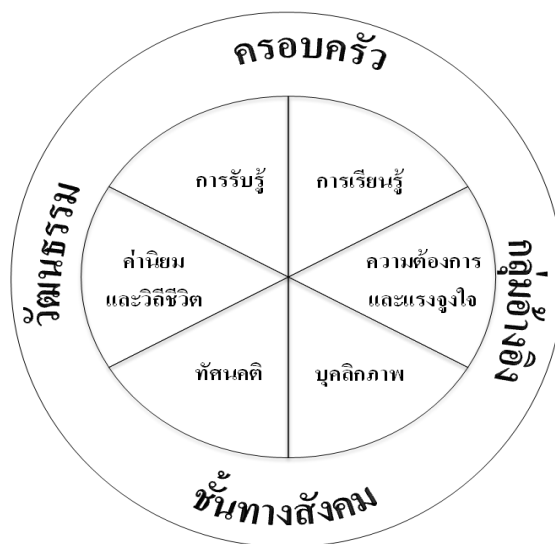
2. **พฤติกรรมภายใน** คือ การกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น ความรู้สึก ทศนคติ ความเชื่อ การรับรู้ การคิด อย่างไรก็ตามสามารถวัดพฤติกรรมแบบนี้ได้ด้วยเครื่องมือทางจิตวิทยา เช่น แบบวัด แบบทดสอบ

ทั้งพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายในของบุคคล ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งพฤติกรรมภายนอกมักเป็นสิ่งที่สะท้อนให้ทราบถึงพฤติกรรมภายในของบุคคล เช่น เมื่อสังเกตเห็นบุคคลกำลังร้องไห้ อาจสันนิษฐานได้ว่าบุคคลนั้นกำลังรู้สึกเสียใจ ดังนั้น หากไม่สามารถจะให้บุคคลทำแบบทดสอบหรือรายงานด้วยตนเองแล้ว การที่จะเข้าใจพฤติกรรมภายในของบุคคลจำเป็นต้องอนุมาน (Infer) จากพฤติกรรมภายนอกที่บุคคลนั้นแสดงออกมา

#### สาเหตุของพฤติกรรม

การที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมใด ๆ ออกมา ย่อมต้องมีสาเหตุที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมนั้น พฤติกรรมของมนุษย์เป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล เช่น การรับรู้ แรงจูงใจ ทัศนคติ หรือบุคลิกภาพ ฯลฯ กับสภาพแวดล้อม อาจจะเป็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) เช่น ความหนาว ความเจ็บ หรือ สภาพแวดล้อมทางจิตวิทยา (Psychological environment) เช่น วัฒนธรรม ประเพณี หรือบรรทัดฐานของกลุ่ม (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553)

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงควรสนใจทั้งปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยมและวิถีชีวิต รวมทั้งปัจจัยภายนอก หรือสภาพแวดล้อม ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม และชั้นทางสังคม ทั้งสองปัจจัยนี้รวมเรียกว่า "ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค (Determinants of consumers behaviors)" ดังภาพที่ 2-1



ภาพที่ 2-1 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

### ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้  
**ปัจจัยภายใน** หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่

1. การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้า หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า
2. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ
3. ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการ
4. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคล
5. ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย
6. ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and lifestyles) ค่านิยมคือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิตคือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

**ปัจจัยภายนอก** คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่

1. ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูแลบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน
2. กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล
3. วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง
4. ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้น ๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

### แบบจำลองกระบวนการการบริโภค

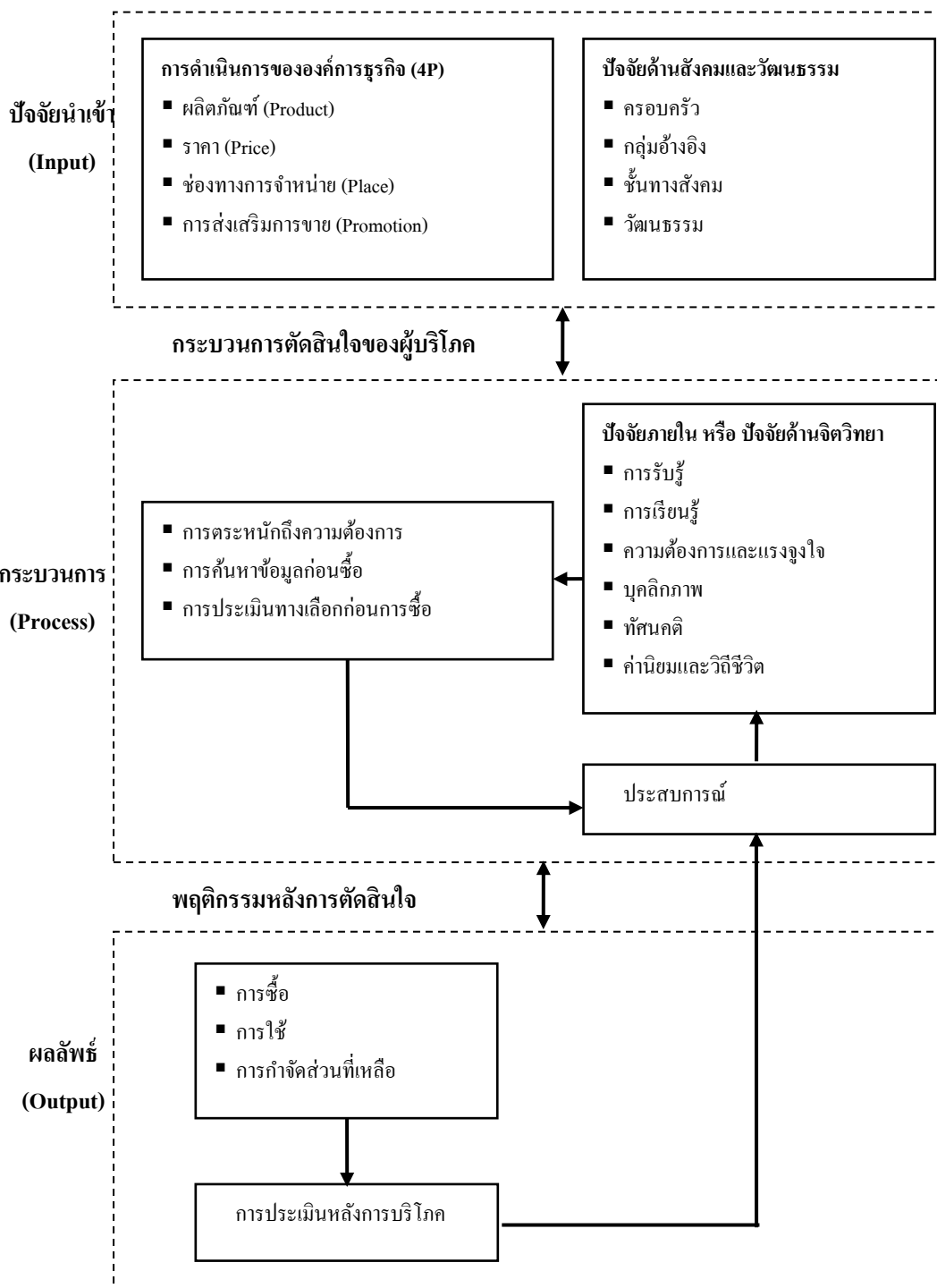
ชูชัย สมิทธิไกร (2553, หน้า 14) แบบจำลอง (Model) กระบวนการการบริโภค เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน 3 ขั้นตอน คือ ขั้นปัจจัยนำเข้า ขั้นกระบวนการ และขั้นผลลัพธ์

1. **ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input stage)** คือ ขั้นปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันได้แก่ การดำเนินการขององค์การธุรกิจ ซึ่งเป็นความพยายามที่ทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการของตน โดยผ่านหลักการที่เรียกว่า "ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix: 4p)" ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่วนปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ ปัจจัยที่แวดล้อมตัวผู้บริโภคและมีอิทธิพลในการหล่อหลอมพฤติกรรมของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยภายนอกทั้งสองประการมีอิทธิพลร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อ สถานที่ที่จะซื้อ และวิธีการบริโภคสินค้าหรือบริการ

2. **ขั้นกระบวนการ (Process stage)** คือ ขั้นที่แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยาได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยมและวิถีชีวิตของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ประสิทธิภาพที่ได้รับจากการประเมินหลังการบริโภคก็จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยภายในของผู้บริโภคด้วย

3. **ขั้นผลลัพธ์ (Output stage)** คือ ขั้นสุดท้ายของกระบวนการเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การกำจัดส่วนที่เหลือ และการประเมินหลังการบริโภค ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภคอาจจะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็ได้ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะถูกจดจำไว้เป็นประสบการณ์ในการบริโภค และส่งผลต่อปัจจัยภายในของผู้บริโภคในระยะต่อไป ดังภาพที่ 2-2

อิทธิพลจากปัจจัยภายนอก



ภาพที่ 2-2 แบบจำลองกระบวนการการบริโภค

### แบบจำลองกระบวนการการบริโภคแบบบูรณาการ

แบบจำลอง (Model) นี้ประมวลจากแนวคิดต่าง ๆ ด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจำแนกกระบวนการการบริโภค 4 ขั้นตอน ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการประเมินหลังการบริโภค (ชูชัย สมितिไกร, 2553) ดังภาพที่ 2-3

1. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่จะต้องซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการจากแหล่งต่าง ๆ จากนั้นมีการกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจ

2. การซื้อ ผู้บริโภคดำเนินการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยประกอบด้วยทางเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงิน

3. การใช้ ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือรับบริการจากองค์การธุรกิจ และมีการกำจัดส่วนที่เหลือในรูปแบบต่าง ๆ

4. การประเมินหลังการบริโภค เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการการบริโภค ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น สอดคล้องกับความคาดหวังของตนหรือไม่ ซึ่งการประเมินทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และนำไปสู่พฤติกรรมหลังการประเมินอื่น ๆ เช่น การซื้อซ้ำ การเลิกซื้อ การเลิกใช้ และการร้องเรียน

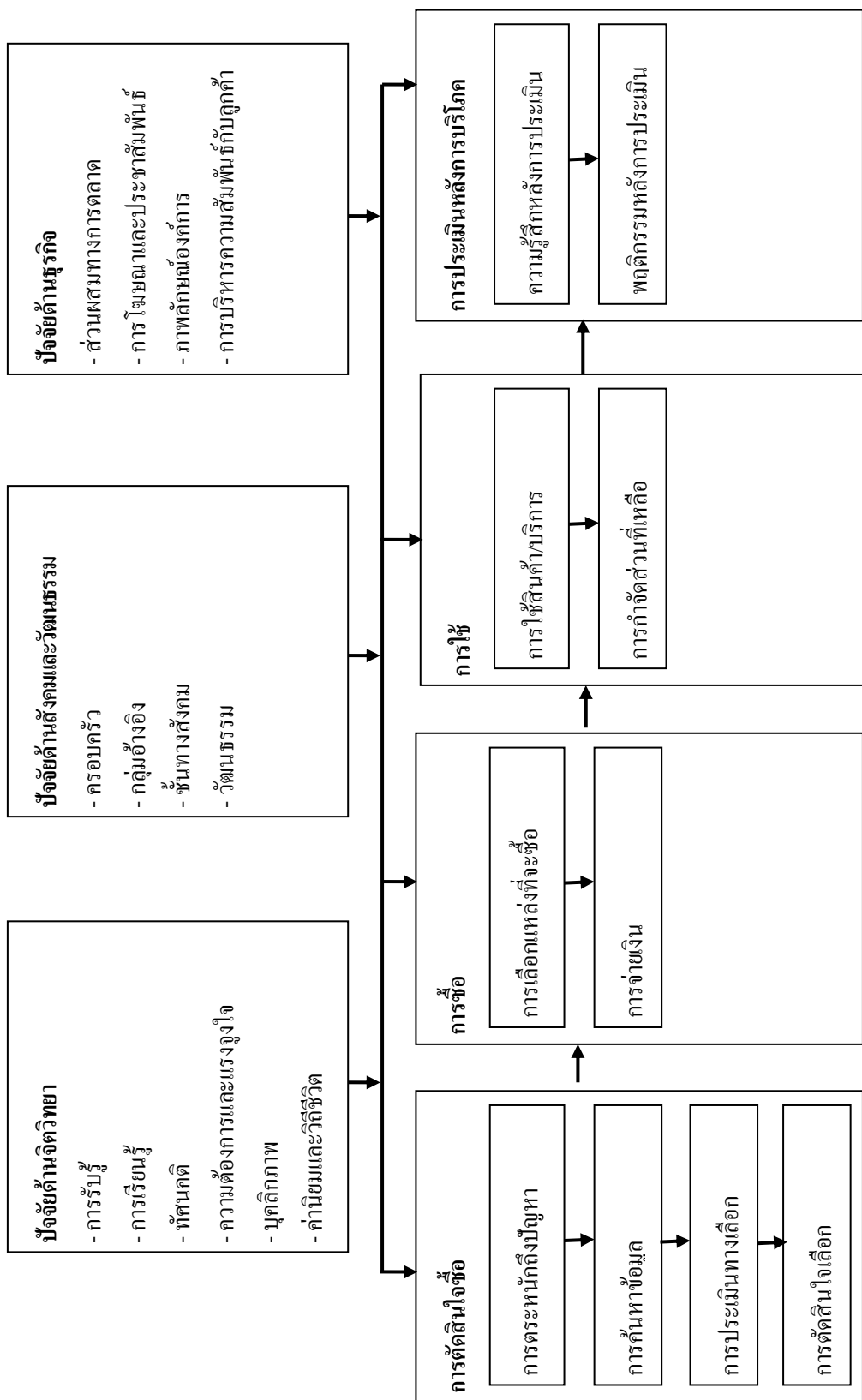
ทั้งสี่ขั้นตอนของกระบวนการการบริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ ปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณลักษณะภายในของแต่ละบุคคล ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคิด ค่านิยมและวิถีชีวิต

2. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ ปัจจัยแวดล้อมบุคคลที่มีพื้นฐานจากระบบสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นสังคม และวัฒนธรรม

3. ปัจจัยด้านธุรกิจ คือ ปัจจัยที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์การธุรกิจ ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ทั้งสามปัจจัยมีอิทธิพลโดยตรงต่อกระบวนการการบริโภค ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการประเมินหลังการบริโภคที่แตกต่างกันไป

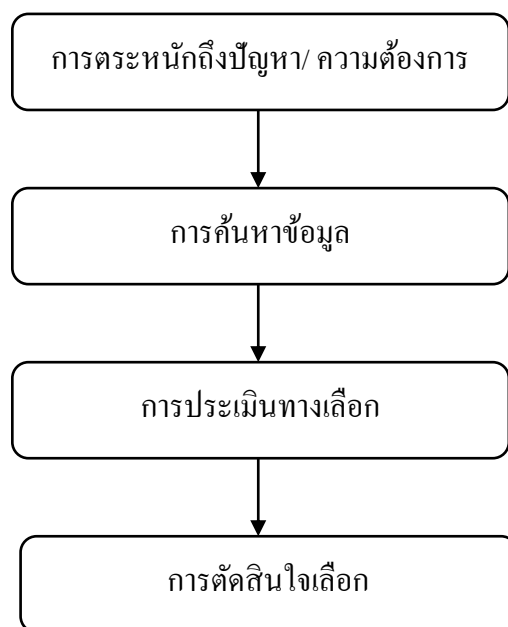


ภาพที่ 2-3 แบบจำลองกระบวนการบริโภคแบบบูรณาการ

### การตัดสินใจซื้อ (กระบวนการก่อนการซื้อ)

กระบวนการก่อนการซื้อ (Pre-purchase process) เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนที่การซื้อและการใช้จริงจะเกิดขึ้น กระบวนการดังกล่าวแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ต่อไปนี้ ตามภาพที่ 2-4

1. การตระหนักถึงปัญหา/ ความต้องการ (Problem/ need recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)
4. การตัดสินใจเลือก (Product choice)



ภาพที่ 2-4 กระบวนการก่อนการซื้อของผู้บริโภค

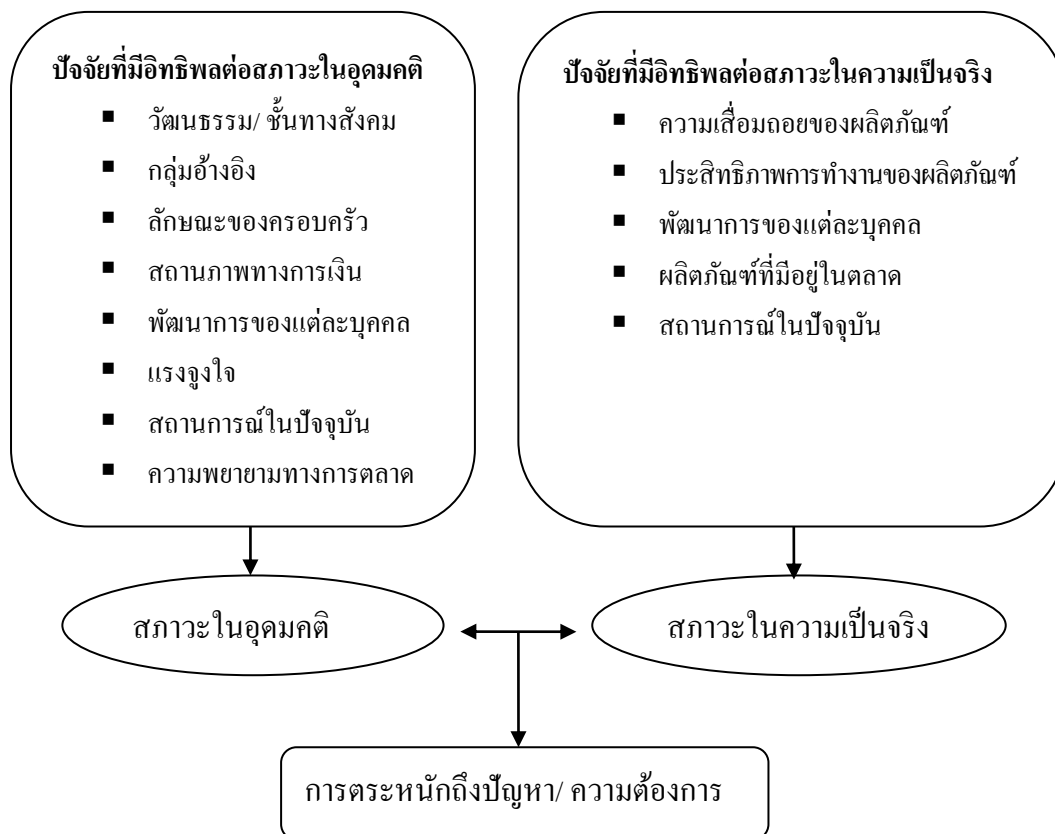
#### 1. การตระหนักถึงปัญหา/ ความต้องการ

การตระหนักถึงปัญหา/ ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างสถานะในอุดมคติ (Ideal state) กับสถานะในความเป็นจริง (Actual state) สถานะในอุดมคติคือ สถานะที่ผู้บริโภคมองปรารถนาอยากจะทำให้เกิดขึ้น ส่วนสถานะในความเป็นจริง คือ สถานะที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในปัจจุบัน



### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหา/ ความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหา/ ความต้องการของผู้บริโภคจำแนกออกเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มแรกเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อสถานะในอุดมคติ และกลุ่มที่สองเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อสถานะในความเป็นจริง ตามภาพที่ 2-5



ภาพที่ 2-5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหา/ ความต้องการของผู้บริโภค

#### ปัจจัยที่ส่งผลต่อสถานะในอุดมคติ

1. วัฒนธรรมและชั้นทางสังคม (Culture and social class) เป็นสิ่งที่กำหนดวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เช่น ในสังคมไทยปัจจุบันให้ความสำคัญแก่การมีผิวขาว

2. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) การที่ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงในด้านการเป็นสมาชิกกลุ่มทางสังคม เช่น การเปลี่ยนจากสถานภาพจากนักศึกษาเป็นพนักงาน ทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา และมีความต้องการสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เพื่อที่จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มอ้างอิงใหม่มากขึ้น

3. ลักษณะของครอบครัว (Family characteristics) การที่ครอบครัวของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ทำให้ตระหนักถึงความจำเป็นในการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การมีบุตร

4. สถานภาพทางการเงิน (Financial status) การที่ฐานะทางการเงินของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ถ้าเปลี่ยนแปลงทางที่ดีขึ้น ความต้องการสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น หรือเปลี่ยนแปลงในทางตรงกันข้าม อาจทำให้ผู้บริโภคทบทวนและปรับเปลี่ยนความต้องการสินค้าหรือบริการใหม่

5. พัฒนาการของแต่ละบุคคล (Individual development) การที่ผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงในเชิงพัฒนาการ เช่น อายุมากขึ้น ย่อมทำให้เกิดความปรารถนาในสิ่งใหม่ ๆ ไปจากเดิม

6. แรงจูงใจ (Motives) ผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีแรงจูงใจและความต้องการสิ่งต่าง ๆ เช่น ความต้องการได้รับความยอมรับนับถือจากสังคม ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย

7. สถานการณ์ในปัจจุบัน (Current situation) ผู้บริโภคที่อยู่ในสถานการณ์แตกต่างกัน ส่งผลให้ความต้องการแตกต่างกันด้วย เช่น ผู้ที่ต้องทำงานและใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ย่อมต้องการความรวดเร็วในการบริโภคสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอาหาร การออกกำลังกาย หรือการพักผ่อน

8. ความพยายามทางการตลาด (Marketing efforts) เช่น การโฆษณา สามารถมีอิทธิพลต่อสถานะในอุดมคติของผู้บริโภคได้

### **ปัจจัยที่ส่งผลต่อสถานะในความเป็นจริง**

1. ความเสื่อมถอยของผลิตภัณฑ์ (Normal depletion) หมายถึง การที่ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมดไป หรือเสียหายจนใช้การไม่ได้ เช่น สบู่หมด โทรศัพท์เสีย

2. ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product performance) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตามความคาดหวัง

3. พัฒนาการของแต่ละบุคคล (Individual development) เมื่อผู้บริโภคมีพัฒนาการทางร่างกายและจิตใจที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เช่น อายุมากขึ้น มีทักษะการทำงานดีขึ้น ก็อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในสถานะที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เช่น รู้สึกว่าเสื้อผ้าไม่เหมาะสมกับวัย

4. ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด (Availability of product) การที่ผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่มีขายในตลาด เช่น เครื่องดื่มไร้น้ำตาล อาจมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความบกพร่องของสถานะที่เกิดขึ้นในความเป็นจริง

5. สถานการณ์ในปัจจุบัน (Current situation) เช่น สถานะอากาศร้อน อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความไม่พึงพอใจของสถานะในความเป็นจริง และอาจส่งผลทำให้เกิดความต้องการที่จะซื้อเครื่องปรับอากาศตามมา

## 2. การค้นหาข้อมูล

เมื่อตระหนักถึงปัญหาและความต้องการที่เกิดขึ้นแล้ว ขั้นต่อไปผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลต่าง ๆ สำหรับแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีการค้นหาข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลมารองรับสำหรับการตัดสินใจซื้อ

### ประเภทของการค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค จำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ การค้นหาข้อมูลภายในและการค้นหาข้อมูลภายนอก

1. การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

2. การค้นหาข้อมูลภายนอก (External search) การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก อาจเป็นการค้นหาจากตลาด ผู้ผลิต ผู้ขาย สื่อมวลชนต่าง ๆ หรือค้นหาจากเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน ผู้บริโภคปัจจุบันนิยมค้นหาจากสื่อทางสังคม (Social media) มากขึ้น

### การค้นหาข้อมูลกับระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสถานการณ์ต่าง ๆ อาจมีความแตกต่างกัน บางคนอาจตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน แต่บางคนตัดสินใจอย่างรอบคอบและระมัดระวัง ดังนั้น ระดับการตัดสินใจซื้อจึงมีผลต่อปริมาณการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค กล่าวคือ ยิ่งการตัดสินใจซื้อนั้นต้องอาศัยกระบวนการคิดและแก้ไขปัญหาอย่างรอบคอบมากเท่าไร การค้นหาข้อมูลก็จะยิ่งมากขึ้นตามไปด้วย ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มจากความเคยชินจนถึงแบบซับซ้อนรายละเอียดดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน (Routine response behavior) หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมิใช่ข้อมูลสนับสนุนในการซื้อแต่ละครั้ง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบนี้มักเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่สินค้ามีราคาถูก เป็นสินค้าที่ซื้อเป็นประจำหรือผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับประเภทและยี่ห้อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี การตัดสินใจซื้อแบบนี้ช่วยประหยัดเวลาในการคิด

2. การตัดสินใจซื้อที่ใช้กระบวนการแก้ไขปัญหาแบบง่าย (Limited problem solving) หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยใช้กฎการตัดสินใจแบบง่าย เช่น การใช้ราคาหรือประเทศผู้ผลิตสินค้าเป็นทางลัดในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

3. การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Extensive problem solving) หมายถึง การตัดสินใจซื้อที่มีการคิดอย่างรอบคอบ ระมัดระวัง และอาศัยข้อมูลต่าง ๆ มากมาย การตัดสินใจซื้อแบบนี้มักเกิดขึ้นในกรณีที่สินค้านั้นมีราคาแพง เป็นสินค้านาน ๆ ซื้อครั้ง หรือไม่มีความคุ้นเคยกับประเภทและยี่ห้อผลิตภัณฑ์

### 3. การประเมินทางเลือก

หลังจากที่ผู้บริโภครู้จักข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว ต่อไปจะเป็นขั้นตอนของการประเมินทางเลือกซึ่งผู้บริโภครู้จักต้องมีวิธีการที่ใช้ในการประเมินทางเลือกดังต่อไปนี้

1. การประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ (Pre-existing evaluation) ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกได้ไม่ยาก เพราะมีผลการประเมินผลิตภัณฑ์เก็บเอาไว้ในความทรงจำอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็ผลมาจากการมีประสบการณ์โดยตรงหรือจากการบอกเล่าของผู้อื่นก็ตาม

2. การสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่ (Constructing new evaluation) ในบางกรณีผู้บริโภคอาจจะไม่สามารถอาศัยการประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ ดังนั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่ โดยอาศัยจากการจัดประเภท หมายถึง การประเมินทางเลือกโดยอาศัยการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ เช่น จัดประเภทอาหารหวาน ของหวาน และอาศัยการพิจารณาที่ละส่วน คือ การประเมินทางเลือกที่พิจารณาจุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

### 4. การตัดสินใจเลือก

เมื่อประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีรูปแบบการตัดสินใจแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล แม้ว่าจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหมือนกันก็ตาม

#### รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค

ซูซัน สมิททิไกร (2553, หน้า 84) ได้เสนอรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ 8 รูปแบบ ดังนี้

1. แบบเน้นคุณภาพ (Quality consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการเป็นหลัก การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามีความละเอียดถี่ถ้วนมากกว่าผู้บริโภครุ่นอื่น ๆ

2. แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า มักจะนิยมเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีชื่อเสียง (Brand name) เนื่องจากมีความเชื่อว่าราคาของสินค้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้านั้น ๆ

3. แบบตามแฟชั่น (Fashion consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกระแสความนิยมหรือแฟชั่น ชอบแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ และคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นอยู่เสมอ เพื่อให้ทันตนเองทันสมัยตลอดเวลา

4. แบบเน้นความสุขและความเพลิดเพลิน (Hedonistic and recreation consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อความเพลิดเพลิน เนื่องจากรู้สึกมีความสุขเมื่อได้จับจ่ายใช้สอย

5. แบบตามใจตนเอง (Impulse consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักกระทำอย่างรวดเร็วตามใจตนเอง โดยปราศจากการคิดไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วน ไม่มีการวางแผนการซื้อ

6. แบบเน้นราคา (Price consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและคำนึงถึงราคาของสินค้ามาก และมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกหรือเป็นสินค้าลดราคา

7. แบบสับสน (Confusion by overchoice) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะสับสนกับตราสินค้าหรือร้านค้าที่มีให้เลือกมากมาย ผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจในตัวเองและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ยาก และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้ามากเกินไป

8. แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า (Habit/ brand loyalty) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักซื้อสินค้าที่หือเดิมทุกครั้งจนเป็นนิสัย

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสรุปได้ว่า กระบวนการก่อนการซื้อ เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนที่การซื้อและการใช้จริงจะเกิดขึ้น ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเลือก การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างสภาวะในอุดมคติกับสภาวะในความเป็นจริง หลังจากนั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลต่าง ๆ สำหรับแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการ โดยทำการค้นหาข้อมูลทั้งภายในและภายนอก ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มตั้งแต่การตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน จนถึงการตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน การประเมินทางเลือกของผู้บริโภคจะไม่พิจารณาทางเลือกทุกทางที่มีอยู่อาศัยรูปแบบการประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำและสร้างการประเมินแบบใหม่ โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการค้นหา จากการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ พิจารณาทีละส่วน ซึ่งเป็นการประเมินทางเลือกที่พิจารณาจุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด โดยอาศัยเกณฑ์ในการประเมินที่กำหนดไว้ล่วงหน้า บางครั้งผู้บริโภคอาจใช้ทางลัดบางอย่างเพื่อทำให้การตัดสินใจรวดเร็วขึ้น

### การซื้อ

การซื้อ คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภครับผิดชอบการซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย การเลือกแหล่งที่จะซื้อ และวิธีการจ่ายเงิน

### การเลือกแหล่งที่จะซื้อ

การเลือกแหล่งที่จะซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคพิจารณาว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งใด ซึ่งมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งที่จะซื้อ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553) ดังนี้

1. ประเภทของร้านค้า (Retail format) ร้านค้ามีหลากหลายประเภท และแต่ละประเภทก็มีอิทธิพลดึงดูดใจผู้บริโภคแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใด ประเภทร้านค้าสามารถจำแนกได้ 6 กลุ่ม ดังนี้

1.1 ห้างสรรพสินค้า (Department store) เป็นร้านค้าปลีกที่มีสินค้าหลากหลาย การจัดวางสินค้าจะจัดเป็นแผนกและเป็นสัดส่วนตามสายผลิตภัณฑ์ โดยมีพนักงานขายคอยให้บริการและแนะนำสินค้า เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน พารากอน เดอะมอลล์

1.2 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น ฟู๊ดแลนด์ ท็อป

1.3 ดิสคานต์สโตร์ (Discount store) หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่มีราคาถูกที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ไม่นับสินค้าที่มีชื่อเสียง ใช้ราคาเป็นกลยุทธ์ดึงดูดลูกค้า เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี

1.4 ร้านที่เน้นประเภทของสินค้า (Category killer) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่เน้นสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง เช่น เครื่องไฟฟ้า อุปกรณ์กีฬา

1.5 ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่เน้นสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง เช่น ร้านแว่นท็อปเจริญ ร้านขายรองเท้าบาจา

1.6 ร้านสะดวกซื้อ (Convenient store) เป็นร้านค้าให้ความสะดวกต่อลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า ทำเลที่ตั้งเน้นในย่านชุมชน ป้ายรถเมล์ สินค้าในร้านเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น

2. ทำเลและขนาดของร้านค้า (Location and size) ทำเลที่ตั้งของร้านค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกแหล่งที่จะซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะชอบซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของตนเอง

3. ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Convenient store) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะต่าง ๆ ของร้านค้า เช่น การบริการ ปริมาณและคุณภาพสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวก

4. การโฆษณาของร้านค้า (Retail advertising) การโฆษณาเพื่อสื่อสารและดึงดูดใจผู้บริโภค

5. การบริการของร้านค้า (Service offered) ผู้บริโภคแต่ละคนจะเลือกซื้อสินค้าที่มีบริการที่ดีหรือสอดคล้องกับความต้องการ

6. พนักงานขายหรือพนักงานบริการ (Sales/ Service staff) คือบุคคลที่มีการติดต่อสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภค และเป็นผู้ที่มีบทบาทในการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค

### วิธีการจ่ายเงิน

การซื้อจะเสร็จสมบูรณ์ได้ ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีการจ่ายเงินเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในปัจจุบัน การจ่ายเงินของผู้บริโภคสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น จ่ายด้วยเงินสด เช็ค บัตรเครดิต เป็นต้น

## การใช้

การใช้ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือมีการรับบริการจากสถานประกอบการ และมีการกำจัดส่วนที่เหลือในรูปแบบต่าง ๆ การใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 ประเด็น คือ ใช้เมื่อไร ใช้ที่ใด ใช้อย่างไร ใช้มากเพียงไร และกำจัดส่วนที่เหลืออย่างไร

### ใช้เมื่อไร

การใช้เกิดขึ้นเมื่อไร ขึ้นอยู่กับช่วงระยะห่างระหว่างการซื้อกับการใช้ และเวลาที่การใช้เกิดขึ้น เช่น ไปรับประทานอาหารในภัตตาคาร หรือนำรถยนต์ไปเปลี่ยนน้ำมันเครื่องที่ศูนย์บริการ

### ใช้ที่ใด

การใช้ของผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อไรแล้ว ยังควรทราบอีกด้วยว่าการใช้เกิดขึ้นที่ใด สถานที่ของการใช้อาจจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ เช่น คอมพิวเตอร์ อาจใช้ในสำนักงานหรือใช้ที่บ้าน

### ใช้อย่างไร

ผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีวิธีการใช้สินค้าชนิดเดียวกันแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งดื่มสุราเพื่อการพักผ่อน แต่อีกคนหนึ่งใช้เพื่อการปรุงอาหาร

### ใช้มากเพียงไร

การใช้สินค้าชนิดเดียวกันของผู้บริโภคแต่ละคนอาจจะมีปริมาณมากน้อยแตกต่างกัน เช่น บางคนดื่มกาแฟวันละ 1 ถ้วย แต่บางคนอาจดื่มวันละ 3 ถ้วย

### กำจัดส่วนที่เหลืออย่างไร

การกำจัดส่วนที่เหลือ (Disposal) อาจเกิดขึ้นในระหว่างหรือหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ และในบางกรณี ผลิตภัณฑ์นั้นอาจไม่มีส่วนใดที่ต้องกำจัดทิ้งเลยก็ได้ โดยเฉพาะการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เช่น การเสริมสวย การนวด ฯลฯ เมื่อผู้บริโภคไม่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์อีกต่อไป

### การประเมินหลังการบริโภค

การประเมินหลังการบริโภคเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการการบริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้นั้น มีความสอดคล้องกับความคาดหวังของตนหรือไม่ หลังจากการประเมินแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ มิได้มาจากประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นผลมาจากความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีความเชื่อหรือความคาดหวังล่วงหน้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ก่อนที่จะมีการซื้อความคาดหวัง หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคได้กำหนดไว้ในใจก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ว่าสินค้า

หรือบริการนั้น ๆ ควรจะให้ผลลัพธ์อะไรและอย่างไรแก่ผู้บริโภค โดยความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์เดิม หรือจากการได้รับข้อมูลต่าง ๆ ผ่านการโฆษณาหรือการบอกเล่าจากผู้อื่น

ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง กับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง มี 3 แบบ คือ

"ผิดหวัง" เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าความคาดหวัง

"สมความคาดหวัง" เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงสอดคล้องกับความคาดหวัง

"เกินความคาดหวัง" เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงอยู่ในระดับที่สูงกว่าความคาดหวัง

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

ผู้บริโภคมีทั้งที่เป็นบุคคลและองค์การ พฤติกรรมของผู้บริโภคมี 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายใน และเป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและสถานการณ์ หรือสภาพแวดล้อม ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงควรสนใจทั้งปัจจัยในตัวผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยมและวิถีชีวิต รวมทั้งปัจจัยภายนอกหรือสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยทั้งสองประการนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการการบริโภค

## แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

### ความหมายของการบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

ปัจจุบันการบรรจุภัณฑ์มีบทบาทมากขึ้นเพราะลำพังตัวสินค้าเองไม่มีนวัตกรรม (Innovation) หรือการพัฒนาอะไรใหม่อีก เพราะได้มีการวิจัยพัฒนาจนมาถึงขั้นสุดยอดแล้ว จึงต้องหันมาเน้นกันที่บรรจุภัณฑ์กับการบรรจุหีบห่อ (Packaging) บรรจุภัณฑ์กับหีบห่อ (Package) ถือว่าเป็นคำเดียวกัน ทั้งนี้แล้วแต่ผู้ใดประสงค์ที่จะใช้คำใด ความหมายของ “บรรจุภัณฑ์” หรือ “ภาชนะบรรจุ” “หีบห่อ” (Package) มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ดังนี้

ภาชนะบรรจุ เกิดจากคำว่า ภาชนะ รวมกับคำว่า บรรจุ พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้นิยามของ ภาชนะ และ บรรจุ ไว้ว่า

ภาชนะ หมายถึง เครื่องใช้สำหรับใส่สิ่งของ

บรรจุ หมายถึง ใส่ลงในขวด หีบ หรือถุง ใส่ลงในภาชนะ หรือสถานที่ใดที่หนึ่งที่มีขีด

ภาชนะบรรจุ หมายถึง เครื่องใช้สำหรับใส่สิ่งของต่าง ๆ โดยเครื่องใช้จะต้องปกปิดสิ่งของที่ถูกบรรจุหรือใส่ลงไปนั้น ได้อย่างมิดชิด (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546)



บรรจุภัณฑ์ เกิดจากคำว่า **บรรจุ** รวมกับคำว่า **ภัณฑ์** พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้นิยามคำว่า ภัณฑ์ ไว้ว่า

ภัณฑ์ หมายถึง สิ่งของเครื่องใช้

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง การใส่สิ่งของ หรือเครื่องใช้ ลงในขวด หีบ หรือถุงที่สามารถบดบังของหรือเครื่องใช้ที่ใส่ลงไปนั้นได้อย่างมิดชิด (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546)

บรรจุภัณฑ์, ภาชนะบรรจุ (Packaging) หมายถึง วัตถุ หรือวัสดุที่ใช้บรรจุสินค้าหรือสิ่งของ ด้วยวิธีการใส่ ห่อ หรือวิธีใดวิธีหนึ่งที่ทำให้สินค้าหรือสิ่งของที่อยู่ภายในถูกปกปิดมิดชิด (ดวงฤทัย ชำรงโชติ, 2550)

ภาชนะบรรจุ (Packaging) หมายถึง การหีบห่อ การปิดผนึกหรือกล่องที่ทำขึ้นมาบรรจุสินค้าบรรจุอยู่ภายใน เพื่อการขนส่ง การเคลื่อนย้าย และได้รับการออกแบบตกแต่งให้ดึงดูดใจในการซื้อขายสินค้า (ดวงฤทัย ชำรงโชติ, 2550)

ภาชนะบรรจุ หมายถึง ภาชนะหรือโครงสร้างใด ๆ ที่ใช้เพื่อบรรจุ ห่อหุ้ม และรวบรวมผลิตภัณฑ์ให้เป็นหน่วย เพื่อนำส่งผลิตภัณฑ์ถึงผู้บริโภคในสภาพที่สมบูรณ์ นอกจากนี้ ยังรวมถึงฉลากและอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการมัดหรือปิดภาชนะบรรจุ (สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, 2555)

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) คือ การนำเอาวัสดุ เช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ ไม้ ประกอบเป็นภาชนะหุ้มห่อสินค้า เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยมีความแข็งแรงสวยงาม ได้สัดส่วนที่ถูกต้อง สร้างภาพพจน์ที่ดี มีภาษาในการติดต่อสื่อสาร ทำให้เกิดผลความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้า การผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งหุ้มห่อสินค้าบรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับฉลาก (Label) และตราชื่อ (Brand name) (วิเชียร วงศ์นิชชากุล, 2553)

สรุปความหมายของ “บรรจุภัณฑ์” หมายถึง กระบวนการขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การบรรจุผลิตภัณฑ์ ห่อหุ้มและรวบรวมผลิตภัณฑ์ให้เป็นหน่วย เพื่อการขนส่งและคุ้มครองป้องกันผลิตภัณฑ์ให้ปลอดภัยจากความเสียหาย เริ่มจากจุดสิ้นสุดของกระบวนการผลิตจากแหล่งผลิต จนกระทั่งมีการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคอย่างปลอดภัย รวมวัตถุประสงค์ทางการเก็บรักษาและด้านการตลาด

### **ความสำคัญและประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์**

ประเทศไทยเรามีสินค้ามีผลิตผลทางการเกษตรกรรม อุตสาหกรรมและการประมงมากมาย เช่น ผักสด ผลไม้สด สินค้าที่เป็นอาหารจากทะเล รวมทั้งผลิตภัณฑ์จากอาหารแปรรูป ถ้าสิ่งเหล่านี้จะได้รับความเสียหายเนื่องจากสถานะของอากาศ การบรรจุหีบห่อและการขนส่งที่เหมาะสมมีส่วนที่จะช่วยลดความเสียหายลงได้ซึ่งเป็นการช่วยให้ผลผลิตถึงมือผู้บริโภคในสภาพที่ดี และจะทำให้

ขายได้ในราคาที่สูง จะเห็นได้ว่าปัจจุบันการบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ห้าที่จะขาดเสียมิได้ในการดำรงชีวิต ดังนั้นหน้าที่อันสำคัญของบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

1. เพื่อการรองรับสินค้า ในการรักษาคุณภาพ และปกป้องตัวสินค้า เริ่มตั้งแต่การขนส่ง การเก็บให้ผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมิให้เสียหายจากการปนเปื้อนจากฝุ่นละออง แมลง คน ความชื้น ความร้อน แสงแดด และการปลอมปน จนกระทั่งสินค้าถึงมือผู้บริโภคอย่างปลอดภัย (สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, 2555)

2. เพื่อช่วยถนอมอาหาร ไม่ให้อาหารเปลี่ยนแปลงสภาพเน่าเสีย และบรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอาหาร โดยตรงจะต้องไม่มีปฏิกิริยาทางเคมีและจะต้องไม่ยอมให้อาหารดูดกลิ่นหรือดูดซึมสารละลายของ หมึกพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ (สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, 2555)

3. เพื่อป้องกันทางกายภาพ บรรจุภัณฑ์จึงมีหน้าที่คุ้มครองสินค้าและปกป้องสิ่งบรรจุที่อยู่ภายในมิให้เกิดความเสียหาย อันมีสาเหตุมาจากการขนส่ง สภาพแวดล้อม รวมทั้งสภาพด้านฟิสิกส์ เคมี ชีววิทยา กล่าวคือต้องไม่รั่วซึม ไม่ทำปฏิกิริยาทางเคมีจนเกิดการเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติ และแม้ว่าสินค้าที่ถูกผ่านไปถึงมือผู้บริโภคแล้ว บรรจุภัณฑ์ก็ยังคงทำหน้าที่เป็นสิ่งห่อหุ้มคุ้มครองสินค้า จนกว่าสินค้านั้นจะถูกบริโภคหมดไป (สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, 2555)

4. เพื่อความปลอดภัย บรรจุภัณฑ์ คือ ให้ความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคที่จะใช้สินค้านั้น ๆ การป้องกันไม่ให้สินค้าเน่าเสีย บรรจุภัณฑ์จะช่วยจัดการเสี่ยงในการเกิดโรค เกิดพิษภัยจากสารเคมี และอาจทำให้ถึงป่วย บาดเจ็บ หรือตายได้ ถ้าผู้บริโภคสุดุดม สัมผัส รับประทานเข้าไป (สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, 2555)

5. เพื่อสื่อข้อความ บรรจุภัณฑ์จะช่วยดึงดูดผู้บริโภคมาซื้อสินค้า บรรจุภัณฑ์ซึ่งมีถึงตราสัญลักษณ์ของสินค้า และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น ปริมาณ วิธีการใช้ ส่วนผสม วันผลิต วันหมดอายุ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อ บรรจุภัณฑ์ยังเป็นสื่อในการส่งเสริมทางการตลาด การขาย ทำหน้าที่เสมือนพนักงานขายที่ไร้เสียงอีกด้วย (สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, 2555)

6. เพื่อความสะดวก บรรจุภัณฑ์จะให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ปัจจุบันอาหารแช่แข็งหลายชนิด เช่น ไอศกรีม ผัก เนื้อ ปลา หรือแม้แต่อาหารที่ปรุงสำเร็จแล้ว ผลิตภัณฑ์อาหารเหล่านี้บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่เข้าเตาไมโครเวฟได้ทันที บรรจุภัณฑ์ยังให้ความสะดวกในการเปิด-ปิด การเท การเปิดเมื่อยังใช้ไม่หมดหรือการบรรจุเป็นส่วนย่อย เช่น ถูงชา กาแฟ นม เป็นต้น (สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, 2555)

7. สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ สร้างความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ทำให้สามารถตั้งราคาจำหน่ายที่สูงขึ้นได้ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า สร้างความนิยมในสินค้า จากตราและเครื่องหมายการค้าทำให้เกิดความภักดี (Loyalty) ในตัวสินค้า

ส่งผลให้สาธารณชนจำหน่ายสินค้าในราคาที่สูงขึ้นได้ หรือเรียกว่าสินค้าแบรนด์เนม (Brandname) (อนุสรณ์ มูลป้อม และ แพรววี เกษสุวรรณ, 2557)

### ประเภทของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ สามารถจำแนกประเภทได้ดังนี้

#### 1. บรรจุภัณฑ์จำแนกตามวัตถุประสงค์

1.1 บรรจุภัณฑ์เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์ การบรรจุประเภทนี้จะต้องมีความแข็งแรง ทนทานต่อความชื้น หรือการถูกลักขโมยได้ เช่น ผลิตภัณฑ์มันทอจะต้องรักษาความกรอบเอาไว้ จนถึงมือผู้บริโภค จึงจำเป็นจะต้องใช้พลาสติกหรือออลูมิเนียมฟอยล์ในการบรรจุ เพื่อป้องกันความชื้น แล้วบรรจุลงลังกระดาษเพื่อป้องกันการแตกอีกครึ่ง

1.2 บรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้จะมีสีสันและรูปแบบที่สะดุดตาสะดุดใจผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อ การบรรจุในลักษณะนี้ ส่วนใหญ่จะใช้กับผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคโดยตรง เช่น กล่องผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต ขนมห้างกระป๋อง และผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีการโฆษณาเป็นต้น

1.3 บรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์อื่น บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้จะช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น เช่น การใช้พลาสติกในการบรรจุภัณฑ์ เพื่อกันอากาศและกันน้ำ แทนที่การบรรจุจะส่งเสริมที่ตัวผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอย่างเดียว ก็เป็นการส่งเสริมพลาสติกกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ต้องมีการป้องกันความชื้นไปด้วย

1.4 บรรจุภัณฑ์ที่เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ภาชนะที่ใช้ในการบรรจุทำด้วยชิ้นส่วนหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น พกทัฟเพอร์แวร์ ที่บรรจุโดยการประกอบกันเป็นชิ้นเดียว เพื่อเก็บรักษาหรือจัดส่ง แต่เมื่อผู้ใช้ต้องการจะใช้ก็สามารถถอดออกมาเป็นชิ้น ๆ ได้

1.5 บรรจุภัณฑ์ที่ให้ความสะดวกต่อพ่อค้าคนกลาง บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้มีลักษณะที่สะดวกต่อการจัดส่ง และสะดวกต่อการแบ่งจำหน่าย บรรจุกล่องเล็กในกล่องกลาง และบรรจุกล่องกลางในกล่องใหญ่เป็นต้น

1.6 บรรจุภัณฑ์ประเภทป้องกันการฉกฉวย บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้จะต้องบรรจุอย่างหนาแน่นและมิดชิด เช่น บรรจุในกล่องโลหะหรือถังไม้ ถ้าเป็นการขนส่งมักจะบรรจุลงตู้คอนเทนเนอร์อีกครั้ง เพื่อไม่ให้เกิดการลักขโมย การบรรจุในลักษณะนี้มักจะเป็นสินค้าที่มีการขโมยได้ง่าย

1.7 บรรจุภัณฑ์เพื่อประหยัดเนื้อที่ บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้จะคำนึงถึงการเก็บรักษาและการขนส่งเป็นสำคัญสามารถใช้พื้นที่ได้พอดีไม่เสียเนื้อที่ เช่น ผลิตภัณฑ์บางประเภทจะเก็บรักษาโดยการเรียงบนชั้นวางของในคลังสินค้า ขนาดของการบรรจุจะต้องให้สามารถวางบนชั้นวางของได้พอดี

1.8 บรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นการป้องกันเด็ก บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้เป็นการบรรจุเพื่อป้องกันอันตรายที่อาจเกิดกับเด็กได้ ผลลัพธ์บางประเภทเป็นสิ่งอันตราย การบรรจุจึงต้องกระทำอย่างหนาแน่นและมีฉลากบอกว่าเป็นอันตรายต่อเด็ก เช่น การบรรจุยาฆ่าแมลง

1.9 บรรจุภัณฑ์ที่เป็นการลดต้นทุนในการจัดจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้เป็นการบรรจุที่ใช้ภาชนะราคาถูก สะดวกและประหยัดต่อการจัดส่งและการเก็บรักษาซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในด้านการจัดจำหน่าย

## 2. บรรจุภัณฑ์จำแนกตามวิธีการบรรจุภัณฑ์

2.1 บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย (Individual package) คือบรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอยู่กับผลิตภัณฑ์ หรือใช้รองรับ ห่อหุ้มตัวผลิตภัณฑ์จริง ๆ อาจเรียกว่าบรรจุภัณฑ์ชั้นแรก (Primary package) เช่น หลอดยาสีฟัน ตลับแป้งทาหน้า กล่องนม ขวดน้ำหอม บรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเฉพาะหน่วยนี้อาจกำหนดให้มีรูปร่างลักษณะต่าง ๆ เช่น ขวด กระจก หลอด ถู กล่อง เป็นต้น

2.2 บรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Inner package) หรือบรรจุภัณฑ์รอง หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมาเป็นชั้นที่สอง ทำหน้าที่รองรับหรือห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย รวมทั้งต้องการผลในการกระตุ้นการซื้อ เช่น กล่องยาสีฟัน กล่องหุ้มตลับแป้ง

2.3 บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด (Outer package) หมายถึงบรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ในการขนส่งอาจเรียกว่า บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shipping or transportation package) บรรจุภัณฑ์ชั้นนี้ใช้รองรับ ห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 หรือชั้นที่ 2 ทำหน้าที่รวบรวมสินค้าเข้าด้วยกันเป็นหน่วยใหญ่ เพื่อความปลอดภัยและความสะดวกในการเก็บรักษาและการขนส่ง เช่น กล่องกระดาษลูกฟูกบรรจุนม UHT ถังบรรจุน้ำอัดลม

## 3. บรรจุภัณฑ์จำแนกตามระดับของการจำหน่าย

3.1 บรรจุภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภค คือ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้าโดยตรงที่เห็นตามร้านค้า จุดขายทั่วไปเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เข้าถึงตัวผู้บริโภค อาจแบ่งเป็นบรรจุภัณฑ์หลักและรอง

3.1.1 บรรจุภัณฑ์หลัก เป็นการใช้วัสดุต่าง ๆ เช่น พลาสติก แก้ว กระดาษและโลหะ มาหีบห่อสินค้าโดยสัมผัสสินค้าโดยตรง ข้อพิจารณาคือ

- ราคาของสินค้า
- ความสามารถของวัสดุในการป้องกันสินค้า
- การให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภค
- ความสะดวกในการใช้
- การนำบรรจุภัณฑ์มาใช้ได้อีก
- ความเหมาะสมกับอุณหภูมิกับความชื้น

- ระเบียบ ข้อห้ามและกฎหมายของประเทศ

3.1.2 บรรจุภัณฑ์ร่อง สินค้าบางชนิดจะกระทำเฉพาะบรรจุภัณฑ์หลัก อาจไม่เพียงพอ เพราะอาจแตกหรือหักง่าย จึงมีการใช้วัสดุชนิดใดชนิดหนึ่งมาหีบห่ออีกทอดหนึ่ง โดยมีข้อพิจารณาคือ

- เพื่อป้องกันความแตกหักเสียหาย
- สะดวกในการขนส่ง
- สะดวกในการเก็บรักษา
- ล่อตาล่อใจผู้ซื้อ
- เพื่อเป็นยุทธศาสตร์ทางการค้า

3.2 บรรจุภัณฑ์ผู้บริโภค (Consumer package) หรือบรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีก (Retail package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับหรือซื้อไปใช้หรือใช้การวางจำหน่ายในร้านค้าปลีก อาจมีชั้นเดียวหรือหลายชั้นก็ได้ เช่น การซื้อน้ำหอม ในขณะวางโชว์ในตัวโชว์ มิได้บรรจุในกล่อง แต่เมื่อผู้บริโภคซื้อไปจะได้รับบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 ชั้น คือ ขวดน้ำหอมและบรรจุกล่องกระดาษอีกชั้น

3.3 บรรจุภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial package) หรือบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง มีลักษณะเช่นเดียวกับบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด ทำหน้าที่เพื่อการรวบรวมสินค้าเข้าเป็นหน่วยใหญ่เพื่อการปกป้องรักษาเพื่อความสะดวกในการขนส่งมากกว่าจิตใจผู้บริโภค (สมพงษ์ เพ็ญอารมย์, 2550)

#### บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี และวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ทำให้สิ่งแวดล้อมถูกทำลายจนถึงขั้นก่อปัญหาเกี่ยวกับการดำรงชีวิตมนุษย์ ด้วยเหตุนี้จึงเกิดกระแสการตื่นตัวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยการผลักดันการใช้เทคโนโลยีการผลิตและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาใหม่คือ บรรจุภัณฑ์อาหารย่อยสลายได้ง่ายด้วยวิธีทางชีวภาพ ซึ่งสามารถใช้แทนพลาสติกและโฟมพอลิสไตรีนได้

บรรจุภัณฑ์ดังกล่าว ผลิตจากแป้งมันฝรั่ง และเส้นใยพืชหรือจากกระดาษรีไซเคิล นอกจากนี้การออกแบบผลิตภัณฑ์ยังใช้กระบวนการใหม่ที่พิจารณาวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก (Life Cycle Assessment หรือ LCA) เริ่มตั้งแต่วิธีการผลิตวัตถุดิบจนถึงวิธีทำลายผลิตภัณฑ์หลังการใช้งานทำให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพสูงและแข็งแรงกว่าบรรจุภัณฑ์ประเภทพอลิสไตรีน ในขณะที่เดียวกันก็สามารถแข่งขันได้ในตลาดด้วยต้นทุนที่ไม่สูงนัก

ผลการวิจัยทางวิทยาศาสตร์พบว่า กระบวนการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ใช้พลังงานน้อยกว่า เมื่อเทียบกับการผลิตบรรจุภัณฑ์อาหารทั่วไป ดังนั้นปริมาณก๊าซที่ก่อให้เกิดปรากฏการณ์เรือนกระจก (Greenhouse effect) ที่ปล่อยออกจากกระบวนการจึงน้อยกว่า และเมื่อถูก

ตัดเป็นชิ้นหลังการใช้ ตัวบรรจุภัณฑ์จะอ่อนตัวในน้ำได้ ซึ่งไม่มีการอ่อนตัวขณะใช้บรรจุอาหารเหลว ดังนั้นขยะที่เหลือจึงประกอบด้วยเส้นใยพืชและแป้งที่สลายตัวได้เองตามธรรมชาติ สามารถนำไปใช้เป็นปุ๋ยเพื่อการเกษตรได้

ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ให้ความสนใจต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วย เหตุผลที่สำคัญคือ ต้นทุนการผลิต รวมทั้งต้นทุนการเก็บรวบรวมขยะจะลดลงจากเดิมอย่างมีนัยสำคัญแสดงให้เห็นว่าภาคอุตสาหกรรมจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หากผลิตภัณฑ์นั้นมีศักยภาพในเชิงพาณิชย์นับเป็นแนวคิดใหม่ที่น่าไปประยุกต์ใช้ได้ในยุคอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังเช่นปัจจุบัน (ศิริวรรณ แสงนิกรเกียรติ, 2544)

### แนวคิดเกี่ยวกับสาเหตุและผลกระทบปัญหาสิ่งแวดล้อมจากบรรจุภัณฑ์

ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์มีประโยชน์มากทางธุรกิจ แต่ขณะเดียวกันก็ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน เพราะบรรจุภัณฑ์จะกลายเป็นขยะหลังจากที่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ถูกเปิดออกเพื่อใช้งานแล้ว ปัจจุบันปริมาณขยะจากบรรจุภัณฑ์ได้เพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตามมา

#### ความหมายของปัญหาสิ่งแวดล้อม

ปัญหาสิ่งแวดล้อม หมายถึง ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้ทรัพยากรของมนุษย์อย่างไม่ประหยัด และขาดความรับผิดชอบ ก่อให้เกิดปัญหาหามลภาวะและอื่น ๆ ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่กระทบต่อบุคคลจำนวนมาก และสถานการณ์ดังกล่าวไม่เป็นที่พึงปรารถนาและมีความรู้สึกที่ว่าควรมีการกระทำบางอย่างเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น (Sale, Lassy L, and Ernest W., 1972)

ปัญหาสิ่งแวดล้อม หมายถึง ปัญหาอันเกิดจากส่วนของกิจกรรมผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะผ่านทางตรงหรือทางอ้อม

"กระทบต่อสิ่งแวดล้อมทางตรง" หมายถึง ลักษณะปัญหาอันเกิดจากกิจกรรม หรือบริการ เมื่อถูกปล่อยออกมาจากกิจกรรมขององค์กรและของพนักงานในองค์กรเองจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยตรง เช่น การปล่อยอากาศเสีย น้ำเสีย ขยะ เสียงดัง

"กระทบต่อสิ่งแวดล้อมทางอ้อม" หมายถึง ลักษณะปัญหาอันเกิดจากกิจกรรม ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ที่เมื่อมีการกระทำจากบุคคลภายนอกองค์กร เช่น ผู้รับจ้างช่วง ผู้ส่งมอบ ชุมชนข้างเคียง แล้วส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้กระดาษ ใช้น้ำ การใช้ไฟฟ้า การใช้ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ หลาก ๆ อย่าง ซึ่งหากมีการใช้มากก็จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นคือ กว่าจะได้เป็นกระดาษ น้ำสะอาด ไฟฟ้า และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ กระบวนการได้มาซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งสิ้น (สยาม อรุณศรีมรดก, 2549)

ปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าเป็นปัญหา และยังได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางซึ่งเป็นที่ประจักษ์ว่า สภาวะแวดล้อมที่เสื่อมโทรมหรือเป็นพิษ นอกจากจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางระบบนิเวศแล้ว ยังก่อให้เกิดการรบกวนความสุขเป็นอันตรายต่อสุขภาพอนามัยของประชาชนในที่สุดก็เกิดอันตรายต่อชีวิตด้วย ปัญหาสิ่งแวดล้อมมีสาเหตุกว้าง ๆ 3 ประการ ได้แก่ การเพิ่มอย่างรวดเร็วของประชากร การขยายตัวของเมือง และเทคโนโลยีกับสิ่งแวดล้อมนับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้น เช่น ปัญหาขยะและสิ่งปฏิกูล มลพิษทางน้ำ ทางอากาศและทางเสียง (เกษม จันทร์แก้ว, 2556)

ดังนั้น ปัญหาสิ่งแวดล้อม หมายถึง ปัญหาความเสื่อมโทรมของคุณภาพสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติไม่ว่าจะเป็นดิน น้ำ อากาศ ป่าไม้ พืช สัตว์ ทิวทัศน์ ระบบนิเวศน์ เมืองและธรรมชาติต่าง ๆ รวมถึงความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้นมาด้วย ซึ่งปัญหาดังกล่าวมีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของมนุษย์

#### ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์

ปัจจุบันปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เพิ่มสูงขึ้นตามค่านิยม การดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไป ความต้องการในด้านภาพลักษณ์ ความสะดวกสบายที่เพิ่มขึ้น จึงมีการนำทรัพยากรมาใช้เพื่อสนองตอบความต้องการ ซึ่งจากการใช้บรรจุภัณฑ์ในขณะนี้พบว่าวัสดุบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่ผลิตจากพลาสติกและโฟม ด้วยคุณสมบัติที่ดีเยี่ยมของพลาสติกและโฟมในด้านความคงทนต่อสารเคมี ไม่เป็นสนิม ไม่ผุกร่อนทำให้บรรจุภัณฑ์พลาสติกและโฟมใช้เวลาในการย่อยสลายนานและมักจะถูกทิ้งเป็นขยะอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการสะสมและก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมา ในขณะเดียวกันการผลิตหรือการจัดการของเสียจากบรรจุภัณฑ์เหล่านี้ก็จำเป็นต้องใช้ทรัพยากรหรือพลังงานเป็นอย่างมาก จึงเป็นสาเหตุให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น อาทิเช่น (กรมควบคุมมลพิษ , 2553)

1. ปัญหาการอุดตันตามท่อระบายน้ำในชุมชนต่าง ๆ ทำให้เกิดปัญหาน้ำท่วมเมื่อฝนตกหนัก
2. ปัญหาการทิ้งขี้ขางขยะบรรจุภัณฑ์พลาสติกและโฟมกระจัดกระจายทั่วไปหรือลอยในแม่น้ำลำคลองและทะเล ทำลายทัศนียภาพ
3. เมื่อบรรจุภัณฑ์พลาสติกและโฟมลอยอยู่ในแม่น้ำลำคลอง ทะเล ภูเขาและสัตว์น้ำมักจะกินเข้าไปส่งผลให้เกิดอันตรายต่อระบบย่อยอาหารของสัตว์น้ำ
4. ปัญหาการทิ้งบรรจุภัณฑ์พลาสติกและโฟมในแหล่งท่องเที่ยว ป่า หรือ อุทยานแห่งชาติ นอกจากทำลายทัศนียภาพ และส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว สัตว์ป่าที่พบปัญหากับขยะพลาสติกและโฟมอยู่บ่อย ๆ ได้แก่ สัตว์จำพวก กวาง เก้ง และลิง ที่มักจะกินถุงพลาสติกเข้าไปเป็น

สาเหตุของการเกิดอาการเจ็บป่วย เพราะถุงพลาสติกเข้าไปติดหลอดลม ทำให้หายใจลำบาก น้ำลายยืด กินอาหารอื่นไม่ได้ จะขย้อนออกมาหมด ทำให้หมดแรง ปวดท้องอย่างรุนแรง

5. พลาสติกและโฟม ไม่ว่าจะเป็นถุงพลาสติก หรือพลาสติกที่อยู่ในรูปของภาชนะต่าง ๆ หลังจากที่ไม่ได้ใช้แล้ว การกำจัดเป็นเรื่องที่มีความยากลำบาก ถ้าจะนำไปเผาด้วยความร้อน ก็เป็นปัญหาเกี่ยวกับชั้นบรรยากาศของโลก ทำให้เกิดภาวะโลกร้อน ต้นไม้ พืชพรรณบางชนิดก็จะเริ่มสูญพันธุ์ เชื้อโรคต่าง ๆ ก็จะเจริญเติบโตและขยายพันธุ์ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้คนเจ็บป่วย ล้มตายไปเรื่อย ๆ

#### 6. ปัญหาโลกร้อน (Global warming)

สภาวะโลกร้อน คือ การที่อุณหภูมิเฉลี่ยของโลกเพิ่มขึ้น จากผลของภาวะเรือนกระจกหรือที่เรารู้จักกันในชื่อ Greenhouse effect ภาวะนี้จะส่งผลต่ออุณหภูมิของโลกให้สูงขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ภูมิอากาศเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของปริมาณฝน ระดับน้ำทะเล และมีผลกระทบอย่างกว้างขวางต่อพืช สัตว์ และมนุษย์ ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาวะโลกร้อน ปรากฏการณ์ และภัยธรรมชาติทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็นน้ำท่วม แผ่นดินไหว ต่างเกิดจากสภาวะโลกร้อนที่มีสาเหตุมาจากการปล่อยก๊าซพิษต่าง ๆ จากโรงงานอุตสาหกรรม ทำให้แสงอาทิตย์ส่องทะลุผ่านชั้นบรรยากาศมาสู่พื้นโลกได้มากขึ้น ซึ่งเป็นที่รู้จักกัน ที่เรียกว่า สภาวะเรือนกระจก

ปัจจุบันพบว่า กิจกรรมของมนุษย์ เป็นตัวการสำคัญที่ทำให้เกิดก๊าซเรือนกระจกที่มีการปล่อยอยู่ตลอดเวลา ได้แก่ แก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ ( $\text{CO}_2$ ) ก๊าซมีเทน ( $\text{CH}_4$ ) ก๊าซไนตรัสออกไซด์ ( $\text{N}_2\text{O}$ ) สารประกอบคลอโรฟลูออโรคาร์บอน (CFC) โอโซน ( $\text{O}_3$ ) ไออน้ำ ( $\text{H}_2\text{O}$ ) โดยเฉพาะคาร์บอนไดออกไซด์ที่จัดว่าเป็นแก๊สที่ส่งผลกระทบต่อบรรยากาศโลกมากที่สุด ซึ่งประเทศไทยมีการปล่อยแก๊สชนิดนี้ออกมาในบรรยากาศด้วย โดยมีที่มาจาก การเผาผลาญเชื้อเพลิงฟอสซิล ไม่ว่าจะเป็นถ่านหิน น้ำมันเชื้อเพลิง หรือแก๊สธรรมชาติ เพื่อผลิตพลังงานไฟฟ้า ซึ่งส่วนหนึ่งก็มาจากการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่เป็นการสิ้นเปลืองทรัพยากรและพลังงานเป็นอย่างมาก นอกจากนี้การเพิ่มของปริมาณขยะจากบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารยังส่งผลให้เกิดคาร์บอนไดออกไซด์มากขึ้น เนื่องจากการทับถมของขยะมากขึ้น ทำให้คาร์บอนไดออกไซด์ถูกกำจัดโดยธรรมชาติน้อยลง

#### 7. ปัญหามลพิษที่เกิดจากขยะ

ขยะในปัจจุบันพบว่า มีองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์เป็นจำนวนมาก และเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ก่อให้เกิดปัญหาและวิธีการในการกำจัดขยะ อีกทั้งยังสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการกำจัดค่อนข้างสูง โดยเฉพาะขยะที่เป็นบรรจุภัณฑ์มีส่วนประกอบของกระดาษ พลาสติก โฟม เศษขวด แก้ว เหล็ก และโลหะอื่น ๆ ซึ่งส่วนประกอบเหล่านี้บางอย่างสามารถย่อยสลายได้ แต่บางส่วนกลายเป็นขยะตกค้างที่ก่อให้เกิดเป็นปัญหาต่อสิ่งแวดล้อมตามมา



### ความหมายของขยะ

ขยะหรือมูลฝอย คือ เศษกระดาษ เศษผ้า เศษอาหาร เศษสินค้า เศษวัตถุ ถุงพลาสติก ภาชนะที่ใส่อาหาร เถ้า มูลสัตว์ ซากสัตว์หรือสิ่งอื่นใดที่เก็บกวาดจากถนน ตลาด ที่เลี้ยงสัตว์หรือที่อื่น และรวมถึงมูลฝอยติดเชื้อ มูลฝอยเป็นพิษ หรืออันตรายจากชุมชน (กรมควบคุมมลพิษ, 2556)

ขยะหรือมูลฝอย หมายถึง สิ่งปฏิกูลที่อยู่ในรูปของแข็ง ซึ่งอาจจะมีน้ำหรือความชื้นปะปนมาด้วยจำนวนหนึ่ง ประกอบด้วยสารอินทรีย์และอนินทรีย์ (สิทธิชัย ตันชนะสฤณี, 2541)

ขยะหรือมูลฝอย หมายถึง เศษกระดาษ เศษผ้า เศษอาหาร เศษสินค้า เศษวัตถุ ถุงพลาสติก ภาชนะที่ใส่อาหาร เถ้า มูลสัตว์ หรือซากสัตว์ รวมตลอดถึงสิ่งอื่น ๆ เก็บกวาดจากถนน ตลาดที่เลี้ยงสัตว์หรือที่อื่น (พัฒนา มูลพฤกษ์, 2539)

ขยะหรือมูลฝอย หมายถึง สิ่งปฏิกูลที่เป็นของแข็ง ทั้งที่เน่าเปื่อยได้และไม่เน่าเปื่อย ยกเว้นสิ่งขับถ่ายจากมนุษย์ (ณรงค์ ฌ เชียงใหม่, 2530)

สรุป "ขยะ" หมายถึง เศษสิ่งของเหลือทิ้งจากกระบวนการผลิต อุปโภค บริโภค ซึ่งเสื่อมสภาพจนใช้การไม่ได้หรือไม่ต้องการใช้แล้ว บางชนิดเป็นของแข็งหรือกากของเสีย จากบ้านเรือน เคนสถาน ที่ต่าง ๆ รวมถึงสถานที่สาธารณะ (ยกเว้นสิ่งขับถ่ายจากมนุษย์) เช่น เศษกระดาษ เศษผ้า เศษอาหาร เศษสินค้า เศษวัตถุ ถุงพลาสติก ภาชนะที่ใส่อาหาร ซึ่งรวมถึงสิ่งอื่น ๆ ที่เก็บกวาดจากถนน ตลาดที่เลี้ยงสัตว์หรือที่อื่น และรวมถึงมูลฝอยติดเชื้อ มูลฝอยเป็นพิษ หรืออันตรายจากชุมชน

### ประเภทขยะ

โดยทั่วไปขยะแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ขยะอินทรีย์หรือมูลฝอยย่อยสลาย คือ ขยะที่เน่าเสียและย่อยสลายได้เร็ว สามารถนำมาหมักทำปุ๋ยได้ เช่น เศษผัก เปลือกผลไม้ เศษอาหาร ใบไม้ เศษเนื้อสัตว์
2. ขยะรีไซเคิลหรือมูลฝอยที่ยังใช้ได้ คือ ของเสียบรรจุภัณฑ์หรือวัสดุเหลือใช้ ซึ่งสามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ เช่น แก้ว กระดาษ กระจก เครื่องดื่ม เศษพลาสติก เศษโลหะ อลูมิเนียม ยางรถยนต์ ก่อสร้างเครื่องดื่มแบบ UHT
3. ขยะหรือมูลฝอยทั่วไป คือ ขยะประเภทอื่นนอกเหนือจากขยะย่อยสลาย ขยะรีไซเคิล และขยะอันตราย มีลักษณะที่ย่อยสลายยากและไม่คุ้มค่าสำหรับการนำกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ เช่น ห่อพลาสติกใส่ขนม ลูกอม ถุงพลาสติกบรรจุผงซักฟอก ซองบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ถุงพลาสติก เป็นอนุอาหาร โฟมเป็นอนุอาหาร พอลียูรีเทนอาหาร เป็นต้น
4. ขยะหรือมูลฝอยอันตราย คือ ขยะที่มีองค์ประกอบหรือปนเปื้อนวัตถุอันตรายชนิดต่าง ๆ ได้แก่ วัตถุระเบิด วัตถุไวไฟ วัตถุออกซิไดซ์ วัตถุมีพิษ วัตถุที่ทำให้เกิดโรค วัตถุที่มีมันตรังสี วัตถุที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพันธุกรรม วัตถุกัดกร่อน วัตถุที่ก่อให้เกิดการระคายเคือง วัตถุอย่างอื่น

ไม่ว่าจะเป็นเคมีภัณฑ์หรือสิ่งอื่นที่อาจทำให้เกิดอันตราย แก่บุคคล สัตว์ พืช ทรัพย์สินหรือสิ่งแวดล้อม เช่น ถ่านไฟฉาย หลอดฟลูออเรสเซนต์ แบตเตอรี่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ภาชนะบรรจุสารกำจัดศัตรูพืช กระป๋องสเปรย์บรรจุงูสีหรือสารเคมี เป็นต้น (อาณัติ ต๊ะปิ่นตา, 2553)

### การลดสาเหตุและผลกระทบปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์

ตัวการทำให้เกิดปัญหาคือ ขยะบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารพลาสติกและโฟม เราทุกคนมีส่วนช่วยลดขยะพลาสติกและโฟมได้ด้วยวิธีง่าย ๆ ดังนี้ (กรมควบคุมมลพิษ, 2553)

1. ชื้อของน้อยชิ้นไม่ต้องใช้ถุงพลาสติก การซื้อของชิ้นเดียว จำนวนไม่มาก สามารถเก็บใส่กระเป๋าทิ้งหรือถือไปได้เอง ไม่จำเป็นต้องใส่ถุงพลาสติก หรือซื้อเพื่อทานทันที เช่น นม ขนมหขบเคี้ยว ขวดน้ำ เป็นต้น เพียงแค่เราบอกกับพนักงานขายว่า **"ไม่ต้องใส่ถุง"** เพียงเท่านั้นเราก็มีส่วนช่วยลดปริมาณถุงพลาสติกได้แล้ว

2. การหันมาใช้ภาชนะใช้ซ้ำ เช่น ถุงผ้า ตะกร้า เป้ ยาม ปิ่นโต กล่องพลาสติก เป็นต้น ช่วยลดปริมาณพลาสติกและโฟมได้เป็นอย่างดี เพราะภาชนะใช้ซ้ำมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน สามารถล้างทำความสะอาดได้และไม่สร้างขยะมูลฝอยเพิ่มขึ้น เช่น เมื่อจะซื้อของก็นำภาชนะใช้ซ้ำอย่างถุงผ้า มาใส่ของแทนการใส่ถุงพลาสติก หรือใช้ปิ่นโตใส่อาหารแทนการใส่ถุงพลาสติกและโฟม ถือกแก้วหรือกระติกไปด้วย เมื่อไปซื้อกาแฟหรือเครื่องดื่ม เป็นต้น

3. หลีกเลี่ยงการใช้พลาสติกและโฟมสำหรับกิจกรรมในชีวิตประจำวัน เช่น การนำกระดาษมาใช้เป็นวัสดุหีบห่อกันกระแทกสำหรับอุปกรณ์ต่าง ๆ นำใบตองและหยวกกล้วยใช้ผลิตกระทง ในเทศกาลลอยกระทงหรือพวงหรีด

4. เลือกใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติกและโฟมที่ทำจากวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ เช่น ภาชนะใส่อาหารที่ทำมาจากแป้งมันสำปะหลังหรือชานอ้อย เป็นต้น โดยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐานจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) หรือมาตรฐานอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงกัน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อสุขภาพอนามัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

5. นำพลาสติกและโฟมที่ผ่านการใช้งานแล้วกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ในรูปแบบการใช้ซ้ำ เช่น การใส่ถุงพลาสติก โดยนำมาทำเป็นถุงขยะในครัวเรือน หรือใส่ของแห้งอื่น ๆ การนำถ้วยขยะที่มีกึ่งสำเร็จรูปที่ใช้แล้วมาล้างให้สะอาด เจาะรูข้างใต้และใช้เสียดกแต่งให้เป็นกระถางต้นไม้

6. หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์จากพลาสติกและโฟมแล้วให้ทำความสะอาดและไม่ทิ้งปะปนกับขยะมูลฝอยอื่น ๆ คัดแยกขยะทิ้งให้ถูกที่และถูกต้อง เพื่อให้สามารถนำพลาสติกและโฟมกลับไปใช้ประโยชน์ใหม่ได้ง่าย เช่น นำไปแปรรูปเป็นวัตถุดิบสำหรับผลิตเครื่องใช้ต่าง ๆ เช่น ไม้บรรทัด กล่องดินสอ กะละมัง เป็นต้น

7. ใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเติม เป็นทางเลือกที่ทำให้เราใช้พลาสติกน้อยลง เช่น น้ำยาปรับผ้านุ่ม น้ำยาล้างจาน เครื่องสำอาง ถ่านชนิดชาร์ตได้ สบู่เหลว น้ำยารีดผ้า น้ำยาทำความสะอาด เป็นต้น

8. ประชาสัมพันธ์ บอกต่อ ชักชวนคนที่รู้จัก และคนที่อยู่รอบข้างเราให้หันมาช่วยกันลดการใช้พลาสติกและโฟม

## แนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

### ความหมายสิ่งแวดล้อม

พยงค์ ฉัตรวิรุฬห์ (2558, หน้า 5) ได้ให้ความหมายของสิ่งแวดล้อมว่า "สิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่มีลักษณะทางกายภาพและชีวภาพที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ซึ่งเกิดโดยธรรมชาติและสิ่งที่มนุษย์ได้ทำขึ้น"

สุกาญจน์ รัตนเลิศนุสรณ์ (2550, หน้า 3) กล่าวว่า "สิ่งแวดล้อม (Environment)" หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้นทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิตที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา

สยาม อรุณศรีมรกต (2549, หน้า 2) กล่าวว่า "สิ่งแวดล้อม" คือ สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเรา ทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและมนุษย์สร้างขึ้น จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ มองเห็นและมองไม่เห็น นับตั้งแต่ คน สัตว์ ดิน น้ำ ต้นไม้ ภูเขา ตลอดจนอาคารบ้านเรือน ถนนหนทาง สิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ รวมทั้งขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อและวัฒนธรรมด้วย ซึ่งสิ่งแวดล้อมเหล่านั้นมีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของเราไม่มากนัก

เกษม จันทร์แก้ว (2556, หน้า 3) กล่าวว่า "สิ่งแวดล้อม" คือ สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเรา เป็นรูปธรรมและนามธรรม เป็นชีวภาพและสังคม เป็นพืชและไม่เป็นพืช เป็นสิ่งที่เกิดตามธรรมชาติและมนุษย์สร้างขึ้น และที่สำคัญยิ่งคือเป็นสิ่ง "เดี่ยว" (Individual) คือ สิ่งที่มีเอกลักษณ์เดี่ยวทางรูปทรง (Shape) องค์ประกอบ (Component) หรือ (Texture) สี (Color) กลิ่น (Odor) น้ำหนัก (Weight) ความแข็ง (Hardness) ความอ่อนนุ่ม (Weakness) ความขรุขระ (Roughness) ความเก๋ียง/ความมัน (Greasiness) ความยืดหยุ่น (Flexibility) เช่น ดิน น้ำ ลม อากาศ แสงอาทิตย์ มนุษย์ สัตว์ พืช ป่าไม้ อาคาร บ้านเรือน ถนน รถยนต์ ฯลฯ

### การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

สุกาญจน์ รัตนเลิศนุสรณ์ (2550, หน้า 49) กล่าวว่า "การอนุรักษ์ Conservation) หมายถึง การรู้จักใช้ การเก็บรักษา การสงวน ซ่อมแซม และปรับปรุง เกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติส่งผลให้ทรัพยากรธรรมชาติเป็นประโยชน์ต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อมมากที่สุด นานที่สุด เกิดผลกระทบน้อยที่สุด สูญเสียน้อยที่สุดและยืดอายุการใช้งานให้ยาวนานที่สุด" หลักการอนุรักษ์ที่สำคัญดังนี้

1. การถนอม เป็นการพยายามคงสภาพ ทั้งปริมาณและคุณภาพของทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมเอาไว้ โดยการใช้เท่าที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด
2. การบูรณะฟื้นฟู ในส่วนที่ได้รับความเสียหายจากสาเหตุต่าง ๆ ให้กลับคืนสู่สภาพเดิม หรือเกือบคงเดิมที่อาจกระทำได้ เช่น ดิน น้ำ ป่าไม้ และทุ่งหญ้า
3. การนำมาใช้ใหม่ หลักการอนุรักษ์วิธีนี้ใช้ได้กับทรัพยากรบางประเภทที่สามารถนำกลับมาหลอมหรือเปลี่ยนสภาพให้ใช้ประโยชน์ด้านอื่นได้ เช่น กระดาษ พลาสติก
4. การนำสิ่งอื่นมาใช้ทดแทน เช่น การห่อของสมัยก่อนใช้ใบตองหรือใบบัว แต่ระยะหลังได้นำถุงพลาสติกมาใช้แทนใบพืช เป็นต้น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศโรรินทร์ ชิมศิริรัตน์, (2553) ศึกษา "พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม" กรณีศึกษาผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนสาธิตแห่ง มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา พบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างมีระดับความรู้และความตระหนักในสิ่งแวดล้อม 2 ด้าน คือ ด้านปัญหาโลกร้อนและปัญหามลพิษที่เกิดจากขยะมูลฝอย อยู่ในระดับสูง พบว่าสื่อที่นำเสนอเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่วนสื่อที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ โทรทัศน์ และยึดถือตัวเองเป็นหลักในการตัดสินใจเลือกสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยมีเหตุผลในการเลือกคือ ดีต่อสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สิทธิกร แก้วราเขียว, (2554) ศึกษา "ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์อาหารจากชานอ้อย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่" พบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยอย่างมากในการใช้บรรจุภัณฑ์ชานอ้อยทดแทนบรรจุภัณฑ์ทั่วไป เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ชานอ้อยสามารถใส่อาหารได้ทั้งอาหารร้อนและอาหารเย็น มีความสะดวกและง่ายในการใช้ หาซื้อได้ง่าย มีความน่าเชื่อถือเพราะได้รับการรับรองจากกระทรวงวิทยาศาสตร์และสิ่งแวดล้อม มีความปลอดภัย ไร้สารเคมี ช่วยลดปัญหาขยะและปัญหาสิ่งแวดล้อม สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ ใช้ได้กับไมโครเวฟ มีรูปทรงทันสมัย หลากหลายรูปแบบให้เลือกใช้ มีผลดีต่อสุขภาพและมีเอกสารฉลากแสดงข้อมูลอย่างชัดเจน

ปัทมिता กองแพง, (2554) ศึกษา "ความคิดเห็นของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้ภาชนะบรรจุจากชานอ้อยทดแทนการใช้โฟมและพลาสติก" พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยหลากหลายรูปแบบ เช่น จาน ชาม ถ้วยบรรจุอาหาร เป็นต้น สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อย คือ การประชาสัมพันธ์ของภาครัฐและเอกชน ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและผู้ขายสินค้าแนะนำเป็นหลัก ผู้บริโภคที่เคยใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อย

มีความรู้ความเข้าใจกับการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยทดแทนการใช้โฟมและพลาสติก และเห็นด้วยกับโครงการรณรงค์ให้ใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยทดแทนการใช้โฟมและพลาสติก

จณัญญา ลี้วิสัย, (2555) ศึกษา "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคต่อกระดายนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดียกรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อกระดายนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดียกรีน คือ ผู้บริโภคได้รับสินค้าคุณภาพสูงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และลูกค้ามีการแนะนำบอกต่อให้คนอื่นหันมาใช้ตาม

รัชฎาพร ใจมัน, (2550) ศึกษา "การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคภาชนะบรรจุอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม" พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ วัสดุบรรจุที่สามารถรีไซเคิลได้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "อิทธิพล 7R มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค" กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาติวานนท์ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดในเรื่องการกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร การสุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สรุปการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่มาซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการ ณ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาติวานนท์ ตำบลตลาดขวัญ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่มาซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการ ณ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาติวานนท์ วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ การเลือกแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non probability) จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กุลวดีโรจน์ไพศาลกิจ, 2557) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และได้มีการเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถามสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง และกำหนดค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งรวม 400 ตัวอย่าง

วิธีการคำนวณ สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นค่า  $Z = 1.96$

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 5 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นค่า  $e = 0.05$

โดยนำไปแทนค่าสูตรดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ผลจากการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 5 เปอร์เซ็นต์ หรือเท่ากับ จำนวน 15 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "อิทธิพล 7R มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค" ภาควิชา บัณฑิตศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย สาขาจิตวิทยา เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Check list

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพล 7R มีผลต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Check list

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Rating scale

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด 7R และพฤติกรรมการเลือกใช้ของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ อิทธิพล 7R มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ขั้นที่ 3 นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อขอรับคำแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดในการวิจัย

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรววยพร ศรีศศลักษณ์ ดร.มาลัย กรแก้วสมนึก ดร.เบญจวรรณ ธวัชสุภา ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยและด้านการศึกษา เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (IOC หรือ Index of Consistency) พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ ผู้วิจัยจะนำข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งหมด 41 ข้อ มีค่า IOC ผลรวมเฉลี่ยเท่ากับ 0.83

ขั้นที่ 5 ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Content validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach alpha coefficient) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งจากการทดสอบพบว่าค่า Cronbach alpha ของแบบสอบถามที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 0.8580

ขั้นที่ 6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบไปพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย



## โครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตารางที่ 3-1 โครงสร้างของแบบสอบถาม

ส่วนที่	ข้อความคำถาม	จำนวนข้อ	ข้อที่
ส่วนที่ 1	ข้อมูลทั่วไปของประชากรศาสตร์	8	1-8
ส่วนที่ 2	อิทธิพล 7R มีผลต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	21	9-29
ส่วนที่ 3	พฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	12	30-41
รวมจำนวนข้อทั้งหมด		41	

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นขั้นเป็นตอน

1. นำหนังสือขออนุญาตจาก วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ถึง ผู้จัดการห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาติวานนท์ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการใช้สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลและสนับสนุนงานวิจัย
2. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถาม ให้กับกลุ่มประชากรตัวอย่าง ณ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาติวานนท์ ตามจำนวนกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 400 คน
3. เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 400 คน ระหว่างตุลาคม พ.ศ. 2558 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2558
4. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม กำหนดรหัสและลงบันทึกข้อมูล
5. นำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

## การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาทำการตรวจสอบข้อมูลพร้อมลงรหัส (Coding) นำมาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยตัวแปรต่าง ๆ จะถูกนำมาลงรหัสเพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวเลขแล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้เครื่องมือทางสถิติมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อใช้อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{x}$ ) และส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ในการอธิบายและสรุปลักษณะทั่วไปของตัวแปรต่าง ๆ โดยแสดงเป็นตารางพร้อมคำอธิบาย

2. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลในส่วนที่ 2 อิทธิพล 7R มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ลักษณะของแบบสอบถาม มี 2 ระดับ คือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย โดยมีเกณฑ์ในการวัด ดังนี้

คำนวณได้จากสูตรช่วงของอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned} \text{Maximum} - \text{Minimum} &= \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} \\ \text{Interval} &= \frac{\text{จำนวนชั้น}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{2 - 1}{2} \\ &= 0.50 \end{aligned}$$

จากการคำนวณสามารถแปลความหมายของระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
2.00 ขึ้นไป	มาก
1.50-2.00	ปานกลาง
1.00-1.50	น้อย

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทดสอบค่าที (Independent sample t-test) ทดสอบค่าเอฟ (One way ANOVA F-test) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน

ทางเดียว (One way ANOVA F) การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่าง

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ทดสอบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล 7R มีผลต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม วิธีการวิเคราะห์ โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เพื่อเป็นการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระหลายตัวแปรร่วมกันว่าจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตามอย่างไร ของผู้ตอบแบบสอบถามใน ส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3

ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต Likert: Rating scale 5 ระดับ ในการวิเคราะห์ที่มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ไม่แน่ใจ	5	คะแนน
ไม่เคย	4	คะแนน
นาน ๆ ครั้ง	3	คะแนน
บางครั้ง	2	คะแนน
เป็นประจำ	1	คะแนน

### สรุปการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่จำเป็นต่อการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีการในการจัดหาและจัดเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากตำรา ผลงานวิจัย เอกสารที่เกี่ยวข้อง สิ่งพิมพ์และค้นคว้าข้อมูลทาง Internet ที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
2. เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลรายงานการวิจัย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง "อิทธิพล 7R มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค: กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา ติวานนท์" ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด จากที่แจกไปทั้งหมด 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC และค่าความน่าเชื่อถือแล้ว มาทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายด้านอิทธิพล 7R
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร
4. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

SD หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

t หมายถึง สถิติทดสอบที

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริง

R หมายถึง ค่าที่แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมดกับ

ตัวแปรตามซึ่งเรียกว่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple correlation)

R square หมายถึง ค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม

Adjusted R square หมายถึง ค่า R square ที่ปรับแก้แล้วซึ่งควรพิจารณาแทนค่า

R square เมื่อข้อมูลที่นำมาสร้างตัวแบบมีจำนวนน้อย (น้อยกว่า 30)

P-value หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

## ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ชาย	139	35.0	2
หญิง	261	65.0	1
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	

จากตารางที่ 4-1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 และเพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
อายุต่ำกว่า 21 ปี	47	12.0	5
21-30 ปี	118	29.5	1
31-40 ปี	110	27.5	2
41-50 ปี	59	15.0	3
51-60 ปี	53	13.0	4
อายุมากกว่า 60 ปี	13	3.0	6
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	

จากตารางที่ 4-2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุช่วง 21-30 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคืออายุช่วง 31-40 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อายุช่วง 41-50 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อายุช่วง 51-60 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	132	33.0	2
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	36	9.0	4
ปริญญาตรี	193	48.5	1
ปริญญาโท	37	9.0	3
ปริญญาเอก	2	0.5	5
อื่น ๆ ไปรคระนุ	0	0.0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	

จากตารางที่ 4-3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ระดับปริญญาโท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และระดับปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างของรัฐ	160	40.0	1
พนักงานเอกชน	115	29.0	2
ธุรกิจส่วนตัว	43	11.0	4
นักเรียน/ นักศึกษา	61	15.0	3
แม่บ้าน	21	5.0	5
อื่น ๆ ไปรคระนุ	0	0.0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	

จากตารางที่ 4-4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างของรัฐ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ พนักงานเอกชน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0  
แม่บ้าน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	135	34.0	1
15,000-20,000 บาท	97	24.0	2
20,001-25,000 บาท	50	13.0	3
25,001-30,000 บาท	43	11.0	5
30,001-35,000 บาท	27	6.0	6
สูงกว่า 35,000 บาท	48	12.0	4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	

จากตารางที่ 4-5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 15,000-20,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 35,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 รายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และรายได้ต่อเดือน 30,001-35,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดของการรับรู้ว่าเป็นมลพิษสิ่งแวดล้อมคือ

ความคิดการรับรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตมาจากวัสดุธรรมชาติ	289	25.0	2
บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ	305	26.0	1
บรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีสารปนเปื้อน	185	16.0	4
บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นมลพิษสิ่งแวดล้อม	215	19.0	3

ตารางที่ 4-6 (ต่อ)

ความคิดการรับรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำ	169	14.0	5
อื่น ๆ ไปรกระบุ	0	0.0	0
<b>รวม</b>	<b>1,163</b>	<b>100.0</b>	

จากตารางที่ 4-6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คิดว่าบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมคือ บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตมาจากวัสดุธรรมชาติ จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อันดับที่สามคือบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นมลพิษสิ่งแวดล้อม จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อันดับที่สูง คือ บรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีสารปนเปื้อน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และอันดับสุดท้ายคือ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ความถี่ของการเลือกใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ไม่ได้ใช้	30	7.5	3
ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส	294	73.5	1
ใช้เดือนละครั้ง	13	3.2	4
ใช้เดือนละ 2-3 ครั้ง	11	2.8	5
ใช้เป็นประจำ	52	13.0	2
อื่น ๆ ไปรกระบุ	0	0.0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>	

จากตารางที่ 4-7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ ใช้เป็นประจำ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ไม่ได้ใช้ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5



ใช้เดือนละครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และใช้เดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้เลือกใช้บริการจุกัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

เหตุผลที่เลือก	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
รูปแบบทันสมัย	143	18.0	3
ปลอดภัยต่อสุขภาพ	265	34.0	1
ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	164	21.0	2
สะดวกในการใช้งาน	117	15.0	4
ราคาไม่สูงเกินไป	96	12.0	5
อื่น ๆ โปรดระบุ	0	0.0	0
<b>รวม</b>	<b>785</b>	<b>100.0</b>	

จากตารางที่ 4-8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เหตุผลส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการจุกัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีปลอดภัยต่อสุขภาพ จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อันดับสามคือ รูปแบบทันสมัย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อันดับสี่คือ สะดวกในการใช้งาน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อันดับห้าคือ ราคาไม่สูงเกินไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพล 7R ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ตารางที่ 4-9 รายละเอียดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพล 7R ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

อิทธิพล 7R ที่มีผลต่อพฤติกรรม	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
1. ด้าน Rethink: การคิดใหม่	0.65	0.22	เห็นด้วย	7
2. ด้าน Reduce: การลดการใช้	0.88	0.22	เห็นด้วย	5
3. ด้าน Reuse: การใช้ซ้ำ	0.81	0.24	เห็นด้วย	6
4. ด้าน Recycle: การนำกลับมาใช้ใหม่	0.93	0.18	เห็นด้วย	4
5. ด้าน Repair: การซ่อมแซม	0.94	0.18	เห็นด้วย	2
6. ด้าน Reject: การปฏิเสธ	0.93	0.17	เห็นด้วย	3
7. ด้าน Return: การตอบแทน	0.96	0.14	เห็นด้วย	1
<b>รวม (n = 400)</b>	<b>0.87</b>	<b>0.20</b>	<b>เห็นด้วย</b>	

จากตารางที่ 4-9 แสดงว่าระดับความคิดเห็นของอิทธิพล 7R ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค รวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 0.87 โดยมีรายละเอียดตามลำดับแต่ละด้านดังนี้ คือ ด้าน Return: การตอบแทน อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 0.96 ลำดับที่ 2 คือ ด้าน Repair: การซ่อมแซม อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 0.94 ลำดับที่ 3 ด้าน Reject: การปฏิเสธ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 0.93 ลำดับที่ 4 คือ ด้าน Recycle: การนำกลับมาใช้ใหม่ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 0.93 ลำดับที่ 5 คือ ด้าน Reduce: การลดการใช้ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 0.88 ลำดับที่ 6 คือ ด้าน Reuse: การใช้ซ้ำ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 0.81 และลำดับสุดท้าย คือ ด้าน Rethink: การคิดใหม่ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 0.65

ตารางที่ 4-10 รายละเอียดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพล 7R มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้าน Rethink: การคิดใหม่

ด้าน Rethink: การคิดใหม่	ระดับความคิดเห็น		$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย				
1. ความคิดที่จะลดการใช้กล่องโฟมบรรจุอาหาร	382 95.5%	18 4.5%	0.96	0.21	เห็นด้วย	1
2. ความคิดที่จะใช้กล่องโฟมบรรจุอาหารซ้ำหรือนำกลับมาใช้ใหม่	80 20.0%	320 80.0%	0.20	0.41	ไม่เห็นด้วย	3
3. ความคิดที่จะปฏิเสธไม่รับอาหารที่ใช้กล่องโฟมเป็นบรรจุภัณฑ์	318 79.5%	82 20.5%	0.80	0.40	เห็นด้วย	2
<b>รวม (n = 400)</b>			<b>0.65</b>	<b>0.34</b>	<b>เห็นด้วย</b>	

จากตารางที่ 4-10 แสดงว่าระดับความคิดเห็นของอิทธิพล 7R มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้าน Rethink: การคิดใหม่ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 0.65 โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ความคิดที่จะลดการใช้กล่องโฟมบรรจุอาหาร อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 0.96 ลำดับที่ 2 คือ ความคิดที่จะปฏิเสธไม่รับอาหารที่ใช้กล่องโฟมเป็นบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 0.80 และลำดับสุดท้าย คือ ความคิดที่จะใช้กล่องโฟมบรรจุอาหารซ้ำหรือนำกลับมาใช้ใหม่ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 0.20

ตารางที่ 4-11 รายละเอียดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพล 7R มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้าน Reduce: การลดการใช้

ด้าน Reduce: การลดการใช้	ระดับความคิดเห็น		$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย				
1. การใช้ปิ่นโตหรือกล่องอาหารไปซื้ออาหารที่ร้านค้าแทนใส่กล่องโฟม	347 86.8%	53 13.2%	0.87	0.34	เห็นด้วย	3
2. การใช้สินค้าที่เป็นแบบถุงชนิดเติมแทนแบบภาชนะขวดบรรจุ	352 88.0%	48 12.0%	0.88	0.33	เห็นด้วย	2
3. การเลือกซื้อหรือใช้สินค้าที่มีหีบห่อบรรจุภัณฑ์น้อยชิ้น	354 88.5%	46 11.5%	0.89	0.32	เห็นด้วย	1
<b>รวม (n = 400)</b>			<b>0.88</b>	<b>0.33</b>	<b>เห็นด้วย</b>	

จากตารางที่ 4-11 แสดงว่าระดับความคิดเห็นของ อิทธิพล 7R มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้าน Reduce: การลดการใช้ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 0.88 โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ การเลือกซื้อหรือใช้สินค้าที่มีหีบห่อบรรจุภัณฑ์น้อยชิ้น อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 0.89 ลำดับที่ 2 คือ การใช้สินค้าที่เป็นแบบถุงชนิดเติมแทนแบบภาชนะขวดบรรจุ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 0.88 และลำดับสุดท้าย คือ การใช้ปิ่นโตหรือกล่องอาหารไปซื้ออาหารที่ร้านค้าแทนใส่กล่องโฟม อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 0.87

ตารางที่ 4-12 รายละเอียดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพล 7R มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค  
ด้าน Reuse: การใช้ซ้ำ

ด้าน Reuse: การใช้ซ้ำ	ระดับความคิดเห็น		$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย				
1. การนำขวดเครื่องดื่มพลาสติกใสที่ใช้แล้วมาใส่น้ำดื่ม	242 60.5%	158 39.5%	0.61	0.49	เห็นด้วย	3
2. การนำของที่ใช้แล้วและจะทิ้ง มาดูว่าจะตัดแปลงใช้ประโยชน์	364 91.0%	36 9.0%	0.91	0.29	เห็นด้วย	2
3. การนำถุงพลาสติกที่ใช้แล้วมาทำเป็นถุงใส่ขยะมูลฝอย	370 92.5%	30 7.5%	0.93	0.26	เห็นด้วย	1
<b>รวม (n = 400)</b>			<b>0.82</b>	<b>0.35</b>	<b>เห็นด้วย</b>	

จากตารางที่ 4-12 แสดงว่าระดับความคิดเห็นของอิทธิพล 7R มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้าน Reuse: การใช้ซ้ำ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 0.82 โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ การนำถุงพลาสติกที่ใช้แล้วมาทำเป็นถุงใส่ขยะมูลฝอย อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 0.93 ลำดับที่ 2 คือ การนำของที่ใช้แล้วและจะทิ้งมาดูว่าจะตัดแปลงใช้ประโยชน์ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 0.91 และลำดับสุดท้าย คือ การนำขวดเครื่องดื่มพลาสติกใสที่ใช้แล้วมาใส่น้ำดื่ม อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 0.61

ตารางที่ 4-13 รายละเอียดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพล 7R มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้าน Recycle: การนำกลับมาใช้ใหม่

ด้าน Recycle: การนำกลับมาใช้ใหม่	ระดับความคิดเห็น		$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย				
1. การนำของเสียกลับมาผลิตใช้ใหม่ คือ การนำของที่ใช้แล้วผ่านกระบวนการแปรรูปแล้วเพื่อนำกลับมาใช้อีก	351	49	0.88	0.33	เห็นด้วย	3
	87.8%	12.2%				
2. การนำของเสียกลับมาผลิตใช้ใหม่ เช่น กระจเบื้อง กระจกย เป็นวิธีลดขยะลดการใช้พลังงาน	372	28	0.93	0.26	เห็นด้วย	2
3. การคัดแยกขวดพลาสติก กระจกย กระจกย ก่อนทิ้งหรือนำไปขาย	388	12	0.97	0.17	เห็นด้วย	1
	97.0%	3.0%				
<b>รวม (n = 400)</b>			<b>0.93</b>	<b>0.25</b>	<b>เห็นด้วย</b>	

จากตารางที่ 4-13 แสดงว่าระดับความคิดเห็นของ อิทธิพล 7R มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้าน Recycle: การนำกลับมาใช้ใหม่ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 0.93 โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ การคัดแยกขวดพลาสติก กระจกย กระจกย ก่อนทิ้งหรือนำไปขาย อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 0.97 ลำดับที่ 2 คือ การนำของเสียกลับมาผลิตใช้ใหม่ เช่น กระจเบื้อง กระจกย เป็นวิธีลดขยะลดการใช้พลังงาน อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 0.93 และลำดับสุดท้าย คือ การนำของเสียกลับมาผลิตใช้ใหม่ คือ การนำของที่ใช้แล้วผ่านกระบวนการแปรรูปแล้วเพื่อนำกลับมาใช้อีก อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 0.88

ตารางที่ 4-14 รายละเอียดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพล 7R มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค  
ด้าน Repair: การซ่อมแซม

ด้าน Repair: การซ่อมแซม	ระดับความคิดเห็น		$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย				
1. การนำยางรถยนต์เก่ามาทำเป็นที่ปลูกพืชผักสวนครัว	372 93.0%	28 7.0%	0.93	0.26	เห็นด้วย	2
2. การนำวัสดุที่ชำรุดมาซ่อมแซมใช้ใหม่ เช่น แก้ว	385 96.2%	15 3.8%	0.96	0.19	เห็นด้วย	1
3. การนำเสื้อผ้าที่ขาดมาทำการปะ ชุน หรือตัดแปลงทำรูปแบบใหม่	366 91.5%	34 8.5%	0.92	0.28	เห็นด้วย	3
<b>รวม (n = 400)</b>			<b>0.94</b>	<b>0.24</b>	<b>เห็นด้วย</b>	

จากตารางที่ 4-14 แสดงว่าระดับความคิดเห็นของ อิทธิพล 7R มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้าน Repair: การซ่อมแซม อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 0.94 โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ การนำวัสดุที่ชำรุดมาซ่อมแซมใช้ใหม่ เช่น แก้ว อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 0.96 ลำดับที่ 2 คือ การนำยางรถยนต์เก่ามาทำเป็นที่ปลูกพืชผักสวนครัว อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 0.93 และลำดับสุดท้าย คือ การนำเสื้อผ้าที่ขาดมาทำการปะ ชุน หรือตัดแปลงทำรูปแบบใหม่ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 0.92

ตารางที่ 4-15 รายละเอียดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพล 7R มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค  
ด้าน Reject: การปฏิเสธ

ด้าน Reject: การปฏิเสธ	ระดับความคิดเห็น		$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย				
1. หลีกเลี่ยงการใช้ ผลิตภัณฑ์ใส่อาหาร ที่ใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง	371 92.8%	29 7.2%	0.93	0.26	เห็นด้วย	2
2. หลีกเลี่ยงการใช้ วัสดุที่ย่อยสลายยาก เช่น กล่องโฟม	386 96.5%	14 3.5%	0.97	0.18	เห็นด้วย	1
3. เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ประจำบ้านที่ใช้เป็น ประจำที่มีขนาดบรรจุ ขนาดใหญ่อย่างเกลลอน	358 89.5%	42 10.5%	0.90	0.31	เห็นด้วย	3
<b>รวม (n = 400)</b>			<b>0.93</b>	<b>0.25</b>	<b>เห็นด้วย</b>	

จากตารางที่ 4-15 แสดงว่าระดับความคิดเห็นของ อิทธิพล 7R มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้าน Reject: การปฏิเสธ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 0.93 โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ หลีกเลี่ยงการใช้วัสดุที่ย่อยสลายยาก เช่น กล่องโฟม อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 0.97 ลำดับที่ 2 คือ หลีกเลี่ยงการใช้ผลิตภัณฑ์ใส่อาหารที่ใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 0.93 และลำดับสุดท้าย คือ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประจำบ้านที่ใช้เป็นประจำที่มีขนาดบรรจุขนาดใหญ่อย่างเกลลอน อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 0.90



ตารางที่ 4-16 รายละเอียดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพล 7R มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค  
ด้าน Return: การตอบแทน

ด้าน Return: การตอบแทน	ระดับความคิดเห็น		$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย				
1. ท่านปลูกต้นไม้เพื่อ เพิ่มพื้นที่สีเขียว ช่วยลดโลกร้อน	396 99.0%	4 1.0%	0.99	0.10	เห็นด้วย	1
2. เลิกใช้กล่องโฟมและ ถุงพลาสติก ช่วยลด การใช้น้ำมันดิบที่เป็น สารตั้งต้นในการผลิต	368 92.0%	32 8.0%	0.92	0.28	เห็นด้วย	3
3. ใช้ของรีไซเคิลจาก กระดาษให้มากขึ้น ช่วยลดการตัดต้นไม้	383 95.8%	17 4.2%	0.96	0.21	เห็นด้วย	2
<b>รวม (n = 400)</b>			<b>0.96</b>	<b>0.20</b>	<b>เห็นด้วย</b>	

จากตารางที่ 4-16 แสดงว่าระดับความคิดเห็นของ อิทธิพล 7R มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้าน Return: การตอบแทน อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 0.96 โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ท่านปลูกต้นไม้เพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียวช่วยลดโลกร้อน อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 0.99 ลำดับที่ 2 คือ ใช้ของรีไซเคิลจากกระดาษให้มากขึ้น ช่วยลดการตัดต้นไม้ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 0.96 และลำดับสุดท้าย คือ เลิกใช้กล่องโฟมและถุงพลาสติก ช่วยลดการใช้น้ำมันดิบที่เป็นสารตั้งต้นในการผลิต อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 0.92

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะของผู้บริโภค

ตารางที่ 4-17 รายละเอียดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
1. ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.07	0.93	นาน ๆ ครั้ง	2
2. ด้านการซื้อ	3.13	0.91	นาน ๆ ครั้ง	1
3. ด้านการใช้	2.82	1.41	นาน ๆ ครั้ง	3
4. ด้านการประเมินหลังการบริโภค	2.68	1.54	นาน ๆ ครั้ง	4
<b>รวม (n = 400)</b>	<b>2.93</b>	<b>1.20</b>	<b>นาน ๆ ครั้ง</b>	

จากตารางที่ 4-17 แสดงว่าระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค รวมอยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.93 โดยมีรายละเอียดตามลำดับแต่ละด้านดังนี้ คือ ด้านการซื้อ อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.13 ลำดับที่ 2 คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.07 ลำดับที่ 3 คือ ด้านการใช้ อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.82 และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการประเมินหลังการบริโภค อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.68

ตารางที่ 4-18 รายละเอียดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร  
ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	เป็นประจำ	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย	ไม่ แน่ใจ				
1. นำ 7R มาช่วย ในการตัดสินใจ ก่อนการเลือกใช้ บรรจุภัณฑ์ ใส่อาหาร	49 12.3%	98 24.5%	126 31.5%	78 19.5%	49 12.3%	2.95	1.20	นาน ๆ ครั้ง	3
2. ตัดสินใจเลือกใช้ บรรจุภัณฑ์ที่เป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะตามกระแส	28 7.0%	95 23.8%	97 24.3%	136 34.0%	44 11.0%	3.18	1.13	นาน ๆ ครั้ง	1
3. เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมเพราะ คนในครอบครัว	42 10.5%	103 25.8%	89 22.3%	108 27.0%	58 14.5%	3.09	1.23	นาน ๆ ครั้ง	2
<b>รวม (n = 400)</b>						<b>3.07</b>	<b>1.19</b>	นาน ๆ ครั้ง	

จากตารางที่ 4-18 แสดงว่าระดับความคิดเห็นของ อิทธิพล 7R มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.07 โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะตามกระแส อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.18 ลำดับที่ 2 คือ เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพราะคนในครอบครัว อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.09 และลำดับสุดท้ายคือ นำ 7R มาช่วยในการตัดสินใจ ก่อนการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.95

ตารางที่ 4-19 รายละเอียดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเลือกใ้บรรจุภัณฑ์ใ้อาหาร  
ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการซื้อ

ด้านการซื้อ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	เป็นประจำ	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย	ไม่ แน่ใจ				
1. ตัดสินใจซื้อบรรจุ ภัณฑ์ใ้อาหารที่เป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะการโฆษณา จากพนักงานขาย	21 5.3%	95 23.8%	108 27.0%	119 29.8%	57 14.3%	3.24	1.12	นาน ๆ ครั้ง	2
2. ตัดสินใจซื้อบรรจุ ภัณฑ์ใ้อาหารที่เป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะความปลอดภัย ต่อสุขภาพ	130 32.5%	67 16.8%	49 12.3%	58 14.5%	96 24.0%	2.81	1.60	นาน ๆ ครั้ง	3
3. ตัดสินใจซื้อบรรจุ ภัณฑ์ใ้อาหารที่เป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะตามแฟชั่น	21 5.3%	75 18.8%	99 24.8%	156 39.0%	49 12.3%	3.34	1.08	นาน ๆ ครั้ง	1
<b>รวม (n = 400)</b>						<b>3.13</b>	<b>1.27</b>	นาน ๆ ครั้ง	

จากตารางที่ 4-19 แสดงว่าระดับความคิดเห็นของ อิทธิพล 7R มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกใ้บรรจุภัณฑ์ใ้อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการซื้อ อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.13 โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ใ้อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะตามแฟชั่น อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.34 ลำดับที่ 2 คือ ตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ใ้อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะการโฆษณาจากพนักงานขาย อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.24 และลำดับสุดท้าย คือ ตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ใ้อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะความปลอดภัยต่อสุขภาพ อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.81

ตารางที่ 4-20 รายละเอียดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร  
ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการใช้

ด้านการใช้	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	เป็นประจำ	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย	ไม่ แน่ใจ				
1. เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ ใส่อาหารที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม เพราะคุณภาพของ บรรจุภัณฑ์	98 24.5%	84 21.0%	77 19.3%	64 16.0%	77 19.3%	2.85	1.45	นาน ๆ ครั้ง	1
2. เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ ใส่อาหารที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม เพื่อ ความปลอดภัยต่อ สุขภาพ	128 32.0%	71 17.8%	56 14.0%	57 14.3%	88 22.0%	2.77	1.60	นาน ๆ ครั้ง	3
3. เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ ใส่อาหารที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อมเพราะ ช่วยลดปริมาณขยะ	120 30.0%	63 15.8%	71 17.8%	52 13.0%	94 23.5%	2.84	1.55	นาน ๆ ครั้ง	2
<b>รวม (n = 400)</b>						<b>2.82</b>	<b>1.53</b>	นาน ๆ ครั้ง	

จากตารางที่ 4-20 แสดงว่าระดับความคิดเห็นของ อิทธิพล 7R มีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการใช้ อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.82 โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพราะคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.85 ลำดับที่ 2 คือ เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพราะช่วยลดปริมาณขยะ อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.84 และลำดับสุดท้าย คือ เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อความปลอดภัยต่อสุขภาพ อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.77

ตารางที่ 4-21 รายละเอียดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร  
ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการประเมินหลังการบริโภค

ด้านการประเมินหลัง การบริโภค	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	เป็นประจำ	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย	ไม่ แน่ใจ				
1. พึงพอใจกับการใช้ บรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	150 37.5%	50 12.5%	48 12.0%	61 15.3%	91 22.8%	2.73	1.62	นาน ๆ ครั้ง	1
2. ส่งเสริมและสนับสนุน ให้มีการใช้บรรจุภัณฑ์ ใส่อาหารที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม	147 36.8%	62 15.5%	48 12.0%	60 15.0%	83 20.8%	2.68	1.59	นาน ๆ ครั้ง	2
3. คิดที่จะใช้บรรจุภัณฑ์ ใส่อาหารที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อมต่อไป	152 38.0%	62 15.5%	41 10.3%	70 17.5%	75 18.8%	2.64	1.57	นาน ๆ ครั้ง	3
<b>รวม (n = 400)</b>						<b>2.68</b>	<b>1.59</b>	นาน ๆ ครั้ง	

จากตารางที่ 4-21 แสดงว่าระดับความคิดเห็นของ อิทธิพล 7R มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการประเมินหลังการบริโภค อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.68 โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ พึงพอใจกับการใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.73 ลำดับที่ 2 คือ ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.68 และลำดับสุดท้าย คือ คิดที่จะใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่อไป อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.64

#### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ปัจจัยแนวคิด 7R ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

$H_0$ : ปัจจัยแนวคิด 7R ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

$H_1$ : ปัจจัยแนวคิด 7R มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ตารางที่ 4-22 รายละเอียดผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบ ปัจจัยแนวคิด 7R ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	coefficients		coefficients				
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	3.120	0.422		7.391	0.000*		
1. Rethink: คิดใหม่	0.818	0.246	0.170	3.318	0.001*	0.923	1.084
2. Reduce: ลดการใช้	-0.085	0.265	-0.018	-0.323	0.747	0.806	1.241
3. Reuse: ใช้ซ้ำ	0.490	0.244	0.113	2.012	0.045*	0.770	1.299
4. Recycle: นำกลับมาใช้ใหม่	-0.758	0.326	-0.132	-2.326	0.021*	0.754	1.327
5. Repair: ซ่อมแซม	-0.073	0.368	-0.012	-0.199	0.842	0.618	1.618
6. Reject: ปฏิเสธ	0.124	0.351	0.021	0.352	0.725	0.712	1.405
7. Return: ตอบแทน	-0.414	0.451	-0.054	-0.917	0.360	0.710	1.409
R	0.218						
R square	0.047						
Adjusted R square	0.030						
Durbin-Watson	1.510						
F-ratio = 2.787	Sig. = 0.000*						

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

\* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรต้นด้วยการทดสอบความแปรปรวน ปัจจัยแนวคิด 7R อย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple regression โดยใช้การพิจารณาค่า F ในตาราง พบว่า มีค่า F เท่ากับ 2.787 และค่า P-value น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรต้น แนวคิด 7R หนึ่งใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้าน Rethink: คิดใหม่, ด้าน Reduce: ลดการใช้, ด้าน Reuse: ใช้ซ้ำ, ด้าน Recycle: นำกลับมาใช้ใหม่, ด้าน Repair: ซ่อมแซม, ด้าน Reject: ปฏิเสธ และด้าน Return: ตอบแทน อย่างน้อย 1 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-22 เมื่อทดสอบแล้วแนวคิด 7R ซึ่งประกอบไปด้วย ด้าน Rethink: คิดใหม่, ด้าน Reduce: ลดการใช้, ด้าน Reuse: ใช้ซ้ำ, ด้าน Recycle: นำกลับมาใช้ใหม่, ด้าน Repair: ซ่อมแซม, ด้าน Reject: ปฏิเสธ, และด้าน Return: ตอบแทน ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของความคลาดเคลื่อนของตัวแปรต้น พบว่า ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.510 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 1.500 และไม่เกิน 2.500 หมายความว่าตัวแปรต้นแต่ละตัวมีความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน และจาก Tolerance ไม่ต่ำกว่า 0.100 และ ค่า VIF แต่ละด้านมีค่าไม่เกิน 10 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรต้นแต่ละตัว มีค่าความสัมพันธ์กันน้อย

จากตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลแนวคิด 7R ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่า มีตัวแปร 3 ด้านจาก 7 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยเรียงลำดับมากไปหาน้อย ได้แก่

ด้าน Rethink: การคิดใหม่ มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 มีค่า Beta เท่ากับ 0.170

ด้าน Recycle: การนำกลับมาใช้ใหม่ มีค่า Sig เท่ากับ 0.021 มีค่า Beta เท่ากับ 0.132

ด้าน Reuse: การใช้ซ้ำ มีค่า Sig เท่ากับ 0.045 มีค่า Beta เท่ากับ 0.113

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยแนวคิด 7R ด้าน Rethink: การคิดใหม่ ด้าน Recycle: การนำกลับมาใช้ใหม่ ด้าน Reuse: การใช้ซ้ำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในรูปเชิงเส้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสร้างสมการถดถอยจากผลการวิเคราะห์ได้

จากตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์ตัวแปร แนวคิด 7R ทั้ง 7 ด้าน พบว่า R square เท่ากับ 0.047 หรือ 4.7 เปอร์เซ็นต์ หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับอิทธิพล 7R ร้อยละ 4.7 และสามารถสร้างสมการถดถอยพหุเชิงเส้นโดยใช้คะแนนดิบได้ ดังนี้



สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 3.120 + 0.818X_1^* + 0.490X_3^* + -0.758X_4^*$$

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนดิบ

$$Z_Y = 0.170X_1^* + 0.113X_3^* + -0.132X_4^*$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = พฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

$X_1$  = อิทธิพล 7R ด้าน Rethink: การคิดใหม่

$X_3$  = อิทธิพล 7R ด้าน Reuse: การใช้ซ้ำ

$X_4$  = อิทธิพล 7R ด้าน Recycle: การนำกลับมาใช้ใหม่

จากสมการความถดถอยสามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.120 แต่เมื่ออิทธิพล 7R ด้าน Rethink: การคิดใหม่ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้เพิ่มขึ้น 0.818 หน่วย โดยตัวแปรอื่น ๆ คงที่ อิทธิพล 7R ด้าน Reuse: การใช้ซ้ำ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้เพิ่มขึ้น 0.490 หน่วย โดยตัวแปรอื่น ๆ คงที่ อิทธิพล 7R ด้าน Recycle: การนำกลับมาใช้ใหม่ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้เพิ่มขึ้น 0.758 หน่วย โดยตัวแปรอื่น ๆ คงที่

ทำการวิเคราะห์สมมติฐาน ปัจจัยแนวคิด 7R ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค แยกเป็นแต่ละด้านของพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคทั้งหมด 4 ด้าน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** ปัจจัยแนวคิด 7R ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อ

$H_0$ : ปัจจัยแนวคิด 7R ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อ

$H_1$ : ปัจจัยแนวคิด 7R มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4-23 รายละเอียดผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบ ปัจจัยแนวคิด 7R ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อ

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	2.861	0.378		7.578	0.000*		
1. Rethink: คิดใหม่	0.609	0.220	0.143	2.763	0.006*	0.923	1.084
2. Reduce: ลดการใช้	0.040	0.237	0.009	0.168	0.867	0.806	1.241
3. Reuse: ใช้ซ้ำ	0.332	0.218	0.086	1.524	0.128	0.770	1.299
4. Recycle: นำกลับมาใช้ใหม่	-0.324	0.291	-0.064	-1.113	0.266	0.754	1.327
5. Repair: ซ่อมแซม	0.260	0.329	0.050	0.790	0.430	0.618	1.618
6. Reject: ปฏิเสธ	0.013	0.314	0.002	0.041	0.967	0.712	1.405
7. Return: ตอบแทน	-0.463	0.404	-0.068	-1.147	0.252	0.710	1.409
R	0.180						
R square	0.033						
Adjusted R square	0.015						
Durbin-Watson	1.884						
F-ratio = 2.787	Sig. = 0.000*						

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านการตัดสินใจซื้อ

\* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรต้นด้วยการทดสอบความแปรปรวน ปัจจัยแนวคิด 7R อย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อ สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple regression โดยใช้การพิจารณาค่า F ในตารางพบว่า มีค่า F เท่ากับ 2.787 และค่า P-value น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรต้น แนวคิด 7R หนึ่งใน

7 ด้าน ได้แก่ ด้าน Rethink: คิดใหม่, ด้าน Reduce: ลดการใช้, ด้าน Reuse: ใช้ซ้ำ, ด้าน Recycle: นำกลับมาใช้ใหม่, ด้าน Repair: ซ่อมแซม, ด้าน Reject: ปฏิเสธ และด้าน Return: ตอบแทน อย่างน้อย 1 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-23 เมื่อทดสอบแล้ว แนวคิด 7R ซึ่งประกอบไปด้วย ด้าน Rethink: คิดใหม่, ด้าน Reduce: ลดการใช้, ด้าน Reuse: ใช้ซ้ำ, ด้าน Recycle: นำกลับมาใช้ใหม่, ด้าน Repair: ซ่อมแซม, ด้าน Reject: ปฏิเสธ และด้าน Return: ตอบแทน ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของความคลาดเคลื่อนของตัวแปรต้น พบว่า ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.884 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 1.500 และไม่เกิน 2.500 หมายความว่า ตัวแปรต้นแต่ละตัวมีความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน และจาก Tolerance ไม่ต่ำกว่า 0.100 และค่า VIF แต่ละด้านมีค่าไม่เกิน 10 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรต้นแต่ละตัวมีค่าความสัมพันธ์กันน้อย

จากตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวคิด 7R ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีตัวแปร 1 ด้านจาก 7 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

ด้าน Rethink: การคิดใหม่ มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 มีค่า Beta เท่ากับ 0.143

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยแนวคิด 7R ด้าน Rethink: การคิดใหม่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อ ในรูปเชิงเส้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสร้างสมการถดถอยจากผลการวิเคราะห์ได้

จากตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์ตัวแปร แนวคิด 7R ทั้ง 7 ด้าน พบว่า R square เท่ากับ 0.033 หรือ 3.3 เปอร์เซ็นต์ หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อ ขึ้นอยู่กับอิทธิพล 7R ร้อยละ 3.3 และสามารถสร้างสมการถดถอยพหุเชิงเส้น โดยใช้คะแนนดิบได้ ดังนี้

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 2.861 + 0.609X_1^*$$

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนดิบ

$$Z_Y = 0.143X_1^*$$

เมื่อ  $Y_1$  = พฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อ

$X_1$  = อิทธิพล 7R ด้าน Rethink: การคิดใหม่

จากสมการความถดถอยสามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 2.861 แต่เมื่ออิทธิพล 7R ด้าน Rethink: การคิดใหม่ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้เพิ่มขึ้น 0.609 หน่วย โดยตัวแปรอื่น ๆ คงที่

**สมมติฐานที่ 1.2** ปัจจัยแนวคิด 7R ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการซื้อ

$H_0$ : ปัจจัยแนวคิด 7R ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการซื้อ

$H_1$ : ปัจจัยแนวคิด 7R มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการซื้อ

ตารางที่ 4-24 รายละเอียดผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบ ปัจจัยแนวคิด 7R ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการซื้อ

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	2.785	0.366		7.615	0.000*		
1. Rethink: คิดใหม่	0.744	0.214	0.179	3.484	0.001*	0.923	1.084
2. Reduce: ลดการใช้	0.148	0.229	0.036	0.647	0.518	0.806	1.241
3. Reuse: ใช้ซ้ำ	0.209	0.211	0.056	0.988	0.324	0.770	1.299
4. Recycle: นำกลับมาใช้ใหม่	-0.229	0.282	-0.046	-0.811	0.418	0.754	1.327
5. Repair: ซ่อมแซม	0.254	0.319	0.050	0.796	0.426	0.618	1.618

ตารางที่ 4-24 (ต่อ)

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
6. Reject: ปฏิเสธ	0.198	0.304	0.038	0.652	0.515	0.712	1.405
7. Return: ตอบแทน	-0.679	0.391	-0.102	-1.737	0.083	0.710	1.409
R	0.215						
R square	0.046						
Adjusted R square	0.029						
Durbin-Watsan	1.432						
F-ratio = 2.703	Sig. = 0.000*						

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการจุกัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านการซื้อ

\* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรต้นด้วยการทดสอบความแปรปรวน ปัจจัยแนวคิด 7R อย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจุกัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการซื้อ สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple regression โดยใช้การพิจารณาค่า F ในตารางพบว่า มีค่า F เท่ากับ 2.703 และค่า P-value น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรต้น แนวคิด 7R หนึ่งใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้าน Rethink: คิดใหม่, Reduce: ลดการใช้, ด้าน Reuse: ใช้ซ้ำ, ด้าน Recycle: นำกลับมาใช้ใหม่, ด้าน Repair: ซ่อมแซม, ด้าน Reject: ปฏิเสธ และด้าน Return: ตอบแทน อย่างน้อย 1 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจุกัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-24 เมื่อทดสอบแล้ว แนวคิด 7R ซึ่งประกอบไปด้วย ด้าน Rethink: คิดใหม่, ด้าน Reduce: ลดการใช้, ด้าน Reuse: ใช้ซ้ำ, ด้าน Recycle: นำกลับมาใช้ใหม่, ด้าน Repair: ซ่อมแซม, ด้าน Reject: ปฏิเสธ และด้าน Return: ตอบแทน ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของความคลาดเคลื่อนของตัวแปรต้น พบว่า ค่า Durbin-Watsan เท่ากับ 1.432 ซึ่งต่ำกว่า 1.500 และไม่เกิน 2.500 หมายความว่า ตัวแปรต้นแต่ละตัวมีความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าไม่เป็นอิสระกัน และจาก

Tolerance ไม่ต่ำกว่า 0.100 และค่า VIF แต่ละด้านมีค่าไม่เกิน 10 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรต้นแต่ละตัวมีค่าความสัมพันธ์กันน้อย

จากตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลแนวคิด 7R ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการซื้อ พบว่า มีตัวแปร 1 ด้านจาก 7 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการซื้อ ได้แก่

ด้าน Rethink: การคิดใหม่ มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 มีค่า Beta เท่ากับ 0.179

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยแนวคิด 7R ด้าน Rethink: การคิดใหม่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการซื้อ ในรูปเชิงเส้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสร้างสมการถดถอยจากผลการวิเคราะห์ได้

จากตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์ตัวแปร แนวคิด 7R ทั้ง 7 ด้าน พบว่า R square เท่ากับ 0.046 หรือ 4.6 เปอร์เซ็นต์ หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการซื้อ ขึ้นอยู่กับอิทธิพล 7R ร้อยละ 4.6 และสามารถสร้างสมการถดถอยพหุเชิงเส้นโดยใช้คะแนนดิบได้ดังนี้

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 2.785 + 0.744X_1^*$$

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนดิบ

$$Z_Y = 0.179X_1^*$$

เมื่อ  $Y_2$  = พฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการซื้อ

$X_1$  = อิทธิพล 7R ด้าน Rethink: การคิดใหม่

จากสมการความถดถอยสามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการซื้อ โดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 2.785 แต่เมื่ออิทธิพล 7R ด้าน Rethink: การคิดใหม่ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้เพิ่มขึ้น 0.744 หน่วย โดยตัวแปรอื่น ๆ คงที่

**สมมติฐานที่ 1.3** ปัจจัยแนวคิด 7R ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการใช้

$H_0$ : ปัจจัยแนวคิด 7R ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการใช้

$H_1$ : ปัจจัยแนวคิด 7R มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการใช้

ตารางที่ 4-25 รายละเอียดผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบ ปัจจัยแนวคิด 7R ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการใช้

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	3.368	0.571		5.904	0.000*		
1. Rethink: คิดใหม่	0.941	0.333	0.145	2.825	0.005*	0.923	1.084
2. Reduce: ลดการใช้	-0.184	0.358	-0.028	-0.515	0.607	0.806	1.241
3. Reuse: ใช้ซ้ำ	0.567	0.329	0.097	1.722	0.086	0.770	1.299
4. Recycle: นำกลับมาใช้ใหม่	-1.178	0.440	-0.152	-2.675	0.008*	0.754	1.327
5. Repair: ซ่อมแซม	-0.415	0.497	-0.052	-0.835	0.404	0.618	1.618
6. Reject: ปฏิเสธ	0.235	0.474	0.029	0.496	0.620	0.712	1.405
7. Return: ตอบแทน	-0.212	0.610	-0.020	-0.348	0.728	0.710	1.409
R	0.210						
R square	0.044						
Adjusted R square	0.027						
Durbin-Watsan	1.645						
F-ratio = 2.577	Sig. = 0.000*						

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านการใช้

\* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรต้นด้วยการทดสอบความแปรปรวน ปัจจัยแนวคิด 7R อย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการใช้ สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple regression โดยใช้การพิจารณาค่า F ในตารางพบว่า มีค่า F เท่ากับ 2.577 และค่า P-value น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรต้น แนวคิด 7R หนึ่งใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้าน Rethink: คิดใหม่, ด้าน Reduce: ลดการใช้, ด้าน Reuse: ใช้ซ้ำ, ด้าน Recycle: นำกลับมาใช้ใหม่, ด้าน Repair: ซ่อมแซม, ด้าน Reject: ปฏิเสธ และด้าน Return: ตอบแทน อย่างน้อย 1 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-25 เมื่อทดสอบแล้ว แนวคิด 7R ซึ่งประกอบไปด้วย ด้าน Rethink: คิดใหม่, ด้าน Reduce: ลดการใช้, ด้าน Reuse: ใช้ซ้ำ, ด้าน Recycle: นำกลับมาใช้ใหม่, ด้าน Repair: ซ่อมแซม, ด้าน Reject: ปฏิเสธ และด้าน Return: ตอบแทน ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของความคลาดเคลื่อนของตัวแปรต้น พบว่า ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.645 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 1.500 และไม่เกิน 2.500 หมายความว่า ตัวแปรต้นแต่ละตัวมีความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน และจาก Tolerance ไม่ต่ำกว่า 0.100 และค่า VIF แต่ละด้านมีค่าไม่เกิน 10 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรต้นแต่ละตัวมีค่าความสัมพันธ์กันน้อย

จากตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลแนวคิด 7R ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการใช้ พบว่า มีตัวแปร 2 ด้าน จาก 7 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการใช้ โดยเรียงลำดับมากไปหาน้อย ได้แก่

ด้าน Rethink: การคิดใหม่ มีค่า Sig เท่ากับ 0.005 มีค่า Beta เท่ากับ 0.145

ด้าน Recycle: การนำกลับมาใช้ใหม่ มีค่า Sig เท่ากับ 0.008 มีค่า Beta เท่ากับ -0.152

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยแนวคิด 7R ด้าน Rethink: การคิดใหม่ ด้าน Recycle: การนำกลับมาใช้ใหม่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการใช้ ในรูปเชิงเส้นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสร้างสมการถดถอยจากผลการวิเคราะห์ได้

จากตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์ตัวแปร แนวคิด 7R ทั้ง 7 ด้าน พบว่า R square เท่ากับ 0.044 หรือ 4.4 เปอร์เซ็นต์ หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการใช้ ขึ้นอยู่กับอิทธิพล 7R ร้อยละ 4.4 และสามารถสร้างสมการถดถอยพหุเชิงเส้นโดยใช้คะแนนดิบได้ ดังนี้



สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 3.368 + 0.941X_1^* + -1.178X_4^*$$

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนดิบ

$$Z_Y = 0.145X_1^* + -0.152X_4^*$$

เมื่อ  $Y_3$  = พฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของ  
ผู้บริโภค ด้านการใช้

$X_1$  = อิทธิพล 7R ด้าน Rethink: การคิดใหม่

$X_4$  = อิทธิพล 7R ด้าน Recycle: การนำกลับมาใช้ใหม่

จากสมการความถดถอยสามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร  
ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการใช้ โดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.120 แต่เมื่ออิทธิพล 7R  
ด้าน Rethink: การคิดใหม่ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้เพิ่มขึ้น 0.941 หน่วย โดย  
ตัวแปรอื่น ๆ คงที่ อิทธิพล 7R ด้าน Recycle: การนำกลับมาใช้ใหม่ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรม  
การเลือกใช้เพิ่มขึ้น -1.178 หน่วย โดยตัวแปรอื่น ๆ คงที่

**สมมติฐานที่ 1.4** ปัจจัยแนวคิด 7R ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร  
ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการประเมินหลังการบริโภค

$H_0$ : ปัจจัยแนวคิด 7R ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตร  
กับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการประเมินหลังการบริโภค

$H_1$ : ปัจจัยแนวคิด 7R มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตร  
กับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการประเมินหลังการบริโภค

ตารางที่ 4-26 รายละเอียดผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบ ปัจจัยแนวคิด 7R ที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการประเมินหลังการบริโภค

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	3.467	0.623		5.567	0.000*		
1. Rethink: คิดใหม่	0.977	0.364	0.138	2.687	0.008	0.923	1.084
2. Reduce: ลดการใช้	-0.346	0.390	-0.049	-0.885	0.377	0.806	1.241
3. Reuse: ใช้ซ้ำ	0.853	0.360	0.133	2.373	0.018	0.770	1.299
4. Recycle: นำกลับมาใช้ใหม่	-1.300	0.481	-0.153	-2.704	0.007	0.754	1.327
5. Repair: ซ่อมแซม	-0.391	0.542	-0.045	-0.722	0.471	0.618	1.618
6. Reject: ปฏิเสธ	0.048	0.517	0.005	0.093	0.926	0.712	1.405
7. Return: ตอบแทน	-0.301	0.666	-0.026	-0.453	0.651	0.710	1.409
R	0.221						
R square	0.049						
Adjusted R square	0.032						
Durbin-Watsan	1.636						
F-ratio = 2.870	Sig. = 0.000*						

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านการประเมินหลังการบริโภค

\* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรต้นด้วยการทดสอบความแปรปรวน ปัจจัยแนวคิด 7R อย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการประเมินหลังการบริโภค สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple regression โดยใช้การพิจารณาค่า F ในตารางพบว่า มีค่า F เท่ากับ 2.870 และค่า P-value น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ตัวแปรต้น แนวคิด 7R

หนึ่งใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้าน Rethink: คิดใหม่, ด้าน Reduce: ลดการใช้, ด้าน Reuse: ใช้ซ้ำ, ด้าน Recycle: นำกลับมาใช้ใหม่, ด้าน Repair: ซ่อมแซม, ด้าน Reject: ปฏิเสธ และด้าน Return: ตอบแทน อย่างน้อย 1 ตัวแปรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านการประเมินหลังการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-26 เมื่อทดสอบแล้ว แนวคิด 7R ซึ่งประกอบไปด้วย ด้าน Rethink: คิดใหม่, ด้าน Reduce: ลดการใช้, ด้าน Reuse: ใช้ซ้ำ, ด้าน Recycle: นำกลับมาใช้ใหม่, ด้าน Repair: ซ่อมแซม, ด้าน Reject: ปฏิเสธ และด้าน Return: ตอบแทน ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของความคลาดเคลื่อนของตัวแปรต้น พบว่า ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.636 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 1.500 และไม่เกิน 2.500 หมายความว่า ตัวแปรต้นแต่ละตัวมีความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน และจาก Tolerance ไม่ต่ำกว่า 0.100 และค่า VIF แต่ละด้านมีค่าไม่เกิน 10 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรต้นแต่ละตัวมีค่าความสัมพันธ์กันน้อย

จากตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลแนวคิด 7R ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการประเมินหลังการบริโภค พบว่า มีตัวแปร 3 ด้านจาก 7 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการประเมินหลังการบริโภค โดยเรียงลำดับมากไปหาน้อย ได้แก่

ด้าน Rethink: การคิดใหม่ มีค่า Sig เท่ากับ 0.008 มีค่า Beta เท่ากับ 0.138

ด้าน Reuse: การใช้ซ้ำ มีค่า Sig เท่ากับ 0.018 มีค่า Beta เท่ากับ 0.133

ด้าน Recycle: การนำกลับมาใช้ใหม่ มีค่า Sig เท่ากับ 0.007 มีค่า Beta เท่ากับ -0.153

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยแนวคิด 7R ด้าน Rethink: การคิดใหม่ ด้าน Reuse: การใช้ซ้ำ ด้าน Recycle: การนำกลับมาใช้ใหม่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการประเมินหลังการบริโภค ในรูปเชิงเส้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสร้างสมการถดถอยจากผลการวิเคราะห์ได้

จากตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์ตัวแปร แนวคิด 7R ทั้ง 7 ด้าน พบว่า R square เท่ากับ 0.049 หรือ 4.9 เปอร์เซ็นต์ หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมทางเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการประเมินหลังการบริโภค ขึ้นอยู่กับอิทธิพล 7R ร้อยละ 4.9 และสามารถสร้างสมการถดถอยพหุเชิงเส้นโดยใช้คะแนนดิบได้ ดังนี้

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 3.467 + 0.977X_1^* + 0.853X_3^* + -1.300X_4^*$$

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนดิบ

$$Z_Y = 0.138X_1^* + 0.133X_3^* + -0.153X_4^*$$

เมื่อ  $Y_4$  = พฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการประเมินหลังการบริโภค

$X_1$  = อิทธิพล 7R ด้าน Rethink: การคิดใหม่

$X_3$  = อิทธิพล 7R ด้าน Reuse: การใช้ซ้ำ

$X_4$  = อิทธิพล 7R ด้าน Recycle: การนำกลับมาใช้ใหม่

จากสมการความถดถอยสามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการประเมินหลังการบริโภค โดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.467 แต่เมื่ออิทธิพล 7R ด้าน Rethink: การคิดใหม่ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้เพิ่มขึ้น 0.977 หน่วย โดยตัวแปรอื่น ๆ คงที่ อิทธิพล 7R ด้าน Reuse: การใช้ซ้ำ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้เพิ่มขึ้น 0.853 หน่วย โดยตัวแปรอื่น ๆ คงที่ อิทธิพล 7R ด้าน Recycle: การนำกลับมาใช้ใหม่ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้เพิ่มขึ้น -1.300 หน่วย โดยตัวแปรอื่น ๆ คงที่

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4-27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยแนวคิด 7R ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค แยกเป็นรายด้าน

พฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร	ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยแนวคิด 7R ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม						
	Rethink: คิดใหม่	Reduce: ลดการใช้	Reuse: ใช้ซ้ำ	Recycle: นำกลับมาใช้ใหม่	Repair: ซ่อมแซม	Reject: ปฏิเสธ	Return: ตอบแทน
1. ด้านการตัดสินใจซื้อ	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
2. ด้านการซื้อ	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
3. ด้านการใช้	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗
4. ด้านการประเมินหลังการบริโภค	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗

- ✓ หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
- ✗ หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน แนวคิด 7R ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค แยกเป็นรายด้าน พบว่า

แนวคิด 7R ด้าน Rethink: การคิดใหม่, ด้าน Reuse: การใช้ซ้ำ และด้าน Recycle: การนำกลับมาใช้ใหม่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และพิจารณาแนวคิด 7R ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละด้านได้ ดังนี้

แนวคิด 7R ด้าน Rethink: การคิดใหม่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการซื้อ ด้านการใช้ และด้านการประเมินหลังการบริโภค

แนวคิด 7R ด้าน Reuse: การใช้ซ้ำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการประเมินหลังการบริโภค

แนวคิด 7R ด้าน Recycle: การนำกลับมาใช้ใหม่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านการใช้ และด้านการประเมินหลังการบริโภค

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง "อิทธิพล 7R มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค: กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาติวานนท์" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแทนการใช้ภาชนะโฟม นำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการลดการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกและโฟมของกระทรวงสาธารณสุข โดย

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อศึกษาแนวคิด 7R ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

#### สมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแนวคิด 7R แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ การประเมินหลังการบริโภค และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยแนวคิด 7R ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยแนวคิด 7R ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (ด้านการตัดสินใจซื้อ)

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยแนวคิด 7R ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (ด้านการซื้อ)

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยแนวคิด 7R ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (ด้านการใช้)

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยแนวคิด 7R ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (ด้านการประเมินหลังการบริโภค)

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาติวานนท์ มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
2. ทำให้ทราบถึงอิทธิพล 7R ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
3. ทราบถึงแนวโน้มความต้องการใช้บริการร้านค้าใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในอนาคต
4. สามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นฐานข้อมูลหรือเป็นแนวทางในการบริหารจัดการลดการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกและ โฟมของกระทรวงสาธารณสุข

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่มาซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการ ณ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาติวานนท์ ตำบลตลาดขวัญ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้บริโภคทั่วไปที่มาซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการ ณ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาติวานนท์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non probability) (กุลวดี โรจน์ไพศาลกิจ, 2557) ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนจากการคำนวณ ผู้วิจัยจึงขอเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น จำนวน 400 ตัวอย่าง

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สร้างโดยใช้ความสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Check list จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามให้เลือกตอบ และแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก จำนวน 3 ข้อ (ข้อ 6, 7, 8)

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพล 7R มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 7 ด้าน คือ ด้าน Rethink: คิดใหม่, ด้าน Reduce: ลดการใช้, ด้าน Reuse: ใช้ซ้ำ, ด้าน

Recycle: นำกลับมาใช้ใหม่, ด้าน Repair: ซ่อมแซม, ด้าน Reject: ปฏิเสธ และด้าน Return: ตอบแทน จำนวน 21 ข้อ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Check list โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มี 2 ตัวเลือก คือ "เห็นด้วย" "ไม่เห็นด้วย"

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจุกัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 4 ด้าน คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการซื้อ ด้านการใช้ และด้านการประเมินหลังการบริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Rating scale โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็นระดับ กำหนดมาตรวัด 5 ระดับ "เป็นประจำ" "บางครั้ง" "นาน ๆ ครั้ง" "ไม่เคย" และ "ไม่แน่ใจ"

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการวิจัยโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มประชากรตัวอย่าง ณ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาติวานนท์ ตามจำนวนกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายถึงวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ มีวิธีการดังต่อไปนี้

#### 1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดย

1.1 นำข้อมูลของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 1 มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 นำข้อมูลแนวคิด 7R ในส่วนที่ 2 มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

#### 2. ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) มาทำการทดสอบสมมติฐาน โดย

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจุกัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยใช้สถิติการทดสอบ (t-test) และสถิติการทดสอบ (f-test)

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างอิทธิพล 7R กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจุกัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)



## สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง "อิทธิพล 7R มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค: กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาควีนพาร์ค" สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

### ข้อมูลพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษารูปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 65.0 มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ร้อยละ 29.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 48.5 โดยมีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างของรัฐ ร้อยละ 40.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 34.0 ส่วนใหญ่คิดว่าบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมคือ บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ ร้อยละ 26.0 การเลือกซื้อไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส ร้อยละ 73.5 และเหตุผลส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อเพราะมีความปลอดภัยต่อสุขภาพ ร้อยละ 34.0

### ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพล 7R

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพล 7R มีผลต่อการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า โดยภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อิทธิพล 7R ด้าน Rethink: การคิดใหม่, ด้าน Reduce: การลดการใช้, ด้าน Reuse: การใช้ซ้ำ, ด้าน Recycle: การนำกลับมาใช้ใหม่, ด้าน Repair: การซ่อมแซม, ด้าน Reject: การปฏิเสธ และด้าน Return: การตอบแทน อยู่ในระดับมากเช่นกัน

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพล 7R มีผลต่อการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ภาพรวมด้าน Rethink: การคิดใหม่ เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคคิดที่จะลดการใช้กล่องโฟมบรรจุอาหาร อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และคิดที่จะปฏิเสธไม่รับอาหารที่ใช้กล่องโฟม อยู่ในระดับเห็นด้วย แต่ไม่คิดที่จะใช้กล่องโฟมบรรจุอาหารซ้ำหรือนำกลับมาใช้ใหม่

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพล 7R มีผลต่อการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ภาพรวมด้าน Reduce: การลดการใช้ เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคคิดที่จะเลือกซื้อหรือใช้สินค้าที่มีหีบห่อบรรจุภัณฑ์น้อยชิ้น อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และคิดที่จะเลือกซื้อสินค้าที่เป็นแบบถนอมชนิดเติมแทนแบบภาชนะขวดบรรจุ รวมถึงการใช้ปั่นโตะหรือกล่องอาหารไปซื้ออาหารที่ร้านค้าแทนใส่กล่องโฟม อยู่ในระดับเห็นด้วยเช่นเดียวกัน

3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพล 7R มีผลต่อการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ภาพรวมด้าน Reuse: การใช้ซ้ำ เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคคิดที่จะนำถุงพลาสติกที่ใช้แล้วมาทำเป็นถุงใส่ขยะมูลฝอย อยู่ในระดับเห็นด้วย

มากที่สุด และคิดที่จะนำของที่ใช้แล้วและจะทิ้งมาว่าจะดัดแปลงใช้ประโยชน์ทำอะไรได้บ้าง รวมถึงการนำขวดเครื่องดื่มพลาสติกใสที่ใช้แล้วมาใส่น้ำดื่ม อยู่ในระดับเห็นด้วยเช่นเดียวกัน

4. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพล 7R มีผลต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ภาพรวมด้าน Recycle: การนำกลับมาใช้ใหม่ เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภครู้สึกที่จะคัดแยกขยะขวดพลาสติก กระจาย ครอบ ก่อทิ้งหรือนำไปขายเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และคิดที่จะนำของเสียกลับมาผลิตใช้ใหม่ เช่น กระจาย เป็นวิธีลดขยะ ลดการใช้พลังงาน รวมถึงการนำของที่ใช้แล้วผ่านกระบวนการแปรรูปแล้วเพื่อนำกลับมาใช้อีก อยู่ในระดับเห็นด้วยเช่นเดียวกัน

5. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพล 7R มีผลต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ภาพรวมด้าน Repair: การซ่อมแซม เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภครู้สึกที่จะนำวัสดุที่ชำรุดมาซ่อมแซมใช้ใหม่ เช่น แก้ว อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และคิดที่จะนำยางรถยนต์เก่ามาทำเป็นที่ปลูกพืชผักสวนครัว รวมถึงการนำเสื้อผ้าที่ขาดมาทำการปะ ชุนหรือดัดแปลงทำรูปแบบใหม่ อยู่ในระดับเห็นด้วยเช่นเดียวกัน

6. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพล 7R มีผลต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ภาพรวมด้าน Reject: การปฏิเสธ เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภครู้สึกที่จะปฏิเสธหรือหลีกเลี่ยงการใช้วัสดุที่ย่อยสลายยาก เช่น กล่องโฟม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และคิดที่จะหลีกเลี่ยงการใช้ผลิตภัณฑ์ใส่อาหารที่ใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง รวมถึงการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประจำบ้านที่ใช้เป็นประจำที่มีขนาดบรรจุขนาดใหญ่อย่างเกลลอน อยู่ในระดับเห็นด้วยเช่นเดียวกัน

7. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพล 7R มีผลต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ภาพรวมด้าน Return: การตอบแทน เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภครู้สึกที่จะปลูกต้นไม้เพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียวช่วยลดโลกร้อน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และคิดที่จะใช้ของรีไซเคิลจากกระจายให้มากขึ้นช่วยลดการตัดต้นไม้ รวมถึงคิดที่จะเลิกใช้กล่องโฟมและถุงพลาสติก ช่วยลดการใช้น้ำมันดิบที่เป็นสารตั้งต้นในการผลิต อยู่ในระดับเห็นด้วยเช่นเดียวกัน

#### ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ภาพรวมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้งมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการซื้อ อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้งมากที่สุด และด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการใช้ และด้านการประเมินหลังการบริโภค อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้งเช่นเดียวกัน

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ภาพรวมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพราะตามกระแส อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้งมากที่สุด และเลือกใช้เพราะคนในครอบครัว รวมถึงการนำ 7R มาช่วยในการตัดสินใจก่อนการเลือกใ อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง เช่นเดียวกัน

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ภาพรวมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านการซื้อ อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ใใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพราะตามแฟชั่น อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้งมากที่สุด และตัดสินใจซื้อเพราะการโฆษณาจากพนักงานขาย รวมถึงการตัดสินใจซื้อเพราะความปลอดภัยต่อสุขภาพ อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง เช่นเดียวกัน

3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ภาพรวมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านการใช้ อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพราะคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้งมากที่สุด และเลือกใช้เพราะช่วยลดปริมาณขยะ รวมถึงการเลือกใเพื่อความปลอดภัยต่อสุขภาพ อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง เช่นเดียวกัน

4. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ภาพรวมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านการประเมินหลังการบริโภค อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าพึงพอใจกับการใช้บรรจุภัณฑ์ใใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้งมากที่สุด และจะส่งเสริมสนับสนุนใให้มีการใช้บรรจุภัณฑ์ใใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงคิดที่จะใช้บรรจุภัณฑ์ใใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่อไป อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง เช่นเดียวกัน

### ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

**สมมติฐาน** ปัจจัยแนวคิด 7R ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (ภาพรวม)

แนวคิด 7R ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้ามีการนำแนวคิด 7R มาใช้วางแผนในกิจกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นจะทำให้การจัดการตามแนวคิด 7R ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

ในอนาคตเพิ่มขึ้น โดยมีความสัมพันธ์เป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับมากไปหาน้อย คือ ด้าน Rethink: การคิดใหม่, ด้าน Recycle: การนำกลับมาใช้ใหม่, ด้าน Reuse: การใช้ซ้ำ, ด้าน Return: การตอบแทน, ด้าน Reject: การปฏิเสธ, ด้าน Reduce: การลดการใช้ และด้าน Repair: การซ่อมแซม มีค่าความสัมพันธ์ทางบวก ตามลำดับ

เมื่อทำการพิจารณาผลการวิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยแนวคิด 7R ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน คือ (ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการซื้อ ด้านการใช้ และด้านการประเมินหลังการบริโภค) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามี 3 ด้านคือ ด้าน Rethink: การคิดใหม่, ด้าน Recycle: การนำกลับมาใช้ใหม่ และด้าน Reuse: การใช้ซ้ำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการซื้อ ด้านการใช้ และด้านการประเมินหลังการบริโภค) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

เมื่อทำการพิจารณาผลการวิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยแนวคิด 7R ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เป็นรายด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

#### **สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยแนวคิด 7R ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (ด้านการตัดสินใจซื้อ)**

เมื่อทำการพิจารณาผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ปัจจัยแนวคิด 7R ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (ด้านการตัดสินใจซื้อ) เป็นรายด้าน พบว่า ด้าน Rethink: การคิดใหม่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (ด้านการตัดสินใจซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

#### **สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยแนวคิด 7R ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (ด้านการซื้อ)**

เมื่อทำการพิจารณาผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ปัจจัยแนวคิด 7R ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (ด้านการซื้อ) เป็นรายด้าน พบว่า ด้าน Rethink: การคิดใหม่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (ด้านการซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

#### **สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยแนวคิด 7R ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (ด้านการใช้)**

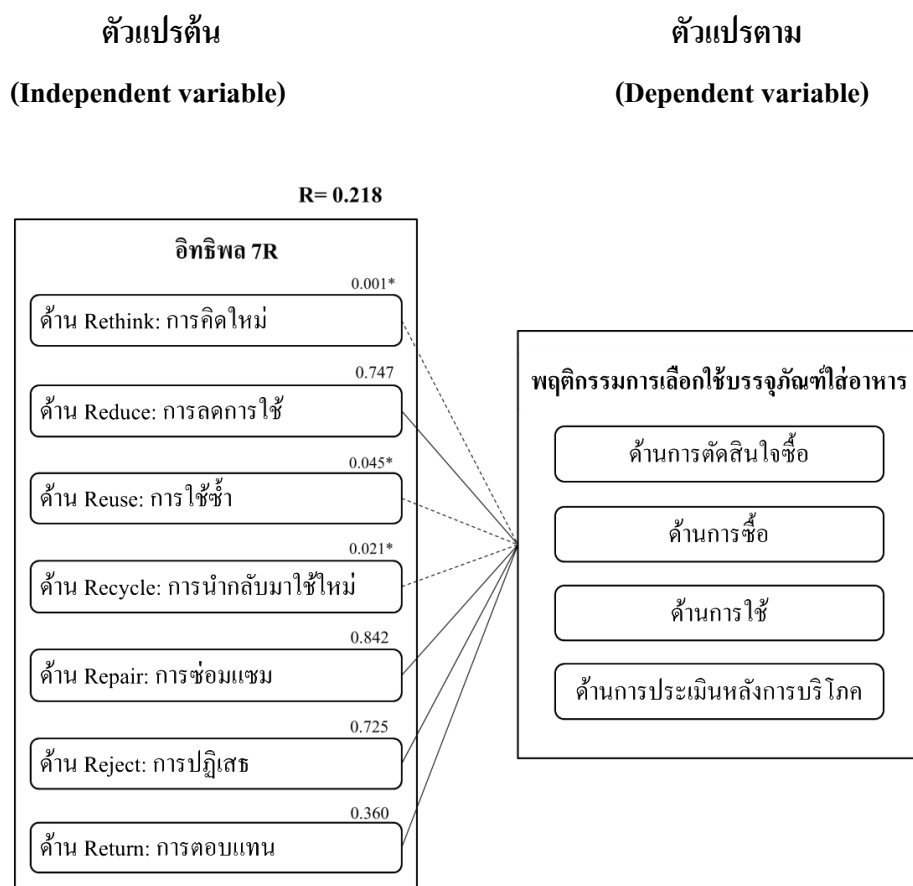
เมื่อทำการพิจารณาผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ปัจจัยแนวคิด 7R ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (ด้านการใช้) เป็นรายด้าน

พบว่า ด้าน Rethink: การคิดใหม่ และด้าน Recycle: การนำกลับมาใช้ใหม่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (ด้านการใช้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

**สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยแนวคิด 7R ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (ด้านการประเมินหลังการบริโภค)**

เมื่อทำการพิจารณาผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ปัจจัยแนวคิด 7R ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (ด้านการประเมินหลังการบริโภค) เป็นรายด้าน พบว่า ด้าน Rethink: การคิดใหม่, ด้าน Reuse: การใช้ซ้ำ, ด้าน Recycle: การนำกลับมาใช้ใหม่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (ด้านการประเมินหลังการบริโภค) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จากผลการวิเคราะห์สมมติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยแนวคิด 7R ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ ดังภาพที่ 5-1



ภาพที่ 5-1 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

## อภิปรายผล

ปัจจัยแนวคิด 7R ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐานอธิบายได้ว่า ปัจจัยแนวคิด 7R ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้ามีการนำแนวคิด 7R มาใช้วางแผนในกิจกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นจะทำให้การจัดการตามแนวคิด 7R ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้น โดยมีความสัมพันธ์เป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับมากไปหาน้อย คือ ด้าน Rethink: การคิดใหม่ ด้าน Recycle: การนำกลับมาใช้ใหม่ ด้าน Reuse: การใช้ซ้ำ ด้าน Return: การตอบแทน ด้าน Reject: การปฏิเสธ ด้าน Reduce: การลดการใช้ และด้าน Repair: การซ่อมแซม มีค่าความสัมพันธ์ทางบวก ตามลำดับ ซึ่งจากผลการวิจัย ผู้วิจัยเห็นว่า แนวคิดด้าน Rethink: การคิดใหม่ ด้าน Recycle: การนำกลับมาใช้ใหม่ ด้าน Reuse: การใช้ซ้ำ มีค่าความสัมพันธ์มากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากผู้วิจัยได้ศึกษาถือเป็นพื้นฐานของการสนับสนุนพฤติกรรม ผู้วิจัยจึงมองเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญว่ากระบวนการและเครื่องมือเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสนับสนุนให้การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นได้ สอดคล้องกับ ชูชัย สมितिไกร (2553) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกโดยครอบคลุมพฤติกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่าง ๆ และการตัดสินใจซื้อ การซื้อเป็นการให้ความสำคัญกับกระบวนการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ การใช้เป็นกรณีที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง การกำจัดส่วนที่เหลือเป็นการนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจกระทำในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การนำไปผลิตใหม่ (Recycle) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน สอดคล้องกับงานวิจัยของสโรรินทร์ ชิมศิริรัตน์ (2553) ได้ศึกษา "พฤติกรรมการเลือกสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม" กรณีศึกษาผู้ประกอบการนักเรียนโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศูนย์วิจัยและพัฒนาผลการศึกษา พบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างมีระดับความรู้และความตระหนักในสิ่งแวดล้อม 2 ด้าน คือ ด้านปัญหาโลกร้อน และปัญหามลพิษที่เกิดจากขยะมูลฝอย โดยความรู้ความตระหนักในปัญหามลพิษที่เกิดจากขยะมูลฝอย ในระดับสูง และยึดถือตัวเองเป็นหลักในการตัดสินใจเลือกสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยมีเหตุผลในการเลือกเป็นอันดับแรกคือ ดีต่อสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิกร แก้วราเชียว (2554) ได้ศึกษา "ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์อาหารจานอ้อย ในอำเภอเมือง

เชียงใหม่" ผลการวิจัยพบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยอย่างมาก ในการใช้บรรจุภัณฑ์จากชานอ้อย บรรจุภัณฑ์ชานอ้อยสามารถใส่อาหารได้ทั้งอาหารร้อนและอาหารเย็น มีความสะดวกและง่ายในการใช้ หาซื้อได้ง่าย มีความน่าเชื่อถือเพราะได้รับการรับรองจากกระทรวงวิทยาศาสตร์และสิ่งแวดลอม มีความปลอดภัย ไร้อาหารเคมี ช่วยลดปัญหาขยะและปัญหาสิ่งแวดล้อมและสามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ สามารถใช้ได้กับไมโครเวฟ มีรูปทรงทันสมัยหลากหลายรูปแบบให้เลือกใช้ มีผลดีต่อสุขภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมา กองแพง (2554) ทำการศึกษา "ความคิดเห็นของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการใช้ภาชนะบรรจุจากชานอ้อยทดแทนการใช้โฟมและพลาสติก" ผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อย คือ การประชาสัมพันธ์ของภาครัฐและเอกชน ผู้บริโภครับทราบข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและผู้ขายสินค้าแนะนำเป็นหลัก ผู้บริโภคที่เคยใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อย มีความรู้ความเข้าใจกับการใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยทดแทนการใช้โฟมและพลาสติก และเห็นด้วยกับโครงการรณรงค์ให้ใช้ภาชนะบรรจุอาหารจากชานอ้อยทดแทนการใช้โฟมและพลาสติก สอดคล้องกับงานวิจัยของจณัญญา ลิ้มวิสัย (2555) ศึกษาเกี่ยวกับ "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคต่อกระดายนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดียกรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อกระดายนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดียกรีน คือ ผู้บริโภคได้รับสินค้าคุณภาพสูงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชฎาพร ใจมั่น (2550) ทำการวิจัยเรื่อง "การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคภาชนะบรรจุอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม" ผลการวิจัยพบว่า วัสดุบรรจุที่สามารถรีไซเคิลได้มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านพฤติกรรม พบว่า พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการพิจารณาคูณลักษณะด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเงินเพิ่มขึ้น เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ส่วนด้านทัศนคติ พบว่า ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อภาชนะบรรจุอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง "อิทธิพล 7R ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค: กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาติวานนท์" ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะพอสรุปได้ ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่าแนวคิด 7R ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ สามารถสรุปได้ว่าแนวคิด 7R เปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภคนำไปเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อหรือบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารตลอดจนภาชนะอื่น ๆ ที่มีมิตรกับสิ่งแวดล้อม และแนวโน้มความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในอนาคต

2. จากการศึกษาพบว่าแนวคิด 7R ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยแนวคิด 7R ด้าน Rethink: การคิดใหม่ ด้าน Reuse: การใช้ซ้ำ ด้าน Recycle: การนำกลับมาใช้ใหม่ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่า มีปัจจัยแนวคิด 7R ด้าน Reduce: การลดการใช้ ด้าน Repair: การซ่อมแซม ด้าน Reject: การปฏิเสธ และด้าน Return: การตอบแทน ซึ่งปัจจัยด้านดังกล่าวควรมีการพิจารณาความเหมาะสมการนำไปเป็นแนวทาง ข้อเสนอแนะ ควรมีการจัดกิจกรรมการณรงค์ เพื่อให้เกิดแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อหรือบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารตลอดจนภาชนะอื่น ๆ ที่มีมิตรกับสิ่งแวดล้อม และแนวโน้มความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในอนาคต

3. ผู้ตอบแบบสอบถามหลายคนไม่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม บางคนก็ตอบว่าไม่มีเวลา อ่านหนังสือไม่ออก กลัวนำข้อมูลไปใช้ในทางที่ไม่ถูกต้อง ผู้วิจัยจึงมองว่านี่คืออุปสรรคของการจะได้ข้อมูลที่แท้จริงมาทำการศึกษาวิเคราะห์วิจัยในครั้งนี้

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษา "อิทธิพล 7R มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค: กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาติวานนท์" ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยเฉพาะประชาชนทั่วไปที่มาซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการ ณ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาติวานนท์ ตำบลตลาดขวัญ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เป็นกลุ่มตัวอย่างที่จำเพาะเจาะจง ดังนั้นผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าต่อไป ควรขยายกลุ่มเป้าหมายไปสู่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกันออกไป

2. การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเพียงแนวคิด 7R ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค หากผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าต่อไป ควรทำการเพิ่มหลักแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ R เช่น Responsibility: การรับผิดชอบ Recommend: แนะนำ Refill: ใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเติม, Refuse: หลีกเลี่ยงหรือไม่ใช้เลย เป็นต้น



3. การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะเชิงปริมาณ หากผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าต่อไปควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพหรือเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้บริโภค ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และเพิ่มการติดตามประเมินผลหลังการใช้ของผู้บริโภค

#### ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

1. ปัจจุบันกฎหมายที่ควบคุมมาตรฐานและการแสดงฉลากของกล่องโฟมไม่ทันสมัย เช่น ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 295 พ.ศ. 2548 เรื่อง กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานของภาชนะบรรจุที่ทำจากพลาสติก ซึ่งได้กำหนดปริมาณสารสไตรีน และสารเคมีอื่น ๆ ที่ให้มีได้ในเนื้อโฟม มีปริมาณที่สูง ดึงข้อสังเกตประกาศฉบับดังกล่าว ไม่มีการกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานฯ ฉบับใหม่ ขอเสนอว่า กระทรวงสาธารณสุขควรมีการปรับแก้ประกาศใหม่ โดยกำหนดปริมาณสารสไตรีน และสารเคมีอื่น ๆ ที่ให้มีได้ในเนื้อโฟมปริมาณที่ลดลง เพื่อความปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ยังใช้กล่องโฟมบรรจุอาหารในปัจจุบัน

2. บริษัทผู้ผลิตหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนควรมีการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้กับผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยเฉพาะข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ และเปรียบเทียบราคาของบรรจุภัณฑ์กับวัสดุทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจที่จะเลือกใช้บรรจุภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แต่ความถี่ของการเลือกใช้ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส

3. บริษัทผู้ผลิตหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์รณรงค์เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการร่วมกับผู้ค้าส่งและค้าปลีกในการทำตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เร็ว ง่ายและทั่วถึง โดยเน้นสื่อที่หลากหลายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มวัย

## บรรณานุกรม

- กรมควบคุมมลพิษ. (2548). รายงานหลักโครงการลดการใช้พลาสติกและโฟม สำนักจัดการกากของเสียและสารอันตราย เล่มที่ 1/2. กรุงเทพฯ: สำนักงานบริการเทคโนโลยีสารสนเทศและสิ่งแวดล้อม คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กรมควบคุมมลพิษ. (2553). มาเรียนรู้เรื่องพลาสติกและโฟม เพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: ซีซี จำกัด.
- กรมควบคุมมลพิษ. <http://www.pcd.go.th/>. 5 กันยายน 2558.
- กรมควบคุมมลพิษ. (2556). คู่มือประชาชน เพื่อการลด คัดแยก และใช้ประโยชน์ขยะมูลฝอยชุมชน. กรุงเทพฯ: ส่วนลดและใช้ประโยชน์ของเสีย สำนักงานจัดการกากของเสียและสารอันตราย.
- กรมอนามัย. (2558). รายงานการสำรวจสถานการณ์การใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทโฟม. นนทบุรี: สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ.
- กุลวดี โรจน์ไพศาลกิจ. (2557). การวิจัยบริการทางสุขภาพ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กษม จันทร์แก้ว. (2556). การจัดการสิ่งแวดล้อมแบบผสมผสาน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จณัญญา ลิ้มวิสัย. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคต่อกระดายนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดียกรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์ ณี เชียงใหม่. (2530). สุขภาพสิ่งแวดล้อมชุมชน. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์.
- ดวงฤทัย ชำรงโชติ. (2550). เทคโนโลยีภาชนะบรรจุ. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์.
- ปัทมา กองแพง. (2554). ความคิดเห็นของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้ภาชนะบรรจุจากชานอ้อยทดแทนการใช้โฟมและพลาสติก. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พยงค์ ฉัตรวิรุพห์. (2558). คำอธิบายพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ.2535 และระเบียบคณะกรรมการอนุรักษ์และใช้ประโยชน์ความหลากหลายทางชีวภาพแห่งชาติว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการในการเข้าถึงทรัพยากรชีวภาพและการได้รับผลประโยชน์ตอบแทนจากทรัพยากรชีวภาพ พ.ศ.2554. กรุงเทพฯ: เอส.ออฟเซ็ทกราฟฟิคดีไซน์.
- พัฒนา มูลพฤกษ์. (2539). อนามัยสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: หจก.เอ็น.เอส.แอล.พรีนติ้ง.
- แพรววิ เคะหะสุวรรณ และอนุสรณ์ มูลป้อม. (2557). บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตทางการเกษตร กรณีศึกษา: บรรจุภัณฑ์สำหรับพืชผักในระบบโรงเรือน (ผักกางมุ้ง) ในเขตปฏิรูปที่ดิน. กรุงเทพฯ: ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.

- รัชฎาพร ใจมั่น. (2550). *การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค โภคภาชนะบรรจุอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม*.  
 วิทยานิพนธ์เทคโนโลยีการบรรจุหีบห่อบัณฑิต, สาขาเทคโนโลยีการบรรจุ,  
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นามมีบุ๊กส์  
 จำกัด.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศิริวรรณ แสงนิกรเกียรติ. (2544). *รอบรู้เรื่องบรรจุภัณฑ์ เล่ม 1*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์  
 และเทคโนโลยี.
- สภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ คณะทำงานการพัฒนาคุณภาพชีวิต สาธารณสุข และ  
 กลุ่มครองผู้บริโภค. (2557). กรุงเทพฯ: สภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สมพงษ์ เฟื่องอารมย์. (2550). *บรรจุภัณฑ์กับการส่งออก*. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- สยาม อรุณศรีมรกต. (2549). *ความรู้เบื้องต้นและข้อกำหนดมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อม*  
*ISO 14001: 2004*. กรุงเทพฯ: คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สโรรินทร์ ชิมศิริรัตน์. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์อนุรักษ์*  
*สิ่งแวดล้อม: กรณีศึกษาผู้ประกอบการนักเรียนโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*  
*ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อมมหาบัณฑิต,  
 สาขาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ส่วนลดและใช้ประโยชน์ของเสีย สำนักจัดการกากของเสียและสารอันตราย กรมควบคุมมลพิษ.  
 (2553). *มาเรียนรู้เรื่องพลาสติกและโฟมเพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: บริษัท  
 อีซี จำกัด.
- สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. <http://www.moph.go.th/>. 29 สิงหาคม 2558.
- สิงห์ อินทรชูโต. (2552). *reuse: ศิลปะการคืนชีวิตให้ขยะ*. กรุงเทพฯ: สุขสวัสดิ์ โฮลดิ้ง จำกัด.
- สิทธิกร แก้วราเชียว. (2554). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์อาหารจากชานอ้อย ในอำเภอ*  
*เมืองเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ  
 อุตสาหกรรมเกษตร, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สิทธิชัย ดันชนะสฤกษ์. (2541). *มลพิษสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุกาญจน์ รัตนเลิศสุพรรณ. (2550). *หลักการจัดการสิ่งแวดล้อมแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: สมาคม  
 ส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- สุมาลี ทองรุ่งโรจน์. (2555). *Packging Design ออกแบบบรรจุภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: วาดศิลป์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาณัติ ต๊ะปิ่นตา. (2553). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดการขยะมูลฝอย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Sale, Lassy L, and Ernest W. (1972) *Environmental education in the Elementary School*. New York: Holt Renchart and Winster Inc.

ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**

หนังสือขอความอนุเคราะห์



## วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

สำนักงาน ก.พ. ๔๗/๑๐๑ ถ.ติวานนท์ ต.ตลาดขวัญ อ.เมือง จ.นนทบุรี ๑๑๐๐๐

โทร. ๐-๒๕๒๗-๘๗๐๓ โทรสาร. ๐-๒๕๒๗-๘๗๐๒ e-mail : mba@ex-mba.edu www.ex-mba.edu

ที่ GSC นนท. ๐๖๓ /๒๕๕๘

๖ ตุลาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมืองานนิพนธ์

เรียน ผศ.ดร.จรวัยพร ศรีศศลักษณ์

ตามที่ นางสาวสุดใจ จันทร์เลื่อน รหัสประจำตัว ๕๖๗๒๐๐๗๑ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสาธารณสุข รุ่นที่ ๒๑ ศูนย์ศึกษานนทบุรี มีความประสงค์จะขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ทำงานนิพนธ์ ในหัวข้อ "อิทธิพล 7R มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค" กรณีศึกษา : บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาติวานนท์ " อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์ คือ ดร.นนท์ สหยา ซึ่งนิสิตมีความประสงค์จะขอความอนุเคราะห์ เชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถามงานวิจัย เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการทำงานนิพนธ์

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถามงานวิจัยดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อการศึกษาแก่นิสิตผู้ถือหนังสือ คือ นางสาวสุดใจ จันทร์เลื่อน นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสาธารณสุข รุ่นที่ ๒๑ ศูนย์ศึกษานนทบุรี

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นายชัยวุฒิ เขมะรังสี)

ผู้จัดการศูนย์ศึกษานนทบุรี

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ศูนย์ศึกษานนทบุรี

โทร. ๐-๒๕๒๗-๘๗๐๓

โทรสาร ๐-๒๕๒๗-๘๗๐๒

www.ex-mba.buu.ac.th



## วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

สำนักงาน ก.พ. ๔๗/๑๐๑ ถ.ควนนนท์ ต.ตลาดขวัญ อ.เมือง จ.นนทบุรี ๑๑๐๐๐

โทร. ๐-๒๕๕๒๗-๘๗๐๓ โทรสาร. ๐-๒๕๕๒๗-๘๗๐๒ e-mail : mba@ex-mba.edu www.ex-mba.edu

ที่ GSC นนทบุรี ๐๖๕.๗ / ๒๕๕๘

๖ ตุลาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมืองานนิพนธ์

เรียน ดร.มัลลย์ กรแก้วสมนึก

ตามที่ นางสาวสุดใจ จันทร์เลื่อน รหัสประจำตัว ๕๖๗๒๐๐๗๑ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสาธารณสุข รุ่นที่ ๒๑ ศูนย์ศึกษานนทบุรี มีความประสงค์จะขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ทำงานนิพนธ์ ในหัวข้อ "อิทธิพล 7R มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค" กรณีศึกษา : บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาควนนนท์" อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์ คือ ดร.นนท์ สหยา ซึ่งนิสิตมีความประสงค์จะขอความอนุเคราะห์ เชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถามงานวิจัย เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการทำงานนิพนธ์

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถามงานวิจัยดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อการศึกษาแก่นิสิตผู้ถือหนังสือ คือ นางสาวสุดใจ จันทร์เลื่อน นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสาธารณสุข รุ่นที่ ๒๑ ศูนย์ศึกษานนทบุรี

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นายชัยวุฒิ เขมะรังสี)

ผู้จัดการศูนย์ศึกษานนทบุรี

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ศูนย์ศึกษานนทบุรี

โทร. ๐-๒๕๕๒๗-๘๗๐๓

โทรสาร ๐-๒๕๕๒๗-๘๗๐๒

www.ex-mba.buu.ac.th





## วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

สำนักงาน ก.พ. ๔๗/๑๐๑ ถ.ติวานนท์ ต.ตลาดขวัญ อ.เมือง จ.นนทบุรี ๑๑๐๐๐

โทร. ๐-๒๕๕๒๗-๘๗๐๓ โทรสาร. ๐-๒๕๕๒๗-๘๗๐๒ e-mail : mba@ex-mba.edu www.ex-mba.edu

ที่ GSC นนท. ๐๕๒/๒๕๕๘

๖ ตุลาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมืองานนิพนธ์

เรียน ดร.เบญจวรรณ ธวัชสุภา

ตามที่ นางสาวสุดใจ จันทร์เลื่อน รหัสประจำตัว ๕๖๗๒๐๐๗๑ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสาธารณะ รุ่นที่ ๒๑ ศูนย์ศึกษานนทบุรี มีความประสงค์จะขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ทำงานนิพนธ์ ในหัวข้อ "อิทธิพล 7R มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค" กรณีศึกษา : บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาติวานนท์" อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์ คือ ดร.นนท์ สหยา ซึ่งนิสิตมีความประสงค์จะขอความอนุเคราะห์ เชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถามงานวิจัย เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการทำงานนิพนธ์

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถามงานวิจัยดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อการศึกษาแก่นิสิตผู้ถือหนังสือ คือ นางสาวสุดใจ จันทร์เลื่อน นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสาธารณะ รุ่นที่ ๒๑ ศูนย์ศึกษานนทบุรี

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นายชัยวุฒิ เขมะรังสี)

ผู้จัดการศูนย์ศึกษานนทบุรี

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ศูนย์ศึกษานนทบุรี

โทร. ๐-๒๕๕๒๗-๘๗๐๓

โทรสาร ๐-๒๕๕๒๗-๘๗๐๒

www.ex-mba.buu.ac.th



## วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

สำนักงาน ก.พ. ๕๗/๑๐๑ ถ.ติวานนท์ ต.ตลาดขวัญ อ.เมือง จ.นนทบุรี ๑๑๐๐๐

โทร. ๐-๒๕๒๗-๘๗๐๓ โทรสาร. ๐-๒๕๒๗-๘๗๐๒ e-mail : mba@ex-mba.edu www.ex-mba.edu

ที่ GSC นนท. ๖๒,๖/๒๕๕๘

๖ ตุลาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขออนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ทำงานนิพนธ์

เรียน ผู้จัดการ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาติวานนท์

ตามที่ นางสาวสุดใจ จันทร์เลื่อน รหัสประจำตัว ๕๖๗๒๐๐๗๑ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสาธารณะ รุ่นที่ ๒๑ ศูนย์ศึกษานนทบุรี มีความประสงค์จะขออนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ทำงานนิพนธ์ ในหัวข้อ “อิทธิพล 7R มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค” กรณีศึกษา : บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาติวานนท์ ” อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์ คือ ดร.นนท์ สหยา ซึ่งนิสิตมีความจำเป็นที่จะขออนุเคราะห์เก็บข้อมูลจากองค์กรของท่าน ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการทำงานนิพนธ์ดังกล่าว

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ขอความอนุเคราะห์อนุญาตให้นิสิตของวิทยาลัยฯ เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาแก่ผู้ถือหุ้นคือ นางสาวสุดใจ จันทร์เลื่อน นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ รุ่นที่ ๒๑ ศูนย์ศึกษานนทบุรี

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นายชัยวุฒิ เชมะรังสี)

ผู้จัดการศูนย์ศึกษานนทบุรี

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ศูนย์ศึกษานนทบุรี

โทร. ๐-๒๕๒๗-๘๗๐๓

โทรสาร ๐-๒๕๒๗-๘๗๐๒

www.ex-mba.buu.ac.th

**ภาคผนวก ข**  
ตารางแสดงค่า IOC

ตารางแสดงค่า IOC ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์งานวิจัย

ส่วนที่	ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			$\Sigma R$	IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
<b>ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค</b>							
1	1	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	2	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	3	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	4	+1	+1	0	2	0.66	ใช้ได้
	5	+1	+1	0	2	0.66	ใช้ได้
	6	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	7	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	8	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
<b>แนวคิด 7R ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม</b>							
2	9	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	10	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	11	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	12	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	13	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	14	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	15	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	16	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	17	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	18	+1	+1	0	2	0.66	ใช้ได้
	19	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	20	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	21	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	22	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	23	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่	ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			$\Sigma R$	IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
	24	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	25	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	26	0	+1	+1	2	0.66	ใช้ได้
	27	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	28	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	29	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
<b>พฤติกรรมกรเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค</b>							
3	30	0	+1	+1	2	0.66	ใช้ได้
	31	0	+1	+1	2	0.66	ใช้ได้
	32	0	+1	+1	2	0.66	ใช้ได้
	33	0	+1	+1	2	0.66	ใช้ได้
	34	0	+1	+1	2	0.66	ใช้ได้
	35	0	+1	+1	2	0.66	ใช้ได้
	36	0	+1	+1	2	0.66	ใช้ได้
	37	0	+1	+1	2	0.66	ใช้ได้
	38	0	+1	+1	2	0.66	ใช้ได้
	39	0	+1	+1	2	0.66	ใช้ได้
	40	0	+1	+1	2	0.66	ใช้ได้
	41	0	+1	+1	2	0.66	ใช้ได้

#### ดัชนี IOC

+1 หมายถึง เน้นใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

0 หมายถึง ไม่เน้นใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

-1 หมายถึง เน้นใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

**ภาคผนวก ค**  
**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

### 1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

### 2. อายุ

1. อายุต่ำกว่า 21 ปี  2. 21-30 ปี  3. 31-40 ปี  
 4. 41-50 ปี  5. 51-60 ปี  6. อายุมากกว่า 60 ปี

### 3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า  
 3. ปริญญาตรี  4. ปริญญาโท  
 5. ปริญญาเอก  6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

### 4. อาชีพ

1. รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ลูกจ้างของรัฐ  2. พนักงานเอกชน  
 3. ธุรกิจส่วนตัว  4. นักเรียน/ นักศึกษา  
 5. แม่บ้าน  6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

### 5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท  2. 15,000-20,000 บาท  
 3. 20,001-25,000 บาท  4. 25,001-30,000 บาท  
 5. 30,001-35,000 บาท  6. สูงกว่า 35,000 บาท

6. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตมาจากวัสดุธรรมชาติ
- 2. บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ
- 3. บรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีสารปนเปื้อน
- 4. บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นมลพิษสิ่งแวดล้อม
- 5. บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำ
- 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ปัจจุบันท่านเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือไม่

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่ได้ใช้       | <input type="checkbox"/> 2. ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส  |
| <input type="checkbox"/> 3. ใช้เดือนละครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. ใช้เดือนละ 2 - 3 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. ใช้เป็นประจำ    | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....   |

8. อะไรเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

(กรุณาใส่ 1, 2, 3, 4, 5, 6 ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> รูปแบบทันสมัย       | <input type="checkbox"/> ปลอดภัยต่อสุขภาพ     |
| <input type="checkbox"/> ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม | <input type="checkbox"/> สะดวกในการใช้งาน     |
| <input type="checkbox"/> ราคาไม่สูงเกินไป    | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |



**ส่วนที่ 2 อิทธิพล 7R มีผลต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม**

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1 = เห็นด้วย

2 = ไม่เห็นด้วย

ข้อที่	ความเข้าใจของผู้บริโภคในหลัก 7R ต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	สำหรับ ผู้วิจัย
<b>ท่านเห็นด้วยหรือไม่ ว่าหลัก Rethink: การคิดใหม่ ตรงกับข้อความต่อไปนี้</b>		
9	ความคิดที่จะลดการใช้กล่องโฟมบรรจุอาหาร <input type="checkbox"/> 1. เห็นด้วย <input type="checkbox"/> 2. ไม่เห็นด้วย	(    )
10	ความคิดที่จะใช้กล่องโฟมบรรจุอาหารซ้ำหรือนำกลับมาใช้ใหม่ <input type="checkbox"/> 1. เห็นด้วย <input type="checkbox"/> 2. ไม่เห็นด้วย	(    )
11	ความคิดที่จะปฏิเสธไม่รับอาหารที่ใช้กล่องโฟมเป็นบรรจุภัณฑ์ <input type="checkbox"/> 1. เห็นด้วย <input type="checkbox"/> 2. ไม่เห็นด้วย	(    )
<b>ท่านเห็นด้วยหรือไม่ ว่าหลัก Reduce: การลดการใช้ ตรงกับข้อความต่อไปนี้</b>		
12	การใช้ปั่นโตหรือกล่องอาหารไปซื้ออาหารที่ร้านค้าแทนใส่กล่องโฟม <input type="checkbox"/> 1. เห็นด้วย <input type="checkbox"/> 2. ไม่เห็นด้วย	(    )
13	การใช้สินค้าที่เป็นแบบถุงชนิดเติมแทนแบบภาชนะขวดบรรจุ เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำยาปรับผ้านุ่ม น้ำยาทำความสะอาด เป็นต้น <input type="checkbox"/> 1. เห็นด้วย <input type="checkbox"/> 2. ไม่เห็นด้วย	(    )
14	การเลือกซื้อหรือใช้สินค้าที่มีหีบห่อบรรจุภัณฑ์น้อยชิ้น <input type="checkbox"/> 1. เห็นด้วย <input type="checkbox"/> 2. ไม่เห็นด้วย	(    )

ข้อที่	ความเข้าใจของผู้บริโภคในหลัก 7R ต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใ้อาหาร ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	สำหรับ ผู้วิจัย
<b>ท่านเห็นด้วยหรือไม่ ว่าหลัก Reuse: การใช้ซ้ำ ตรงกับข้อความต่อไปนี้</b>		
15	การนำขวดเครื่องดื่มพลาสติกใสที่ใช้แล้วมาใส่น้ำดื่ม <input type="checkbox"/> 1. เห็นด้วย <input type="checkbox"/> 2. ไม่เห็นด้วย	( )
16	การนำของที่ใช้แล้วและจะทิ้ง มาดูว่าจะดัดแปลงใช้ประโยชน์ทำอะไรได้บ้าง เช่น กล่องกระดาษแข็ง ขวดกาแฟ ถุงใส่ของ ซองใส่เอกสาร <input type="checkbox"/> 1. เห็นด้วย <input type="checkbox"/> 2. ไม่เห็นด้วย	( )
17	การนำถุงพลาสติกที่ใช้แล้วมาทำเป็นถุงใส่ขยะมูลฝอย <input type="checkbox"/> 1. เห็นด้วย <input type="checkbox"/> 2. ไม่เห็นด้วย	( )
<b>ท่านเห็นด้วยหรือไม่ ว่าหลัก Recycle: การนำกลับมาใช้ใหม่ ตรงกับข้อความต่อไปนี้</b>		
18	การนำของเสียกลับมาผลิตใช้ใหม่ คือ การนำของที่ใช้แล้ว ผ่านกระบวนการแปรรูปแล้ว เพื่อนำกลับมาใช้อีก <input type="checkbox"/> 1. เห็นด้วย <input type="checkbox"/> 2. ไม่เห็นด้วย	( )
19	การนำของเสียกลับมาผลิตใช้ใหม่ เช่น กระเบื้อง อลูมิเนียม กระฉก กระดาษ พลาสติก เป็นวัสดุขยะ ลดการใช้พลังงาน และลดการใช้ ทรัพยากรธรรมชาติ <input type="checkbox"/> 1. เห็นด้วย <input type="checkbox"/> 2. ไม่เห็นด้วย	( )
20	การคัดแยกขวดพลาสติก กระดาษ กระป๋อง ก่อนทิ้งหรือนำไปขาย <input type="checkbox"/> 1. เห็นด้วย <input type="checkbox"/> 2. ไม่เห็นด้วย	( )

ข้อที่	ความเข้าใจของผู้บริโภคในหลัก 7R ต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	สำหรับ ผู้วิจัย
<b>ท่านเห็นด้วยหรือไม่ ว่าหลัก Repair: การซ่อมแซม ตรงกับข้อความต่อไปนี้</b>		
21	การนำยางรถยนต์เก่ามาทำเป็นที่ปลูกพืชผักสวนครัวไว้รับประทาน ทำเป็น โต๊ะกลมรับแขก เป็นต้น <input type="checkbox"/> 1. เห็นด้วย <input type="checkbox"/> 2. ไม่เห็นด้วย	( )
22	การนำวัสดุที่ชำรุดมาซ่อมแซมใช้ใหม่ เช่น แก้ว หรือเครื่องใช้ในบ้าน <input type="checkbox"/> 1. เห็นด้วย <input type="checkbox"/> 2. ไม่เห็นด้วย	( )
23	การนำเสื้อผ้าที่ขาด มาทำการปะ ชุน หรือตัดแปลงทำรูปแบบใหม่ <input type="checkbox"/> 1. เห็นด้วย <input type="checkbox"/> 2. ไม่เห็นด้วย	( )
<b>ท่านเห็นด้วยหรือไม่ ว่าหลัก Reject: การปฏิเสธ ตรงกับข้อความต่อไปนี้</b>		
24	หลีกเลี่ยงการใช้ผลิตภัณฑ์ใส่อาหารที่ใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง เช่น กล่องโฟม ถุงพลาสติก เป็นต้น <input type="checkbox"/> 1. เห็นด้วย <input type="checkbox"/> 2. ไม่เห็นด้วย	( )
25	หลีกเลี่ยงการใช้วัสดุที่ย่อยสลายยาก เช่น กล่องโฟม ถุงพลาสติก เป็นต้น <input type="checkbox"/> 1. เห็นด้วย <input type="checkbox"/> 2. ไม่เห็นด้วย	( )
26	เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประจำบ้านที่ใช้เป็นประจำ (เช่น น้ำยาล้างจาน สบู่ แชมพู) ที่มีขนาดบรรจุขนาดใหญ่ อย่างเกลลอนหรือชนิดเติม <input type="checkbox"/> 1. เห็นด้วย <input type="checkbox"/> 2. ไม่เห็นด้วย	( )
<b>ท่านเห็นด้วยหรือไม่ ว่าหลัก Return: การตอบแทน ตรงกับข้อความต่อไปนี้</b>		
27	ท่านปลูกต้นไม้เพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียว ช่วยลดโลกร้อน <input type="checkbox"/> 1. เห็นด้วย <input type="checkbox"/> 2. ไม่เห็นด้วย	( )
28	เลิกใช้กล่องโฟมและถุงพลาสติก ช่วยลดการใช้น้ำมันดิบที่เป็นสารตั้งต้น ในการผลิต <input type="checkbox"/> 1. เห็นด้วย <input type="checkbox"/> 2. ไม่เห็นด้วย	( )
29	ใช้ของรีไซเคิลจากกระดาษให้มากขึ้น ช่วยลดการตัดต้นไม้ <input type="checkbox"/> 1. เห็นด้วย <input type="checkbox"/> 2. ไม่เห็นด้วย	( )

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสุขภาพที่ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับการตัดสินใจของท่านมากที่สุด

1 = เป็นประจำ 2 = บางครั้ง 3 = นาน ๆ ครั้ง 4 = ไม่เคย 5 = ไม่แน่ใจ

ข้อที่	ท่านเลือกใช้บริการสุขภาพที่ใส่อาหาร ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุผลใดต่อไปนี้	ความคิดเห็น					สำหรับ ผู้วิจัย
		5	4	3	2	1	
<b>1. ด้านการตัดสินใจซื้อ</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	
30	ท่านนำ 7R มาช่วยในการตัดสินใจ ก่อนการเลือกใช้บริการสุขภาพที่ใส่อาหาร						( )
31	ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม เพราะตามกระแส						( )
32	ท่านเลือกใช้บริการสุขภาพที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม เพราะคนในครอบครัว ช่วยในการตัดสินใจ						( )
<b>2. ด้านการซื้อ</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	
33	ท่านตัดสินใจซื้อบริการสุขภาพที่ใส่อาหาร ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะการโฆษณาจากพนักงานขาย						( )
34	ท่านตัดสินใจซื้อบริการสุขภาพที่ใส่อาหาร ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะความปลอดภัยต่อสุขภาพ						( )
35	ท่านตัดสินใจซื้อบริการสุขภาพที่ใส่อาหารที่ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะตามแฟชั่น						( )

ข้อที่	ท่านเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุผลใดต่อไปนี้	ความคิดเห็น					สำหรับ ผู้วิจัย
		5	4	3	2	1	
<b>3. ด้านการใช้</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	
36	ท่านเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะคุณภาพของบรรจุภัณฑ์						( )
37	ท่านเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อความปลอดภัยต่อสุขภาพ						( )
38	ท่านเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะช่วยลดปริมาณขยะ						( )
<b>4. ด้านการประเมินหลังการบริโภค</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	
39	ท่านพึงพอใจกับการใช้บรรจุภัณฑ์ใส่ อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม						( )
40	ท่านส่งเสริมและสนับสนุนให้มี การใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม						( )
41	ท่านคิดที่จะใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่อไป						( )