



ปัจจัยด้าน 7R ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์อาหารจากธรรมชาติของ
ผู้บริโภค กรณีศึกษา ห้างเสรีสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
7R Factors Influencing the Purchasing Decision of Environmentally-Friendly
Food Packaging: Case Study of Saree Department Store, Muang Lampang

บุญทริกา จันท์เทศ^{1*}, อนิตา ประดาอินทร์² และปัญจพร ศรีชนาพันธ์³

Boontrikaa Jantes^{1*}, Anita Pradain² and Puchaporn Srichanapun³

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรี, หลักสูตรบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์, สาขาการตลาด,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง

¹ Graduate student, Department of Marketing, Faculty of Business Administration and Liberal Arts,
Rajamangala University of Technology Lanna Lampang.

² อาจารย์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง

² Academic, Department of Marketing, Faculty of Business Administration and Liberal Arts,
Rajamangala University of Technology Lanna Lampang.

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง

³ Academic, Department of Accounting, Faculty of Business Administration and Liberal Arts,
Rajamangala University of Technology Lanna Lampang.

*Corresponding author, E-mail: nutchatansing@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้าน 7R ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์อาหารจากธรรมชาติของผู้บริโภค กรณีศึกษา ห้างเสรีสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ” มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิด 7R ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์อาหารจากธรรมชาติของผู้บริโภค โดยใช้วิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจแบบสอบถามและได้กำหนดขอบเขตจะพิจารณาถึงผู้บริโภคที่เคยใช้บริการห้างเสรีสรรพสินค้าอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่าส่วนมากผู้บริโภคเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ที่จบระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท โดยพบว่า 7R ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่อยู่ในระดับเห็นด้วยเฉลี่ยสูงสุด 0.98 และ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการซื้อ ด้านการประเมินหลังการบริโภค มีผลต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์อาหารจากธรรมชาติของผู้บริโภคอย่างมีนัยสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: บรรจุภัณฑ์, สิ่งแวดล้อม, ผู้บริโภค, พฤติกรรมผู้บริโภค



Abstract

This research was to study 7R factors of consumers affected the consumers' behavior of choosing environmentally-friendly food packaging at Seree Department Store Muaeng District, Lampang. The research had objectives to study the concept of 7R and affected the consumers' behavior of choosing environmentally-friendly food packaging. The sample used in this study was 400 customers at Seree Department Store. The data was collected by using questionnaires and analyzed for descriptive statistics. The results showed that most of the respondents were female consumers aged 21-30 years, having a bachelor's degree and income below 15,000 baths. It was found that recycle highest average 0.98 and decision making, purchasing and evaluation after consumption had an effect on consumers' behavior of choosing environmentally-friendly food packaging at the statistical significance level of 0.05

Keywords: packages, environmental, consumer, consumer behavior

บทนำ

ช่วงหลายปีที่ผ่านมาประเทศไทยต้องประสบปัญหาเกี่ยวกับสัตว์น้ำหรือสัตว์ป่าต้องตายเพราะการกินขยะพลาสติกที่ทิ้ง ทำให้หลายภาคส่วนทั้งหน่วยงานของรัฐผู้ประกอบการภาคเอกชนห้างร้านไปตลอดจนถึงประชาชน ต่างพากันตระหนักถึงพิษภัยของขยะพลาสติกมากขึ้น และทุกฝ่ายต่างช่วยกันหาหนทางในการลดขยะพลาสติกไม่ว่าเป็นการใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง ใช้กล่องกระดาษ โฟม แต่ก็ยังมีขยะพลาสติกจำนวนมากที่แฝงตัวอยู่ในชีวิตประจำวัน

ประเทศไทยจัดเป็นประเทศในอันดับต้น ๆ ที่เป็นแหล่งสำคัญที่พบขยะพลาสติกในทะเล โดยในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมา ประเทศไทยมีขยะพลาสติกเกิดขึ้นประมาณ 12% ของปริมาณขยะทั้งหมด หรือปีละประมาณ 2 ล้านตัน ซึ่งขยะพลาสติกส่วนใหญ่เป็นพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว (Singleuse plastic : SUP) เช่น ถุงร้อน ถุงเย็น ถุงหิ้ว แก้วพลาสติก หลอดพลาสติก หรือกล่องโฟมบรรจุอาหาร และจากปริมาณขยะพลาสติกทั้งหมด มีจำนวนขยะพลาสติกที่ถูกกลับไปใช้ประโยชน์ประมาณ 0.5 ล้านตัน ส่วนอีก 1.5 เป็นขยะที่ไม่ถูกนำกลับไปทำประโยชน์ในระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circle Economy) แต่จะถูกนำไปกำจัดด้วยการฝังกลบ เมื่อมีปริมาณมากขึ้นก็กลายเป็นปัญหาขยะพลาสติกในระยะยาว (กรมควบคุมมลพิษ, 2562)

เทศบาลนครลำปาง มีนโยบายรณรงค์การลด ละ เลิกใช้ภาชนะโฟมบรรจุอาหารในชุมชน เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ แก่ผู้นำชุมชนในเขตเทศบาลนครลำปาง ถึงอันตรายในการใช้ภาชนะโฟมบรรจุอาหารร้อน ซึ่งจะทำให้โฟมเสีรูปรูพรุนและหลอมละลายจนมีสารสไตรีน (Styrene) ซึ่งเป็นสารก่อมะเร็งออกมาปนเปื้อนกับอาหารได้ ตลอดจนร่วมรณรงค์ขอความร่วมมือพ่อค้าแม่ค้าในชุมชนฯ ลด ละ



เลิก การใช้ภาชนะโฟมบรรจุอาหาร เพื่อลดปริมาณการใช้โฟมและพลาสติกหุ้มในตลาด สร้างความตระหนักถึงอันตรายจากการใช้โฟม ปลุกจิตสำนึกให้เกิดการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (องค์การบริหารส่วนจังหวัดลำปาง, 2561)

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมมาเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแทนการใช้ภาชนะโฟม เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการลดการใช้ภาชนะโฟมและลดปริมาณขยะมูลฝอย ตามนโยบายของจังหวัดลำปาง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติของผู้บริโภค ห้างเสรีสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

ปัจจุบันขยะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น ปัญหาขยะของไทยมีทั้งปัญหาขยะครัวเรือนและขยะมีพิษ ซึ่งเราต้องหาวิธีลดตั้งแต่ "แนวความคิด" คือ ต้องเริ่มจากมองขยะให้ไม่เป็นขยะ เพราะถ้าเรามองเห็นทุกอย่างเป็นขยะ ก็จะทำให้ทุกอย่างทั้ง ๆ ที่ของบางอย่างอาจไม่ใช่ขยะ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ 7R

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

Rethink (คิดใหม่) คือ การเปลี่ยนความคิดเรื่องการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างถูกต้องเหมาะสม ไม่ได้ทำตามกระแสแต่อย่างใดแต่ทำจากใจหรือจากจิตสำนึกที่ดี

Reduce (ลดการใช้) คือ การลดใช้ทรัพยากรให้เหลือเท่าที่จำเป็นหรือนำมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

Reuse (ใช้ซ้ำ) คือ การนำกลับมาใช้ใหม่อีกหลายๆครั้ง ไม่ใช่แค่การลดขยะเท่านั้น แต่ยังเป็นการยืดอายุการใช้ทรัพยากรให้นานขึ้น ทำให้ไม่ต้องไปรบกวนทรัพยากรธรรมชาติใหม่ซึ่งส่วนหนึ่ง

Recycle (นำกลับมาใช้ใหม่) คือ การนำวัสดุที่หมดสภาพแล้วหรือที่ใช้แล้วมาแปรสภาพด้วยกระบวนการต่าง ๆ เพื่อนำกลับมาใช้หรือแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่

Repair (ซ่อมแซม) คือ การซ่อมแซมให้ใช้งานได้ใหม่

Reject (ปฏิเสธ) คือ การปฏิเสธการใช้ทรัพยากรแบบครั้งเดียวทิ้งหรือห้ามนำเข้าจากแดนไกล

Return (ตอบแทน) คือ การตอบแทนสิ่งที่พวกเราได้ทำลายไปคืนสู่โลก



แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การบริโภค นับว่าเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ทุกคนกระทำเป็นประจำทุกวัน นับตั้งแต่วันแรกเกิดจนกระทั่งวันสุดท้ายของชีวิต และเกิดขึ้นตลอดยี่สิบสี่ชั่วโมงของการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน การบริโภคของมนุษย์ครอบคลุมตั้งแต่สินค้าหรือบริการที่มีราคาไม่เกี่วบาท จนถึงสินค้าที่มีราคาแพง และครอบคลุมสิ่งต่างๆ หลากหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่จำเป็นสำหรับการมีชีวิต เช่น อาหาร น้ำ ยารักษาโรค เสื้อผ้า สินค้าฟุ่มเฟือยต่างๆ การบริโภคจึงนับได้ว่าเป็นส่วนสำคัญของการดำเนินชีวิต ของมนุษย์ทุกคน

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความสำคัญเพราะจะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไร มีการใช้สินค้าหรือบริการในลักษณะใด นอกจากนั้นยังทำให้ทราบว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล องค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค จึงมีประโยชน์ทั้งต่อตัวผู้บริโภค ต่อผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการ และต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีผู้ให้ความหมายดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าและบริการมาเพื่อบริโภคตลอดจนรวมไปถึงการอุปโภค

วุฒิ สุขเจริญ (2557) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการรวมถึงอารมณ์จิตใจและการตอบสนองเชิงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นล่วงหน้าขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น

ชูชัย สมितिไกร (2553) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน พฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่าง ๆ และการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่ การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการ จากองค์การธุรกิจ

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



ชูชัย สมितिไกร (2553) ผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

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

ผู้บริโภคที่เป็นองค์การ (Organizational consumer) อาจเป็นองค์การที่มุ่งหวังกำไรหรือองค์การที่ไม่หวังผลกำไร องค์การของรัฐหรือสถาบันต่าง ๆ องค์การเหล่านี้จะซื้อสินค้าและบริการ เพื่อใช้ในการดำเนินงาน เช่น การซื้อวัตถุดิบและส่วนประกอบต่าง ๆ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือ เพื่อให้บริการประชาชน

แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

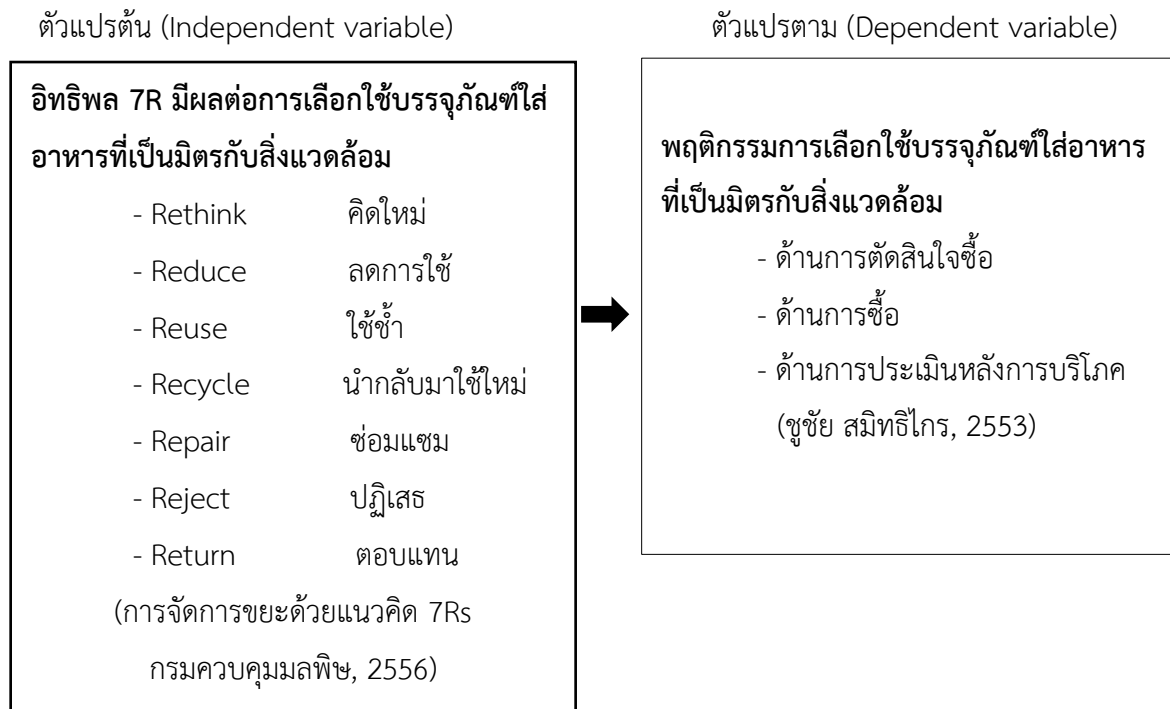
บรรจุภัณฑ์มีบทบาทมากขึ้นเพราะลำพังตัวสินค้าเองไม่มีนวัตกรรม (Innovation) หรือการพัฒนาอะไรใหม่อีกเพราะได้มีการวิจัยพัฒนามานานจนถึงขั้นสุดยอดแล้ว จึงต้องหันมาเน้นกันที่บรรจุภัณฑ์กับการบรรจุหีบห่อ (Packaging) การเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี และวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ทำให้สิ่งแวดล้อมถูกทำลายจนถึงขั้นก่อปัญหาเกี่ยวกับการดำรงชีวิตมนุษย์ ด้วยเหตุนี้จึงเกิดกระแสการตื่นตัวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยการผลักดันการใช้เทคโนโลยีการผลิตและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาใหม่คือ บรรจุภัณฑ์อาหารย่อยสลายได้ง่ายด้วยวิธีทางชีวภาพ ซึ่งสามารถใช้แทนพลาสติกและโฟมพอลิสไตรีนได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐนิชา นิสัยสุข (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อม และปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยใช้แบบในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน นำมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศและอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ($\beta=0.203$) ทิศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\beta=0.141$) การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ($\beta=0.130$) ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\beta=0.129$) ราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ($\beta=0.122$) ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม ($\beta=0.101$) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคและปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านความสมัครใจ ($\beta=0.293$) และปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมของสังคมขององค์กรด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย ($\beta=0.170$) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

กรอบแนวความคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้าน 7R ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์อาหารจากธรรมชาติของผู้บริโภค กรณีศึกษา ห้างเสรีสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดในเรื่องการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่มาซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการ ณ ห้างเสรีสรรพสินค้า ตำบลสวนดอก อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ การเลือกแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non probability) จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กุลวดี โรจน์ไพศาลกิจ, 2557) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดยอมรับได้ 5% ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง



วิธีการคำนวณ สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัว

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

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95 % ดังนั้นค่า z = 1.96

e = ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 5

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

n = 384.16 หรือ 385 คน

ดังนั้น ผลจากการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คนและสำรองไว้ 5 เปอร์เซ็นต์ หรือเท่ากับจำนวน 15 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้มีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variables)

- Rethink คิดใหม่
- Reduce ลดการใช้
- Reuse ใช้ซ้ำ
- Recycle นำกลับมาใช้ใหม่
- Repair ซ่อมแซม
- Reject ปฏิเสธ
- Return ตอบแทน

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

งานวิจัยนี้มีตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการจุกภัณฑ์ ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการซื้อ

ด้านการประเมินหลังการบริโภค

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่มีโครงสร้าง (Structured questionnaire) ที่พัฒนาเพื่อสามารถเก็บข้อมูลได้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ โดยในแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วนด้วยกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) ให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้าน 7R ที่มีผลต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ จากการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเสรีสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งเป็นลักษณะแบบสอบถามแบบ Check list

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ การให้ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเสรีสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งคำถามมีลักษณะเป็นมาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating scale) แบบ interval scale โดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ได้แก่ ให้ความคิดเห็นมากที่สุด ให้ความคิดเห็นมาก ให้ความคิดเห็นปานกลาง ให้ความคิดเห็นน้อย และให้ความคิดเห็นน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างเป็นขั้นเป็นตอนดังนี้

1. ขออนุญาตผู้จัดการเสรีสรรพสินค้าลำปาง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการใช้สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลและสนับสนุนงานวิจัย
2. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถาม ให้กับกลุ่มประชากรตัวอย่าง ณ ห้างเสรีสรรพสินค้า ลำปาง ตามจำนวนกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน
3. เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 คน ระหว่างเดือนกันยายน-ตุลาคม 2563
4. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม กำหนดรหัสและลงบันทึกข้อมูล
5. นำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทำการตรวจสอบข้อมูลพร้อมลงรหัส (Coding) นำมาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยตัวแปรต่างๆจะถูกนำมาลงรหัสเพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบตัวเลขแล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้เครื่องมือทางสถิติมาวิเคราะห์

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อใช้อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลในส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard



Deviation: SD) ในการอธิบายและสรุปลักษณะทั่วไปของตัวแปรต่างๆโดยแสดงเป็นตารางพร้อมคำอธิบาย

2. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลในส่วนที่ 2 ปัจจัยด้าน 7R ที่มีผลต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติลักษณะของแบบสอบถามมี 2 ระดับคือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย โดยมีเกณฑ์ในการวัด ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็น ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ในการอธิบายและสรุปลักษณะทั่วไปของตัวแปรต่างๆโดยแสดงเป็นตารางพร้อมคำอธิบาย

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ วิธีการวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อเป็นการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระหลายตัวแปรร่วมกันว่าจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตามอย่างไรของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ท Likert: Rating scale 5 ระดับมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คำนวณได้จากสูตรช่วงของอัตราภาคชั้น

$$\begin{aligned} (\text{Maximum-minimum})/\text{Interval} &= (\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำที่สุด})/\text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากการคำนวณสามารถแปลความหมายของระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐาน

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.8 อยู่ในสถานภาพโสด ร้อยละ 50.0 มีอายุช่วง 21-30 ปี ร้อยละ 32.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 43.8 โดยมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 26.0 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 47.0 4.2. ลักษณะของการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ



ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพล 7R ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติของผู้บริโภค

รายละเอียดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพล 7R มีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติของผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ
Rethink: การคิดใหม่	0.98	0.15	เห็นด้วย
Reduce: การลดการใช้	0.96	0.21	เห็นด้วย
การใช้สินค้าที่เป็นแบบถ่วงเติมแทนแบบภาชนะขวดบรรจุ	0.96	0.20	เห็นด้วย
การเลือกซื้อหรือใช้สินค้าที่มีหีบห่อบรรจุภัณฑ์น้อยชิ้น	0.95	0.22	เห็นด้วย
Reuse: การใช้ซ้ำ	0.95	0.23	เห็นด้วย
การนำขวดเครื่องดื่มพลาสติกกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่อีกครั้ง	0.95	0.23	เห็นด้วย
Recycle: การนำกลับมาใช้ใหม่ การนำของเสียกลับมาผลิตใหม่	0.97	0.18	เห็นด้วย
Repair: การซ่อมแซม	0.96	0.21	เห็นด้วย
การนำวัสดุที่ชำรุดมาซ่อมแซมใช้ใหม่	0.96	0.21	เห็นด้วย
Reject: การปฏิเสธ	0.94	0.24	เห็นด้วย
หลีกเลี่ยงการใช้ผลิตภัณฑ์หรือวัสดุที่ย่อยสลายยาก	0.94	0.24	เห็นด้วย
Return: การตอบแทน	0.94	0.24	เห็นด้วย
ท่านปลูกต้นไม้เพิ่มพื้นที่สีเขียว ช่วยลดโลกร้อน	0.94	0.25	เห็นด้วย
เลิกใช้กล่องโฟมและถุงพลาสติกช่วยลดการใช้น้ำมันดิบ ที่เป็นสารตั้งต้นในการผลิต	0.95	0.22	เห็นด้วย
ใช้ของรีไซเคิลจากกระดาษให้มากขึ้น ช่วยลดการตัดต้นไม้	0.94	0.24	เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็นของอิทธิพล 7R มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติของผู้บริโภค รวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 0.96 โดยมีรายละเอียดตามลำดับแต่ละด้านดังนี้ คือ ด้าน Rethink: การคิดใหม่ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 0.98 ลำดับที่ 2 คือ ด้าน Recycle: การนำกลับมาใช้ใหม่ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 0.97 ลำดับที่ 3 คือ ด้าน Reduce: การลดการใช้ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 0.96 และด้าน Repair: การซ่อมแซม อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 0.96 ลำดับที่ 5 คือ ด้าน Reuse: การใช้ซ้ำ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 0.95 และลำดับสุดท้าย คือ ด้าน Reject: การปฏิเสธ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 0.94 และด้าน Return: การตอบแทน อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 0.94



ตารางที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ

รายละเอียดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ จากธรรมชาติของผู้บริโภคทั้ง 3 ด้าน	ระดับความสำคัญ	
	\bar{X}	แปลความ
ด้านการตัดสินใจซื้อ		
ท่านนำ 7R มาช่วยในการตัดสินใจก่อนการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ	4.46	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติเพราะตามกระแส	4.18	มาก
ท่านเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติเพราะคนในครอบครัวและเพื่อนฝูงช่วย ในการตัดสินใจ	4.43	มากที่สุด
ด้านการซื้อ		
ท่านตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติเพราะการโฆษณาจากพนักงานขาย	4.40	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติเพราะความปลอดภัยต่อสุขภาพ	4.52	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติเพราะตามแฟชั่น	4.42	มากที่สุด
ด้านการประเมินหลังการใช้งาน		
ท่านพึงพอใจกับการใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ	4.53	มากที่สุด
ท่านส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ	4.51	มากที่สุด
ท่านคิดที่จะใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติต่อไปในอนาคต	4.49	มากที่สุด

พฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้ คือ นำ 7R มาช่วยในการตัดสินใจก่อนการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.46 ลำดับต่อมา คือ เลือกใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ เพราะคนในครอบครัวและเพื่อนฝูงช่วยในการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 และลำดับสุดท้าย คือ ตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ เพราะตามกระแส อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 ความเชื่อมั่น 0.05

(ด้านการประเมินหลังการบริโภค) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติของผู้บริโภค ด้านการประเมินหลังการบริโภค (ท่านคิดที่จะใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติต่อไป) เป็นรายด้านพบว่า ด้าน Rethink: การคิดใหม่, ด้าน Reduce: การลดการใช้, ด้าน Recycle: การนำกลับมาใช้ใหม่, ด้าน Reject: การปฏิเสธ, ด้าน Return: การตอบแทน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติของผู้บริโภค ด้านการประเมินหลังการบริโภค (ท่านคิดที่จะใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติต่อไป) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05



สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้าน 7R ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์อาหารจากธรรมชาติของผู้บริโภค กรณีศึกษา ห้างเสรีสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.80 อยู่ในสถานภาพโสด ร้อยละ 50.00 มีอายุช่วง 21-30 ปี ร้อยละ 32.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 43.8 โดยมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 26.00 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 47.00

ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพล 7R

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพล 7R ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติของผู้บริโภค 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 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติของผู้บริโภค พบว่า ภาพรวมด้าน Rethink: การคิดใหม่ เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความคิดที่จะลดการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายยากเป็นบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพล 7R ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติของผู้บริโภค พบว่า ภาพรวมด้าน Reduce: การลดการใช้ เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การใช้สินค้าที่เป็นแบบถ่วงเติมแทนแบบภาชนะขวดบรรจุ เช่น น้ำยาล้างจาน เป็นต้น อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และการเลือกซื้อหรือใช้สินค้าที่มีหีบห่อบรรจุภัณฑ์น้อยขึ้นอยู่ในระดับเห็นด้วยเช่นเดียวกัน

3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพล 7R ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติของผู้บริโภค พบว่า ภาพรวมด้าน Reuse: การใช้ซ้ำ เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การนำขวดเครื่องดื่มพลาสติกและนำขอที่ใช้แล้วนำกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่อีกครั้งอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

4. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพล 7R ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติของผู้บริโภค พบว่า ภาพรวมด้าน Recycle: การนำกลับมาใช้ใหม่ เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การนำของเสียกลับมาผลิตใหม่ เช่น อลูมิเนียม กระดาษ พลาสติก เป็นวิธีลดขยะ ลดการใช้พลังงาน และลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด



5. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพล 7R ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติของผู้บริโภค พบว่า ภาพรวมด้าน Repair: การซ่อมแซม ใหม่ เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การนำวัสดุที่ชำรุดมาซ่อมแซมใช้ใหม่ เช่น แก้ว, เครื่องใช้ในบ้าน, ยางรถยนต์เก่า, เสื้อผ้าที่ขาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

6. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพล 7R ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติของผู้บริโภค พบว่า ภาพรวมด้าน Reject: การปฏิเสธ เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หลีกเลี่ยงการใช้ผลิตภัณฑ์หรือวัสดุที่ย่อยสลายยาก เช่น กล่องโฟม กระจกพลาสติก เป็นต้น อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

7. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพล 7R ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติของผู้บริโภค พบว่า ภาพรวมด้าน Return: การตอบแทน เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปลูกต้นไม้เพิ่มพื้นที่สีเขียว ช่วยลดโลกร้อน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และเลิกใช้กล่องโฟมและพลาสติกช่วยลดการใช้น้ำมันดิบ ที่เป็นสารตั้งต้นในการผลิต รวมถึงใช้ของรีไซเคิลจากกระดาษให้มากขึ้น ช่วยลดการตัดต้นไม้ อยู่ในระดับเห็นด้วยเช่นเดียวกัน

ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ พบว่า ภาพรวมพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ ด้านการตัดสินใจซื้อเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นำ 7R มาช่วยในการตัดสินใจก่อนการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ อยู่ในระดับมากที่สุดและเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติเพราะคนในครอบครัวและเพื่อนฝูงช่วยในการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน รวมถึงตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติเพราะตามกระแส อยู่ในระดับมาก

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ พบว่า ภาพรวมพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ ด้านการซื้อ พบว่า ตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติเพราะความปลอดภัยต่อสุขภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด รวมถึงตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติเพราะการโฆษณาจากพนักงานขาย และตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติเพราะตามแฟชั่น อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน

3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ พบว่า ภาพรวมพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ ด้านการประเมินหลังการใช้งาน พบว่า พึงพอใจกับการใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ อยู่ในระดับมากที่สุด รวมถึงส่งเสริมสนับสนุนให้มีการใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติและคิดที่จะใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติต่อไปในอนาคต อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน



ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติของผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐานอธิบายได้ว่า ปัจจัยแนวคิด 7R ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติของผู้บริโภค กล่าวคือถ้ามีการนำ แนวคิด 7R มาใช้วางแผนในกิจกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติเพิ่มขึ้นจะทำให้การจัดการตามแนวคิด 7R ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้น โดยมีความสัมพันธ์เป็นรายด้านโดยเรียงลำดับมากไปหาน้อย คือ ด้านReduce:การลดการใช้ ด้าน Return:การตอบแทน ด้าน Rethink: การคิดใหม่ ด้าน Reject: การปฏิเสธ ด้าน Recycle: การนำกลับมาใช้ใหม่ ด้าน Repair: การซ่อมแซมและด้าน Reuse: การใช้ซ้ำ มีค่าความสัมพันธ์ทางบวกตามลำดับ ซึ่งจากผลการวิจัย ผู้วิจัยเห็นว่าแนวคิดด้านReduce:การลดการใช้ ด้าน Return:การตอบแทน ด้าน Rethink: การคิดใหม่ มีค่าความสัมพันธ์มากที่สุดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติของผู้บริโภค เนื่องจากผู้วิจัยได้ศึกษาถือเป็นพื้นฐานของการสนับสนุนพฤติกรรม ผู้วิจัยจึงมองเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญว่ากระบวนการและเครื่องมือเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสนับสนุนให้การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นได้สอดคล้องกับซูซังสมิทธิกร (2553) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกโดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการการค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกต่างๆและการตัดสินใจซื้อ การซื้อเป็นการให้ความสำคัญกับกระบวนการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการการใช้เป็นการที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวังการกำจัดส่วนที่เหลือเป็นการนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้งโดยอาจกระทำในรูปแบบต่างๆ เช่น การทิ้งในถังขยะการนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การนำไปผลิตใหม่ (Recycle)ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนสอดคล้องกับงานวิจัยของสโรรินทร์ ชิมศิริรัตน์ (2553) ได้ศึกษา "พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม" กรณีศึกษาผู้ประกอบการนักเรียนโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศูนย์วิจัยและพัฒนาผลการศึกษา พบว่ากลุ่มประชากรตัวอย่างมีระดับความรู้และความตระหนักในสิ่งแวดล้อม 2 ด้าน คือ ด้านปัญหาโลกร้อน และปัญหามลพิษที่เกิดจากขยะมูลฝอยโดยความรู้ความตระหนักในปัญหามลพิษที่เกิดจากขยะมูลฝอยในระดับสูงและยึดถือตัวเองเป็นหลักในการตัดสินใจเลือกสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยมีเหตุผลในการเลือกเป็นอันดับแรกคือ ดีต่อสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิกร แก้วราเชียว (2554) ได้ศึกษา "ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์อาหารชานอ้อย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่" ผลการวิจัยพบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยอย่างมากในการใช้บรรจุภัณฑ์จากชานอ้อย บรรจุภัณฑ์ชานอ้อยสามารถใส่อาหารได้ทั้งอาหารร้อนและอาหารเย็น มีความสะดวกและง่ายในการใช้หาซื้อได้ง่าย มีความน่าเชื่อถือเพราะได้รับการรับรองจากกระทรวงวิทยาศาสตร์และสิ่งแวดล้อม มีความปลอดภัยไร้สารเคมีช่วยลดปัญหาขยะและปัญหาสิ่งแวดล้อมและสามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติสามารถใช้ได้กับ ไมโครเวฟ มีรูปทรงทันสมัยหลากหลายรูปแบบให้เลือกใช้



เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมมลพิษ.(2553). มาเรียนรู้เรื่องพลาสติกและโฟม เพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: อีซ จำกัด.
- กรมอนามัย. (2558). รายงานการสำรวจสถานการณ์การใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทโฟม. นนทบุรี: สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ .
- ทีมข่าวสังคม. (2562, 27 สิงหาคม).เทศบาลนครลำปาง จัดอบรมโครงการรณรงค์การลด ละ เลิกใช้ ภาชนะโฟมบรรจุอาหารในชุมชน. เชียงใหม่นิวส์. สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2562, จาก <https://www.chiangmainews.co.th/page/archives/1101455/>
- จณัญญา ลิ้มวิสัย (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อ กระดาษนวัตกรรมการเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดียกรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ชูชัย สมितिกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปทิตตา กองแพง (2554). ความคิดเห็นของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้ภาชนะบรรจุ จากชานอ้อยทดแทนการใช้โฟมและพลาสติก, การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- รัชฎาพร ใจมัน. (2550), การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคภาชนะบรรจุอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม วิทยานิพนธ์เทคโนโลยีการบรรจุมหาบัณฑิต, สาขาเทคโนโลยีการบรรจุ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542.กรุงเทพฯ: นามมีบุ๊คส์ พับลิเคชั่น .
- วุฒิ สุขเจริญ. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer Behavior.กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พรินท์.
- สรโรรินทร์ ชิมศิริรัตน์. (2553), พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์อนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม: กรณีศึกษา ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศูนย์วิจัยและพัฒนาการศึกษา วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อมมหาบัณฑิต, สาขาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สิทธิกร แก้วราเขียว. (2554). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์อาหารจากชานอ้อย ในอำเภอเมือง เชียงใหม่, การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ อุตสาหกรรมเกษตร, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สุดใจ จันทร์เลื่อน (2559). อิทธิพล 7R มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม:กรณีศึกษา บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาติวานนท์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- อดุลย์ จำตุรงค์กุล. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.