



รายงานวิจัย

เรื่อง

นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ ค่านิยมทางสังคม และการตระหนักรู้
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้
บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี

Environmental Policy, Social Values and the Awareness of
Environmentally Friendly Products that Influence Consumer
Behavior in Choosing Packaging in The Digital Age in
Nonthaburi Province

โดย

เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ชื่องานวิจัย: นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ ค่านิยมทางสังคม และการตระหนักรู้
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้
บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี

ชื่อผู้วิจัย: เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล

ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ: 2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นต่อระดับนโยบายการส่งเสริมจาก
ภาครัฐ ค่านิยมทางสังคม และการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ
การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ และ 2) ศึกษาศึกษาอิทธิพลของนโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ ค่านิยมทาง
สังคม และการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุ
ภัณฑ์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400
คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้นตอน โดยการสุ่มแบบชั้นภูมิและการตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการ
วิจัยเป็นแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.821 ใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคิดเห็นต่อระดับนโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ ค่านิยมทางสังคม
และการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ของ
ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ
(.357) การตระหนักรู้ ด้านความรู้ความเข้าใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม (.352) ค่านิยมทางสังคมในการใช้
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (.272) การตระหนักรู้ด้านพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ
สิ่งแวดล้อม (.190) และการตระหนักรู้ด้านความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม (.076) ตามลำดับ ส่งผลต่อ
พฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05 และสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 73.3 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ
26.7 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ

คำสำคัญ: นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ ค่านิยมทางสังคม การตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ
สิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์

Research Title: Environmental Policy, Social Values and the Awareness of Environmentally Friendly Products that Influence Consumer Behavior in Choosing Packaging in The Digital Age in Nonthaburi Province

Researcher: Saowanee Srichannil

Year: 2023

Abstract

The objectives of this research were to study 1) opinions on the level of promotion policy from government of social values and perception of environmentally friendly products that influenced on packaging selecting behavior, and 2) the influence of promotion policy from government of social values and perception of environmentally friendly products that affected on packaging selecting behavior of customer in the digital era in Nonthaburi. The sample consisted of 400 consumers in Nonthaburi by multistage sampling of stratified random sampling and convenience sampling. The research material was a questionnaire with a reliability value of 0.821. The used statistics were frequency, percentage, mean, deviation standard and multiple regression method.

The results found that: 1) opinions on the level of promotion policy from government of social values and perception of environmentally friendly products that influenced on packaging selecting behavior of customer in the digital era in Nonthaburi was at a high level in overall, 2) promotion policy from government (.357), perception of knowledge and understanding the environmental problems (.352), social values in using environmentally friendly products (.272), perception of behavior to environmentally friendly products (.190), and perception of sentiment to the environmental problems (.076), respectively affected on packaging selecting behavior of customer in the digital era in Nonthaburi with statistically significant at the .05 level. This could explain the variation of dependent variables with 73.3 percent and the remaining of 26.7 percent from other factors.

Keywords: promotion policy from government, social values, perception of environmentally friendly products, packaging selecting behavior

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ผู้นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ ค่านิยมทางสังคม และการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ดร.อนาวุฒิ ชูทรัพย์ อธิการบดี ประธานกรรมการการวิจัย คณะกรรมการการวิจัยทุกท่านที่ได้พิจารณาทุนอุดหนุนการวิจัยให้แก่ข้าพเจ้า รวมถึงที่ปรึกษาโครงการวิจัย อาจารย์กิตติยานภลัย ภูตระกูล ที่ได้ให้คำแนะนำและช่วยแก้ไขข้อบกพร่องมาตลอด

ผู้วิจัยขอขอบผู้บริโภครจังหวัดนนทบุรีทุกท่าน ที่ได้กรุณาตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาในการให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัย ทำให้งานวิจัยเรื่องนี้เสร็จสมบูรณ์



เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล

ธันวาคม 2566

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม.....	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายการส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	15
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	30
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้ต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	36
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	38
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	44
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	45
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	45
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	53
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	55
ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม.....	57
ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี	61
ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	62
ตอนที่ 7 สรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	64
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	66
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	67
5.2 อภิปรายผล	69
5.3 ข้อเสนอแนะ	75
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	75
5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	76
บรรณานุกรม.....	77
ภาคผนวก	82
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	82
ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	84
ภาคผนวก ค ดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม	93
ประวัติผู้วิจัย	99

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 สัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนประชากรแต่ละอำเภอ จังหวัดนนทบุรี	45
3.2 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น	46
4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ	49
4.2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ	49
4.3 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ	50
4.4 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน ระดับการศึกษา.....	50
4.5 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ	51
4.6 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	51
4.7 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่อยู่อาศัย	51
4.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม.....	52
4.9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	54
4.10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม.....	55
4.11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้ ความเข้าใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม	56
4.12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้ ลึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม.....	57
4.13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านพฤติกรรมต่อ ผลิตภัณฑ์ที่เปิดมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....	58
4.14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี.....	59
4.15 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ	61
4.16 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ	61
4.17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	62

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ตัวอย่างฉลากสิ่งแวดล้อมของประเทศต่าง ๆ.....	12
2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	43
4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	63



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมได้กลายเป็นปัญหาสำคัญ ที่ทั่วโลกให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เช่น ปัญหาขยะล้นเมือง มลพิษทางอากาศ และมลพิษทางน้ำ เป็นต้น เกิดจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรในประเทศ ซึ่งปัจจุบันในปี 2565 ประเทศไทยมีจำนวนประชากรจำนวน 66.09 ล้านคน (กรมการปกครอง, 2565) จึงทำให้เกิดการอุปโภคบริโภค เพิ่มมากขึ้นตามจำนวนประชากร โดยปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นหนึ่งในปัญหาสำคัญในปัจจุบันคือ ปริมาณขยะเพิ่มสูงขึ้นมาก โดยเกิดจากการอุปโภคบริโภคจากใช้บรรจุภัณฑ์ในการห่อหุ้มสินค้าเพื่อไม่ให้เกิดการปนเปื้อน (จุฑามาศ แก้วมณี, 2561) โดยกลุ่มที่มีปริมาณมากที่สุด คือ กลุ่มบรรจุภัณฑ์ ในแต่ละวันผู้บริโภคใช้พลาสติก โฟม เมลามีน เป็นภาชนะและหีบห่อบรรจุอาหารและสินค้าเกือบทั้งหมดเพราะราคาที่ถูกและหาซื้อได้สะดวก (วัชร เวชประสิทธิ์, 2564) จากบทความในเว็บไซต์ Greenpeace ปี 2563 ภาครัฐได้มีมาตรการลดปริมาณขยะในประเทศไทยที่เข้าขั้นวิกฤต ตัวอย่างเช่น มาตรการลดการใช้ถุงพลาสติก และเพิ่มการใช้ถุงผ้าในร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ แต่เมื่อเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 ขึ้น มาตรการดังกล่าวจึงไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควรเนื่องจากประชาชนหันไปใช้บริการสั่งของและสั่งอาหารเดลิเวอรี่แทน ทำให้ในปัจจุบันปริมาณขยะพลาสติกในประเทศไทยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 60 (นพ เรืองศรี, 2563) จากปริมาณของขยะที่เพิ่มขึ้นในปริมาณดังกล่าวทำให้ประเทศไทยถูกจัดให้อยู่อันดับ 6 ของประเทศที่ทิ้งขยะพลาสติกมากที่สุดในโลก (สุจิตรา วาสนาดำรงดี, 2562) สอดคล้องกับการรายงานของสำนักนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ที่เปิดเผยว่า ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เป็นปัญหาสำคัญในขณะนี้คือ ปัญหาด้านขยะที่มีปริมาณเพิ่มสูงมากขึ้น โดยเมื่อในปี 2564 ที่ผ่านมา ประเทศไทยมีปริมาณขยะประมาณ 25 ล้านตัน ซึ่งเป็นขยะที่ได้รับการกำจัดอย่างถูกต้องมีเพียง 9.28 ล้านตัน และนำกลับมาใช้ประโยชน์เพียง 7.89 ล้านตันเท่านั้น (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2565) และนอกจากนี้กรมควบคุมมลพิษ ที่ได้รายงานแนวโน้มของปริมาณขยะช่วงการแพร่ระบาดของโรคระบาดโควิด-19 ปริมาณขยะพลาสติกเพิ่มขึ้นเฉลี่ยประมาณร้อยละ 15 โดยเฉพาะประเภทกล่องพลาสติกใส่อาหารสำเร็จรูปหรืออาหารประเภทบริการจัดส่งถึงที่ ซ้อนซ้อนพลาสติก แก้วพลาสติก และหลอดดูดที่ใช้กับเครื่องดื่ม (กรมควบคุมมลพิษ, 2563) และปัญหานี้ยังไม่มีที่ท่าว่าประเทศไทยจะสามารถรับมือและจัดการขยะในปริมาณที่สูงได้

นโยบายการส่งเสริมของภาครัฐ โดยสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ได้จัดทำแผนจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2566-2570 เพื่อรับมือกับปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยในยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับมลพิษที่เกิดจากการเพิ่มของปริมาณขยะบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 4 “การจัดการสภาพแวดล้อมเมืองและมลพิษที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งระบบ” มีเป้าหมายคือ ระบบบริหารจัดการสภาพแวดล้อมเมืองและมลพิษมีประสิทธิภาพ เพื่อให้มั่นใจถึงคุณภาพสิ่งแวดล้อม และคุณภาพชีวิตที่ดีสำหรับประชาชน ตัวชี้วัดที่สำคัญได้แก่ ขยะมูลฝอยชุมชนได้รับการจัดการอย่างถูกต้องร้อยละ 80 ของเสียอันตรายชุมชนได้รับการจัดการอย่างถูกต้อง ร้อยละ 50 6) มูลฝอยติดเชื้อได้รับการจัดการอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ ร้อยละ 100 มีพื้นที่สีเขียวสาธารณะในภาพรวมของประเทศ ไม่น้อยกว่า 10 ตารางเมตรต่อคน มีระบบบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมธรรมชาติและศิลปกรรมที่มีประสิทธิภาพ และมีกลยุทธ์ 3 ด้านได้แก่ 1) การเพิ่มประสิทธิภาพการป้องกัน ลด และขจัดมลพิษ 2) การจัดการสิ่งแวดล้อมชุมชน สิ่งแวดล้อมธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมศิลปกรรม 3) การเสริมความแข็งแกร่งของกลไกการควบคุมมลพิษ (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2565) โดยนโยบายของรัฐ ได้นำมาจัดทำโครงการต่าง ๆ เช่น การจัดทำ Road Map การจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561-2573 ตลอดจนการส่งเสริมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การสร้างความรู้ ความเข้าใจ กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความร่วมมือการดำเนินงาน การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารขององค์กรหน่วยงานราชการ การใช้เครื่องมือและกลไกที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย และการจัดทำฐานข้อมูลพลาสติกของประเทศ เป็นการศึกษาตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต นำเข้า ส่งออก ปริมาณการบริโภคและการเกิดเป็นของเสียของพลาสติกแต่ละประเภท เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลพลาสติกเดียวกันทั้งประเทศ (กรมควบคุมมลพิษ, 2562) มีงานวิจัยที่ได้ศึกษาเกี่ยวนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมขึ้นอยู่กับ การสื่อสารนโยบายสาธารณะด้านสิ่งแวดล้อม (สุจิตรา จงสวัสดิ์ และคณะ, 2561) จากแผนการจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2566-2570 ดังกล่าว ถือเป็นความท้าทายของภาครัฐในการรับมือกับปัญหามลพิษ โดยเฉพาะกับปริมาณขยะที่เพิ่มมากขึ้นจะทำให้ปริมาณขยะลดลงได้หรือไม่ ทั้งนี้รัฐในฐานะผู้กำกับดูแล นโยบายจำเป็นจะต้องควบคุม กำกับดูแล รวมถึงรณรงค์ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาคเอกชน ผู้ประกอบการ และรวมถึงประชาชนได้หันตระหนักให้ความสำคัญใส่ใจต่อปัญหาดังกล่าว

นอกจากนโยบายการส่งเสริมของภาครัฐ เกี่ยวกับการจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม ค่านิยมทางสังคมในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะส่งผลต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์

ของผู้บริโภค โดย Lifang Peng and Shuyi Liang (2013) ได้กล่าวไว้ว่า ค่านิยมทางสังคมที่เกิดขึ้นมาจากผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่นำไปเสริมสร้างชีวิตทางสังคมของผู้บริโภคได้ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ ที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และได้รับการยอมรับซึ่งสอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่มคนในสังคม มีงานวิจัยที่สนับสนุนเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมอย่างงานวิจัยของ จารูตี แก้วมา (2561) ที่พบว่า ค่านิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับ การรายงานของ Amazon Ads ในการสร้างแบบสำรวจระดับโลกเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั่วโลก โดยพบว่า ร้อยละ 71 พร้อมจะสนับสนุนตราสินค้าที่มุ่งเน้นในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ร้อยละ 55 ของผู้บริโภคในสหรัฐฯ และ ร้อยละ 66 ของผู้บริโภคในสหภาพยุโรปยังยินดีที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และยังสนับสนุนให้ตราสินค้าที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมก็ควรนำเอาหลักความยั่งยืนไปใส่ไว้ในข้อความการตลาดในช่องทางต่าง ๆ ด้วย และควรให้ความรู้แก่ผู้บริโภคว่าตราสินค้านี้จะลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร ไม่ว่าจะเรื่องบรรจุภัณฑ์ในโฆษณาวิดีโอ หรือบนเว็บไซต์ของพวกเขา ผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการรายละเอียดและความโปร่งใส และพวกเขายินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับสิ่งเหล่านี้ (แอตเวอร์ไทซิง อเมซอน, 2564)

อย่างไรก็ตาม ปัญหาสิ่งแวดล้อม มลพิษจากขยะมูลฝอย ที่เกิดจากพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ถือเป็นจิตสำนึกที่ทุกคนจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การตระหนักมีความหมายเหมือนกับความสำนึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นภาวะทางจิตใจเกี่ยวกับความรู้สึก ความคิด ความปรารถนาต่าง ๆ ที่เกิดจากการรับรู้ (Goods, 1973) และ Breckler (1986: 45) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความตระหนักมี 3 ประการ ได้แก่ 1) ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) จะเริ่มต้นจากระดับง่ายและมีการ พัฒนาเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ 2) อารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) เป็นความรู้สึกด้านทัศนคติค่านิยม การตระหนักรู้ ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี เป็นองค์ประกอบในการประเมินสิ่งเร้าต่าง ๆ 3) พฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นการแสดงออกทั้งทางวาจา กิริยา ท่าทาง ที่มีต่อสิ่งเร้า หรือแนวโน้มที่บุคคลจะกระทำ มีการศึกษาวิจัยที่สนับสนุนของ รมยพันธ์ จันทรพานิช (2564) ที่พบว่า การตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเป็นที่น่าสนใจว่านโยบายการส่งเสริมของภาครัฐ ค่านิยมทางสังคม และการตระหนักถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ซึ่งในอดีตเป็นพื้นที่สำหรับการทำสวนผลไม้ แต่ปัจจุบันเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงเป็นที่อยู่อาศัยของประชาชนที่อพยพมาจากทุกภาคของประเทศ และมีการขยายตัวในภาคอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก ทำให้พฤติกรรมการอุปโภคบริโภคของประชาชน ก็

เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคดิจิทัลที่มีการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ขยายตัวอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ผู้คนที่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้นอย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการทำธุรกรรมออนไลน์ (E-commerce) มากขึ้นเพื่อรองรับรูปแบบการใช้ชีวิตแบบใหม่ โดยจากผลการสำรวจพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม ในการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ (พฤษภาคม-มิถุนายน 2564) พบว่า 10 อำเภอที่มีการสั่งอาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรี่มากที่สุด โดยมีอำเภอในจังหวัดนนทบุรีถึงติดอันดับ 1 ใน 10 อำเภอที่สั่งอาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรี่มากที่สุด ถึง 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอบางบัวทอง และอำเภอปากเกร็ด (มาร์เก็ตติ้งอุปลส์, 2564) สะท้อนถึงปริมาณของขยะที่เพิ่มมากขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเป็นโอกาสสำคัญสำหรับหน่วยงานภาครัฐ ในการประเมินผลของนโยบายในการลดปัญหาสิ่งแวดล้อม ในการกำกับดูแล สร้างค่านิยมทางสังคมให้ภาคเอกชน ผู้ประกอบ ตลอดจนผู้บริโภคให้หันมาตระหนักให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หากมีการวิจัยเรื่อง นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ ค่านิยมทางสังคม และการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี จะสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปกำหนดแนวทางหรือนโยบายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมีความคิดเห็นต่อนโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ ค่านิยมทางสังคม และการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ในระดับใด

1.2.2 นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ ค่านิยมทางสังคม และการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรีอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อระดับนโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ ค่านิยมทางสังคม และการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี

1.3.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของนโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ ค่านิยมทางสังคม และการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี

1.4 สมมติฐานการวิจัย

นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ ค่านิยมทางสังคม และการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 **ขอบเขตด้านเนื้อหา** เนื้อหาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับ นโยบายการส่งเสริมของภาครัฐเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคม แนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดเกี่ยวกับบริการสุขภาพที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1.5.1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1.1) นโยบายการส่งเสริมของภาครัฐในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 1.2) ค่านิยมทางสังคมในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ 1.3) การตระหนักรู้ต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

1.5.1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสุขภาพที่เป็นมิตรสิ่งแวดล้อม

1.5.2 **ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรเป็นผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี จำนวน 1,296,976 คน (กรมการปกครอง, 2565; ข้อมูล ณ วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2566)

1.5.3 **ขอบเขตด้านระยะเวลา** ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล มิถุนายน - สิงหาคม 2566 รวมเป็นระยะเวลา 3 เดือน

1.5.4 **ขอบเขตด้านพื้นที่** พื้นที่ที่ใช้ศึกษาครั้งนี้เป็นพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ซึ่งประกอบด้วย 6 อำเภอ ได้แก่ 1) อำเภอเมือง 2) อำเภอบางกรวย 3) อำเภอบางใหญ่ 4) อำเภอปากเกร็ด 5) อำเภอบางบัวทอง และ 6) อำเภอไทรน้อย

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 นโยบายการส่งเสริมของภาครัฐ หมายถึง การส่งเสริมให้ภาคหน่วยงานภาคเอกชน ผู้ประกอบการ และประชาชน ให้ใส่ใจตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม โดยให้หันมาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ บริการสุขภาพที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งนโยบายดังกล่าว สะท้อนออกมาในรูปของโครงการ กิจกรรม ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ

1.6.2 ค่านิยมทางสังคม หมายถึง เป็นสิ่งที่สมาชิกส่วนใหญ่ของสังคมเห็นชอบ และให้ความนิยมนิยมส่งเสริมสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งว่าเป็นสิ่งที่ดีงามเหมาะแก่การที่จะยกมาเป็นแบบอย่างและปฏิบัติตาม สำหรับการใช้อนุรักษ์ทรัพยากรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลพฤติกรรม การเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี เกี่ยวกับกระแสความนิยมต่อการใช้บริการอนุรักษ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคนในสังคม การเป็นที่ยอมรับ ได้รับคำชื่นชม และเข้ากับคนในสังคมได้เป็นอย่างดี รวมถึงการไม่ถูกต่อต้าน และสามารถใช้ชีวิตในสังคมอย่างภาคภูมิใจและมีความสุข

1.6.3 การตระหนักรู้ หมายถึง ความสามารถในการรับรู้ และเข้าใจ ความคิด อารมณ์ ความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้มีลักษณะคล้าย ๆ กับสามัญสำนึกที่เป็นสภาวะทางจิตของบุคคลที่ได้แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ การมีความรู้และจดจำได้ โดยประกอบด้วย 1) ความรู้ความเข้าใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม 2) ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และ 3) พฤติกรรมการต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1.6.3.1 ความรู้ความเข้าใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม หมายถึง เป็นความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เป็นความรู้และการรับรู้ซึ่งได้มาจากการรวมกันระหว่างประสบการณ์ โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งต่าง ๆ วัตถุประสงค์จากปัญหามลพิษทางสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะปริมาณขยะที่เพิ่มขึ้นทุกปี เป็นเรื่องเร่งด่วนที่ทุกหน่วยงาน และคนไทยทุกคนจะต้องจริงจังในการแก้ปัญหา ประเทศไทยมีปริมาณขยะเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์โควิด-19 โดยเฉพาะปริมาณขยะพลาสติก ที่เกิดจากการสั่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery) ปัญหามลพิษทางสิ่งแวดล้อม กำลังส่งผลกระทบต่อทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย และแนวโน้มจะมีความรุนแรงยิ่งขึ้น การช่วยให้สามารถลดปริมาณขยะและมลพิษทางสิ่งแวดล้อมได้จะต้องช่วยกันลดการใช้ (Reduce) ใช้ซ้ำ (Reuse) และนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) และการคัดแยกประเภทขยะก่อนนำไปทิ้งทุกครั้ง จะช่วยลดปริมาณขยะ ลดพลังงานในการกำจัด ลดการสิ้นเปลืองทรัพยากร และมลพิษของโลก

1.6.3.2 ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม หมายถึง เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางอารมณ์ที่เกิดจากความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ดีและไม่ดี มีคุณค่าและไม่มีคุณค่า โดยสภาพอารมณ์เหล่านี้จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ทั้งด้านบวกและด้านลบ วัตถุประสงค์จาก รู้สึกเป็นกังวลต่อสถานการณ์ผลกระทบจากปัญหาสิ่งแวดล้อมทั่วโลกที่มีแนวโน้มรุนแรงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รู้สึกไม่สบายใจเมื่อทราบว่าประเทศไทยมีแนวโน้มปริมาณขยะเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะขยะพลาสติก รู้สึกเป็นกังวลเมื่อทราบว่า วัสดุ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รู้สึกเป็นกังวลต่อการแจกถุงพลาสติกใส่สินค้า จากห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกค้าส่ง และร้านสะดวกซื้อ และถึงเวลาที่คนไทยทุกคนต้องช่วยกันลดปริมาณขยะ ลดมลพิษทางสิ่งแวดล้อม

1.6.3.3 พฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลมีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น หรือแนวโน้มที่บุคคลจะมีพฤติกรรมที่สัมพันธ์ต่อเนื่องกับส่วนของความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม วัตถุประสงค์หากมีการจะซื้อผลิตภัณฑ์จะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือไม่ หากจะซื้อผลิตภัณฑ์ จะพิจารณาบริษัท/องค์กร ที่เอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อมและมีความรับผิดชอบต่อสังคม ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการลดปัญหามลพิษ โดยตั้งใจจะใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หากมีโอกาสดูจะแสดงความคิดเห็นหรือไม่สนับสนุน ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จะแนะนำ เชิญชวน เพื่อน หรือบุคคลที่รู้จักให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

1.6.4 พฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หมายถึง พฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรสิ่งแวดล้อม เป็นการตัดสินใจ การซื้อ การใช้และการกำจัดส่วนที่เหลือ ทั้งนี้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรสิ่งแวดล้อม พิจารณาจาก การใช้บรรจุภัณฑ์จากบริษัท/องค์กรที่มีภาพลักษณ์ในการเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อม และการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อมลพิษทางสิ่งแวดล้อม

1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.7.1 ผู้ประกอบการบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ มาพัฒนาปรับปรุงคุณภาพบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น รวมทั้งสามารถออกแบบลักษณะของบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

1.7.2 หน่วยงานของรัฐโดยเฉพาะสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ในสังกัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ไปประเมินเกี่ยวกับนโยบายที่กำหนดขึ้นว่าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด รวมทั้งสามารถนำข้อมูลที่ได้ มากำหนดมาตรการ การรณรงค์แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความคิดเห็นต่อระดับนโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ ค่านิยมทางสังคม และการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี และ 2) อิทธิพลของนโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ ค่านิยมทางสังคม และการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี โดยผู้วิจัยมีการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวนโยบายการส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้ต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ความหมายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้นิยามของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไว้แตกต่างกันไปตามขอบเขตของการศึกษาหรือบริบทที่แตกต่างกัน โดย Fabien Durif, Caroline Boivin, Charles Julien (2010) ได้อ้างถึงข้อมูลจาก เฮอร์เบอร์เกอร์ จูเนียร์ (Herberger Jr.) ที่กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2518 ว่า ในบรรดาลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น จะสามารถสร้างการจดจำ ความเข้าใจในตัวสินค้า และเพิ่มความสามารถในการทำตลาดของตัวสินค้า เดวิส (Davis) กล่าวในปี พ.ศ. 2537 ว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่อันตราย หรือเป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบให้ใช้ทรัพยากรน้อยลงตลอดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ต้องลดการใช้ทรัพยากรที่ใช้แล้วหมด

ไป หรือ ไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ หลีกเลี่ยงสารพิษ และใช้ทรัพยากรไม่เกินขีดความสามารถที่จะฟื้นฟูสภาพได้อีกด้วย

ในประเทศไทย มีผู้ที่ให้นิยาม เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น สันทนา อมรไชย (2552) กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์สีเขียว ว่าเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยใส่ใจสิ่งแวดล้อมตั้งแต่การผลิต การใช้ไปจนถึงการสิ้นสภาพ มีอายุการใช้งานนาน สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ผลิต พอดีกับความต้องการของผู้บริโภคโดยใช้บรรจุภัณฑ์น้อยที่สุด ไม่ทำธุรกรรมสัตว์และไม่ใช่ สารพิษที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์

นิรมล สุธรรมกิจ (2558) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า เป็นสินค้าที่ใช้กระบวนการผลิต (Process) และกระบวนการใช้ (Usage) ที่ทำลายสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าหรือปล่อยมลพิษน้อยกว่า หรือไม่ปล่อยมลสาร โดยจะต้องมีลักษณะที่ใช้แทนสินค้าที่เหมือนกัน (Like Product) แต่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ ซึ่งกระบวนการผลิต (Process) หรือ กระบวนการใช้ (Usage) อาจจะเป็นผลพวงของการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไปนี้

- การปรับเปลี่ยนวิธีการผลิต เช่น ลดระยะเวลาการเดินเครื่องยนต์ หรือ
- การปรับวิธีการใช้ประโยชน์สินค้าและบริการ โดยเปลี่ยนรูปลักษณะสินค้า เช่น ภาชนะทำจากวัสดุทางการเกษตรที่สามารถย่อยสลายได้ง่าย อาคารที่อยู่อาศัยหรือสำนักงานที่มีการ ออกแบบให้ประหยัดไฟฟ้า
- การบริการที่คำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น ร้านอาหารหรือธุรกิจโรงแรม ที่มีกระบวนการคัดแยกขยะ หรือ มาตรการบำบัดน้ำเสียก่อนระบายสู่แหล่งสาธารณะ
- การลงทุนใช้เทคโนโลยีใหม่ในการผลิต ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ใช้พลังงานน้อย หรือปล่อยมลสารน้อย หรือ ใช้วัสดุหรือวัตถุดิบน้อย ซึ่งบางครั้งเรียกว่า เทคโนโลยีสะอาด (Clean Technology) หรือ เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Sound Technologies)

วิทยา อินทร์สอน ปัทมาพร ท่อชู และสุรพงษ์ บางพาน (2558) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือ สินค้าที่ผลิตจากกระบวนการและเทคโนโลยีที่ใส่ใจกับ ผลกระทบที่จะเกิดกับสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มต้นตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิต จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์เป็นสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์ รอกการบรรจุลงในหีบห่อและบรรจุภัณฑ์สำหรับเตรียมการขนส่งและจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคต่อไป รวมถึงการจัดการซากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อย่างถูกวิธี

จากความหมายสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยใส่ใจสิ่งแวดล้อมตั้งแต่การผลิต การใช้ไปจนถึงการสิ้นสภาพ ยังสามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ผลิต

ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Eco Product) ถือเป็นผลผลิตของแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ นักวิจัยหลายท่านได้เสนอว่าผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะต้องมีหลักการ 4Rs (ตระกูลพันธ์ พัทธเมธา, 2557) ได้แก่

1) การลดการบริโภค (Reduce) การลดใช้วัตถุดิบหรือเลือกใช้วัตถุดิบให้คุ้มค่าที่สุดที่สุด ในการผลิตเพื่อลดการใช้พลังงานไฟฟ้าในกระบวนการผลิต รวมถึงทำให้ผลิตภัณฑ์ลดการใช้พลังงานในระหว่างการใช้งาน หรือทำให้ผลิตภัณฑ์มีขนาดเล็กก่อนจะกลายเป็นขยะเพื่อลดพื้นที่ของขยะ นอกจากนี้วัสดุที่เหลือใช้ต่าง ๆ ก็ให้นำมาเป็นวัสดุในการออกแบบหรือใช้ทดแทนเพื่อเป็นการลดการใช้ทรัพยากรให้น้อยลงทั้งพลังงานรวมถึงทรัพยากรสิ่งแวดล้อม เช่น ป่าไม้ เป็นต้น

2) การนำมาใช้ใหม่ (Reuse) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์หรือส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้งานเรียบร้อยแล้ว หลังจากนั้นจะนำเข้าสู่ขั้นตอนการนำกลับมาใช้ใหม่ โดยไม่ผ่านการแปรสภาพใด ๆ สามารถเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์ประเภทเดิมและผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่

3) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) เป็นการนำวัสดุที่ใช้งานแล้ว นำกลับมาใช้อีกครั้งโดยผ่านกระบวนการผลิตใหม่ หรือแปรสภาพ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์โดยใช้วัตถุดิบที่สามารถนำมาใช้งานผลิตใหม่ได้ โดยที่สิ่งนั้นจะไม่กลายเป็นขยะและเพื่อลดวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ในการผลิต

4) การซ่อมแซมของเก่าให้กลับมาใช้งานได้อีก (Repair) คือการทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นง่ายต่อการซ่อมแซม ซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์นั้นซ่อมแซมได้ง่าย ก็จะสามารถยืดอายุการใช้งาน ทำให้ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนใหม่ จึงไม่เป็นการสิ้นเปลืองทั้งเงินและทรัพยากรธรรมชาติ

หลักการพื้นฐานของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco-Design) คือการประยุกต์หลักการของ 4Rs ได้แก่ การลด การใช้ซ้ำ การนำกลับมาใช้ใหม่และการซ่อมบำรุง ซึ่งทั้ง 4Rs จะใช้ในทุกระยะของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ช่วงการวางแผนผลิตภัณฑ์ช่วงการออกแบบช่วงการผลิตช่วงการนำไปใช้และช่วงการกำจัดผลิตภัณฑ์เมื่อเสื่อมสภาพแล้ว

ส่วนบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือบริการต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน เช่น โรงแรม โรงพยาบาล ร้านอาหาร เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้ให้ความสำคัญใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมได้โดยการเลือกใช้อุปกรณ์ประหยัดพลังงาน ประหยัดน้ำ และมีการจัดการขยะที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ รวมทั้งมีการจัดซื้อจัดจ้างสีเขียวที่เลือกใช้สินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้มีการรณรงค์สื่อสารให้บุคลากรในหน่วยงานเห็นคุณค่าความสำคัญ และ พร้อมเป็นส่วนหนึ่งในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมใหม่เลือกใช้สินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การพิจารณาสินค้าหรือบริการใดเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะต้องได้รับการตรวจสอบประเมินผลกระทบที่เกิดจาก กระบวนการผลิตตลอดทั้งวัฏจักรผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านสิ่งแวดล้อมตามเกณฑ์หรือข้อกำหนด ของสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่ละประเภท จึงจะได้รับ "ฉลาก" หรือ

"ตราสัญลักษณ์" ซึ่งฉลากที่มีออกโดยหน่วยงาน ในประเทศไทย แสดงว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จัดอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์สีเขียว เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ผลิตสามารถ สื่อสารกับผู้บริโภคได้ว่ากว่าที่จะได้มาซึ่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อใช้สินค้าที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดหากเปรียบเทียบกับ สินค้าตามท้องตลาดในประเภทเดียวกัน

สินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคสามารถสังเกตสัญลักษณ์บนกล่อง หีบห่อ บรรจุภัณฑ์หรือบนตัวสินค้านั้น ๆ (วิทยา อินทร์สอน, ปีทมาพร ท่อชู และสุรพงศ์ บางพาน, 2558) ได้แก่

1. สัญลักษณ์ฉลากเขียว
2. สัญลักษณ์ประหยัดไฟเบอร์ 5
3. สัญลักษณ์ผลิตมาจากวัสดุแปรใช้ใหม่
4. สัญลักษณ์ที่ผลิตมาจากป่าที่ปลูก
5. สัญลักษณ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพ

สินค้าจำพวกอาหารทั้งสด และแห้ง ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบได้ว่าเป็นสินค้าที่ผลิตมาจากกระบวนการผลิตปลอดสารเคมีหรือไม่โดยสังเกตสัญลักษณ์ ได้แก่ สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ บริการต่าง ๆ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น โรงแรม โรงพยาบาล ร้านซักแห้ง หรือสถานบริการน้ำมัน ฯลฯ ผู้บริโภคเพียงมองหาสัญลักษณ์การรับรอง ได้แก่ สัญลักษณ์รูปใบไม้เขียว สำหรับบริการโรงแรม

ดังนั้นทุกครั้งที่ต้องการซื้อหรือใช้บริการต่าง ๆ ต้องทำให้เป็นนิสัยหมั่นมองหาตราสัญลักษณ์ดังกล่าวที่ กล่าวมาข้างต้นก็จะทำให้ผู้บริโภคทราบได้ว่าสินค้าหรือบริการใดเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อจะได้เลือกใช้ตามความต้องการ และมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมด้วย



ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างฉลากสิ่งแวดล้อมของประเทศต่าง ๆ
ที่มา: วิทยา อินทร์สอน, ปัทมาพร ท่อชู และ สุรพงศ์ บางพาน (2558)

ประโยชน์การเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ในปัจจุบันหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ สามารถมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (สินค้าที่ได้รับฉลากสีเขียว) และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งประโยชน์ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (วิทยา อินทร์สอน, ปัทมาพร ท่อชู และ สุรพงศ์ บางพาน, 2558) มีดังนี้

1. ประโยชน์ต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคจะได้ใช้สินค้าที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมมาตั้งแต่ในกระบวนการผลิต เป็นการลดการใช้ทรัพยากรที่สิ้นเปลืองและสารที่เป็นพิษต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อม ทำให้มีผลต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม โดยรวมรวมทั้งช่วยปลูกฝังค่านิยมให้สังคมร่วมกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไปด้วย

2. ประโยชน์ต่อผู้ผลิต เมื่อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้รับความนิยมมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ปริมาณ การจำหน่ายสูงขึ้นด้วย อีกทั้งในกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ยังเน้นให้ผู้ผลิตใช้ทรัพยากรและ เทคโนโลยีอย่างคุ้มค่าและปลอดภัยต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลตอบแทนทางเศรษฐกิจในระยะยาว ทั้งในการประหยัดต้นทุนการผลิตและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

3. ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม เมื่อผู้ผลิตและผู้บริโภคต่างร่วมมือร่วมใจกันผลิตและบริโภคสินค้าและบริการที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นแล้ว ก็จะส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม คือ ช่วยลดผลกระทบต่าง ๆ ในการผลิตที่อาจเกิดอันตรายต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อมทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งช่วยลดการปล่อยมลพิษที่เป็นสาเหตุให้เกิดภาวะโลกร้อนอีกด้วย

จากแนวคิดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ทุกประเทศต่างให้ความสำคัญสิ่งแวดล้อมเพื่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในระยะยาว ในแต่ละประเทศต่างมุ่งรณรงค์ส่งเสริมต่อการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมไม่ว่าในจะส่วนของการบริโภคและการผลิต โดยการสร้างจิตสำนึกในการผลิตที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมกรบริโภคอย่างพอเพียงและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อประโยชน์ต่อผู้บริโภค ผู้ผลิตและผู้รวมถึงสิ่งแวดล้อม

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุก๊าซเพื่อสิ่งแวดล้อม

Green Network ได้สรุปเกี่ยวกับ “บรรจุก๊าซ” ไว้ว่า บรรจุก๊าซในอดีตนั้นเป็นเพียงสิ่งที่ห่อหุ้มและปกป้องผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ทุกวันนี้บรรจุก๊าซได้กลายเป็นช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่สามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ได้ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมีดีไซน์ที่สวยงามโดดเด่น สะดุดตา เจ้าของผลิตภัณฑ์ยุคใหม่จึงให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุก๊าซเป็นอย่างมาก ไม่เพียงเท่านั้นการออกแบบบรรจุก๊าซยุคใหม่ยังต้องคำนึงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วย ตั้งแต่ เรื่องของการเลือกใช้วัสดุที่ ซึ่งครอบคลุมถึงเรื่องของขนาดและน้ำหนัก ตลอดจนกระบวนการผลิต ปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ จนกระทั่งถึงกระบวนการกำจัดทิ้งทำลายเมื่อหมดอายุการใช้งานตามวัฏจักร

ในประเทศญี่ปุ่นซึ่งถือเป็นชาติผู้นำในการออกแบบบรรจุก๊าซที่ทันสมัย สวยงาม และให้ความสำคัญ กับ Green Concept เป็นอย่างมาก ดังนั้นบรรจุก๊าซสินค้าของญี่ปุ่นจึงมีการนำตัวเลขปริมาณการปล่อยก๊าซ คาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) ที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาแสดงบนบรรจุก๊าซ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนเพื่อแสดงให้เห็นถึงความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรด้วย ขณะเดียวกันหลาย ๆ ประเทศแถบยุโรป ได้แก่ ประเทศอิตาลี เดนมาร์ก นอร์เวย์ และเยอรมนี ได้มีการนำ ตราพระราชบัญญัติเกี่ยวกับขยะผลิตภัณฑ์มาใช้ ซึ่งตราพระราชบัญญัติดังกล่าวจะมีข้อกำหนดที่ว่าด้วยการห้ามฝัง กลบหรือกำจัดโพลีพลาสติกด้วยการเผาขยะอย่างชัดเจน อีกทั้งยังมีมาตรการและกฎหมายต่าง ๆ ที่ออกมา บังคับใช้ไม่ว่าจะเป็นมาตรฐานเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000 ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมตามบรรจุก๊าซยุคใหม่ต้องตอบโจทย์สำคัญในการมีส่วนร่วมช่วยลดผลกระทบในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะผลกระทบ ต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อลดการสิ้นเปลืองทรัพยากร และเพื่อให้บรรจุก๊าซนั้นสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำหรือแปรรูปได้

เมื่อบรรจุภัณฑ์หมดอายุการใช้งาน การกำจัดทิ้งทำลายอย่างปลอดภัยเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญ เพราะหากไม่สามารถกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัยย่อมทำให้เกิดปัญหาขยะและมลภาวะเป็นพิษตามมา โดยปัจจุบันการกำจัด ทิ้ง ทำลายบรรจุภัณฑ์สามารถทำได้ 3 วิธี คือ การหมักให้ย่อยสลายเองตามธรรมชาติการนำไปถมที่และการเผาทำลาย โดยทั้ง 3 วิธีการดังกล่าวมีข้อดีข้อเสีย และข้อจำกัดที่แตกต่างกันไป (ตะวันยิ้ม, 2557)

ตระกูลพันธ์ พัทธเมธา (2557) กล่าวว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั่วไปจะมุ่งเน้นผลตอบแทนเรื่องความต้องการของผู้บริโภคและผู้ผลิตก่อนเสมอ และจะพิจารณาเรื่องต้นทุน ประโยชน์การใช้งาน ความสวยงามรวมถึงเรื่องของกำไรเป็นหลัก แต่จากแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจนั้นนำไปสู่แนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน ทำให้การออกแบบผลิตภัณฑ์มีแนวคิดด้านอื่น ๆ ที่จะต้องพัฒนาเพิ่มมากขึ้น คือแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและจริยธรรม จึงทำให้เกิดการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจขึ้น โดยแนวคิดนี้เริ่มขึ้นเมื่อปี ค.ศ.1980

Graphic buffet (2017) กล่าวว่า Green Packaging เทรนด์บรรจุภัณฑ์ ยอดนิยมเพื่อสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์นอกเหนือจากการทำหน้าที่ปกป้องสินค้า สร้างความสะดวกสบาย และสื่อสารทางการตลาดแล้วนั้น จะดีแค่ไหนถ้าวันนี้ผู้ประกอบการจะหันมาใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว เพื่อส่งมอบความสวยที่เป็นมิตรกับโลกและสิ่งแวดล้อม ด้วยเทรนด์ใส่ใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในหลายประเทศเริ่มที่จะใส่ใจในการผลิตบรรจุภัณฑ์ Green Packaging เพื่อให้ความสำคัญกับการที่จะช่วยดูแลรักษาโลก ด้วยการลดมลภาวะต่าง ๆ ทำให้บรรจุภัณฑ์ต้องพัฒนาและปรับเปลี่ยนไปตามเทรนด์บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนี้ด้วย

Fastboxes (2018) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์สีเขียวทางเลือกใหม่เพื่อสิ่งแวดล้อม นอกจากการทำหน้าที่ปกป้องสินค้าที่อยู่ภายในแล้ว ยังเป็นสื่อกลางในการสื่อสารทางการตลาดอีกด้วย สินค้าทุก ๆ ชนิดจำเป็นต้องมีบรรจุภัณฑ์ ในอดีตนั้นเป็นเพียงสิ่งที่ห่อหุ้มและปกป้องผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ทุกวันนี้กล่องบรรจุภัณฑ์ได้กลายมาเป็นช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่สามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ได้ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีดีไซน์ที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา ในปัจจุบันมิติใหม่แห่งการทากล่องบรรจุภัณฑ์นั้นให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างมาก ไม่เพียงเท่านั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ยุคใหม่ยังต้องคำนึงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วย ตั้งแต่เรื่องของการเลือกใช้วัสดุดิบ ซึ่งครอบคลุมถึงเรื่องของขนาดและน้ำหนัก ตลอดจนกระบวนการผลิต ปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ จนกระทั่งถึงกระบวนการกำจัดทิ้ง ทำลายเมื่อหมดอายุการใช้งานตามวัฏจักร

จะเห็นได้ว่า บรรจุภัณฑ์ยุคใหม่จึงมีการออกแบบโดยลดส่วนประกอบที่เกินความจำเป็นในการประกอบบรรจุภัณฑ์ และลดปริมาณขยะที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์ ซึ่งในขณะเดียวกันก็ถือเป็นการลดปริมาณขยะไปด้วย ดังนั้น บรรจุภัณฑ์ยุคใหม่จึงมักจะได้รับการออกแบบให้มีน้ำหนักเบาและใช้วัสดุ

น้อย เป็นการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยตรง ขณะที่บรรจุกัณฑ์นั้น ยังคงทำหน้าที่ในการปกป้องสินค้าได้เช่นเดิม

2.3 แนวคิดเกี่ยวนโยบายการส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

นโยบายการส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยความเป็นมาเริ่มใน พ.ศ. 2515 (ค.ศ. 1972) องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) ได้จัดการประชุมสหประชาชาติ ว่าด้วยเรื่องสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ ณ กรุงสตอกโฮล์ม ประเทศสวีเดน (UN Conference on Human Environment, Stockholm Conference) การประชุมดังกล่าวได้หยิบยกปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมขึ้นเจรจา และเรียกร้องให้ทุกประเทศตระหนักถึงการใช้อย่างยั่งยืนของทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือยและเกินขีดจำกัดของทรัพยากรธรรมชาติ ในขณะที่ประชากรในประเทศยากจนยังคงมีความเป็นอยู่อย่างขาดแคลน (พิชฌุ เจนดง, 2565) ซึ่งจากผลการประชุมได้มีข้อตกลงร่วมกันหลายอย่าง เช่น จัดตั้งโครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Environment Programme: UNEP) ที่มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่กรุงไนโรบี ประเทศเคนยา และรัฐบาลประเทศต่าง ๆ ก็ได้รับข้อตกลงจากการประชุมคราวนั้นไปจัดตั้งหน่วยงานด้านสิ่งแวดล้อมขึ้นในประเทศของตน (พิชฌุ เจนดง, 2565)

สำหรับประเทศไทย องค์กรธุรกิจเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Thailand Business Council for Sustainable Development, TBCSD) ได้ริเริ่มโครงการฉลากเขียวของประเทศไทย เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2536 เพื่อเป็นหน่วยงานอิสระที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีความเป็นกลาง เชื่อถือได้ ตลอดจนดูแลควบคุมคุณภาพทางสิ่งแวดล้อมโดยส่งเสริมให้เกิดความตระหนักและป้องกันมลพิษที่อาจเกิดขึ้นตลอดทั้งวัฏจักรชีวิตอย่างเป็นระบบและโปร่งใส เนื่องจากสินค้าสีเขียวที่มีจำหน่ายในท้องตลาดในขณะนั้น เกิดจากการประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายโดยอิสระเท่านั้น (มูลนิธิสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2559)

พ.ศ. 2555 (ค.ศ. 2012) ประเทศไทยเริ่มแผนจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2555-2559 มีมาตรการที่สำคัญ คือ การส่งเสริมการบริโภคที่ยั่งยืน การปรับฐานการผลิตภาคเกษตรให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การปรับฐานการผลิตภาคอุตสาหกรรมให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การพัฒนามาตรฐานมาตรฐานสาธารณูปโภคพื้นฐานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการจัดการพลังงานหมุนเวียนอย่างยั่งยืน

เมื่อ MDGs ได้สิ้นสุดลงในปีพ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2015) องค์การสหประชาชาติจึงได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาขึ้นใหม่โดยอาศัยกรอบความคิดที่มองการพัฒนาเป็นมิติ (Dimensions) ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ให้มีความเชื่อมโยงกัน เรียกว่า เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือ Sustainable Development Goals (SDGs) ใช้เป็นทิศทางการพัฒนาของประชาคมโลก ตั้งแต่

เดือนกันยายน ปี 2558 ถึงเดือนสิงหาคม 2573 ครอบคลุมระยะเวลา 15 ปี ประกอบไปด้วย 17 เป้าหมาย (ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน, 2563) โดยมีการให้ความสำคัญกับการผลิตและการบริโภคในเป้าหมายที่ 12 คือ การผลิตและการบริโภคที่รับผิดชอบ (Responsible Consumption and Production) ซึ่งจะนำไปสู่การผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน

พ.ศ. 2560 พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ประกาศยุทธศาสตร์ชาติระยะเวลา 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) เป็นยุทธศาสตร์ชาติฉบับแรกของประเทศไทยตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้ประเทศไทยมีทิศทางที่ชัดเจนในระยะยาวเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน นำไปสู่การปฏิบัติเพื่อบรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์ โดยยุทธศาสตร์ที่ 5 ด้านการสร้างความเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการส่งเสริมการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน สร้างจิตสำนึกในการผลิตที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมบริโภคอย่างพอเพียงและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้ง ยังมีการส่งเสริมการใช้ฉลากสีเขียวกับยานยนต์และอุปกรณ์ประหยัดไฟฟ้าต่าง ๆ อีกด้วย

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580)

แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายการส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มจากยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

โดยสาระสำคัญของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญเพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในทุกมิติ ทั้งมิติด้านสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติและความเป็นหุ้นส่วนความร่วมมือระหว่างกันทั้งภายในและภายนอกประเทศอย่างบูรณาการ ใช้พื้นที่เป็นตัวตั้งในการกำหนดกลยุทธ์และแผนงาน และการให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้เข้ามา มีส่วนร่วมในแบบทางตรงให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยเป็นการดำเนินการบนพื้นฐานการเติบโตร่วมกัน โดยให้ความสำคัญกับการสร้างสมดุลทั้ง 3 ด้าน ไม่ว่าจะเป็นทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และคุณภาพชีวิต อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนเพื่อคนรุ่นต่อไปอย่างแท้จริง โดยมีตัวชี้วัด (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562) ประกอบด้วย

- 1) พื้นที่สีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- 2) สภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติที่เสื่อมโทรมได้รับการฟื้นฟู
- 3) การเติบโตที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม และ
- 4) ปริมาณก๊าซเรือนกระจก มูลค่าเศรษฐกิจฐานชีวภาพ

โดยประเด็นยุทธศาสตร์ชาติ ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่สำคัญ ได้แก่

1. สร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนบนสังคมเศรษฐกิจสีเขียว โดย
 - 1.1 เพิ่มมูลค่า ของเศรษฐกิจฐานชีวภาพให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน
 - 1.2 อนุรักษ์และฟื้นฟูความหลากหลายทางชีวภาพในและนอกถิ่นกำเนิด
 - 1.3 อนุรักษ์และฟื้นฟูแม่น้ำลำคลองและแหล่งน้ำธรรมชาติทั่วประเทศ
 - 1.4 รักษาและเพิ่ม พื้นที่สีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ
 - 1.5 ส่งเสริมการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน
2. สร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนบนสังคมที่เป็นมิตรต่อสภาพภูมิอากาศ โดย
 - 2.1 ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก
 - 2.2 มีการปรับตัวเพื่อลดความสูญเสียและเสียหาย จากภัยธรรมชาติและผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ
 - 2.3 มุ่งเป้าสู่การลงทุนที่เป็นมิตรต่อสภาพภูมิอากาศในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ของภาครัฐและภาคเอกชน และ
 - 2.4 พัฒนาและสร้างระบบรับมือปรับตัวต่อโรคอุบัติใหม่ และโรคอุบัติซ้ำที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ
3. พัฒนาพื้นที่เมือง ชนบท เกษตรกรรมและอุตสาหกรรมเชิงนิเวศ มุ่งเน้น ความเป็นเมืองที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดย
 - 3.1 จัดทำแผนผังภูมินิเวศเพื่อการพัฒนา เมือง ชนบท พื้นที่เกษตรกรรมและอุตสาหกรรม รวมถึงพื้นที่อนุรักษ์ตามศักยภาพ และความเหมาะสมทางภูมินิเวศอย่างเป็นเอกภาพ
 - 3.2 พัฒนาพื้นที่เมือง ชนบท เกษตรกรรม และ อุตสาหกรรมเชิงนิเวศ ที่มีการบริหารจัดการตามแผนผังภูมินิเวศ อย่างยั่งยืน
 - 3.3 จัดการมลพิษที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสารเคมีในภาคเกษตร ทั้งระบบ ให้เป็นไปตามมาตรฐานสากลและค่ามาตรฐานสากล
 - 3.4 ส่งเสริมรักษา อนุรักษ์ ฟื้นฟู และพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติ มรดกทางสถาปัตยกรรมและศิลปวัฒนธรรม อัตลักษณ์ และวิถีชีวิตพื้นถิ่นบนฐานธรรมชาติ และฐานวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน
 - 3.5 พัฒนา เครือข่ายองค์กรพัฒนาเมืองและชุมชน รวมทั้งกลุ่มอาสาสมัคร ด้วยกลไกการมีส่วนร่วม ของทุกภาคส่วนในท้องถิ่น และ
 - 3.6 เสริมสร้างระบบสาธารณสุขและอนามัยสิ่งแวดล้อม และยกระดับความสามารถในการป้องกันโรคอุบัติใหม่และอุบัติซ้ำ

4. พัฒนาความมั่นคงน้ำ พลังงาน และเกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดย
 - 4.1 พัฒนาการจัดการน้ำเชิงลุ่มน้ำทั้งระบบเพื่อเพิ่มความมั่นคงด้านน้ำของประเทศ
 - 4.2 เพิ่มผลผลิตของน้ำทั้งระบบในการใช้น้ำอย่างประหยัด รู้คุณค่า และสร้างมูลค่าเพิ่มจากการใช้น้ำให้ทัดเทียมกับระดับสากล
 - 4.3 พัฒนาความมั่นคงพลังงานของประเทศ และส่งเสริมการใช้พลังงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
 - 4.4 เพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน โดยลดความเข้มข้นของการใช้พลังงาน และ
 - 4.5 พัฒนาความมั่นคงด้านการเกษตร และอาหารของประเทศและชุมชน ในมิติปริมาณ คุณภาพ ราคาและการเข้าถึงอาหาร
5. พัฒนาความมั่นคงน้ำ พลังงาน และเกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดย
 - 5.1 พัฒนาการจัดการน้ำเชิงลุ่มน้ำทั้งระบบเพื่อเพิ่มความมั่นคงด้านน้ำของประเทศ
 - 5.2 เพิ่มผลผลิตของน้ำทั้งระบบในการใช้น้ำอย่างประหยัด รู้คุณค่า และสร้างมูลค่าเพิ่มจากการใช้น้ำให้ทัดเทียมกับระดับสากล
 - 5.3 พัฒนาความมั่นคงพลังงานของประเทศ และส่งเสริมการใช้พลังงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
 - 5.4 เพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน โดยลดความเข้มข้นของการใช้พลังงาน และ
 - 5.5 พัฒนาความมั่นคงด้านการเกษตร และอาหารของประเทศและชุมชน ในมิติปริมาณ คุณภาพ ราคาและการเข้าถึงอาหาร
6. สร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนบนสังคมเศรษฐกิจภาคทะเล โดย
 - 6.1 เพิ่มมูลค่าของเศรษฐกิจฐานชีวภาพทางทะเล
 - 6.2 ปรับปรุง พื้นฟู และสร้างใหม่ทรัพยากร ทางทะเลและชายฝั่งทั้งระบบ
 - 6.3 พื้นฟูชายหาดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ชายฝั่งทะเลได้รับ การป้องกันและแก้ไขทั้งระบบ และมีนโยบายการจัดการชายฝั่งแบบบูรณาการอย่างเป็น องค์กรวม และ
 - 6.4 พัฒนาและเพิ่มสัดส่วนกิจกรรมทางทะเลที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวนโยบายการส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จาก ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้เห็น ประเด็นที่น่าสนใจ คือ การมุ่งเน้นความสำคัญกับการสร้างสมดุลทั้ง 3 ด้าน ทั้งทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และคุณภาพชีวิต โดยมีตัวชี้วัดที่สำคัญ ประกอบด้วย (1) พื้นที่สีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (2) สภาพ แวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติที่เสื่อมโทรมได้รับการฟื้นฟู (3) การเติบโตที่เป็นมิตร กับ สิ่งแวดล้อม และ (4) ปริมาณก๊าซเรือนกระจก มูลค่าเศรษฐกิจฐานชีวภาพ โดยประเด็นยุทธศาสตร์ชาติ ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีประเด็นยุทธศาสตร์ชาติที่สำคัญ

6 ด้าน ได้แก่ 1. สร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนบนสังคมเศรษฐกิจสีเขียว 2. สร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนบนสังคมที่เป็นมิตรต่อสภาพภูมิอากาศ โดย 3. พัฒนาพื้นที่เมือง ชนบท เกษตรกรรมและอุตสาหกรรมเชิงนิเวศ มุ่งเน้น ความเป็นเมืองที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง 4. พัฒนาความมั่นคงน้ำ พลังงาน และเกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 5. พัฒนาความมั่นคงน้ำ พลังงาน และเกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ 6. สร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนบนสังคมเศรษฐกิจภาคทะเล

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ.2566-2570)

สำหรับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ.2566-2570) ได้กำหนดบริบทการพัฒนาประเทศในมิติด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยประเทศไทยมีทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ดีซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญต่อการพัฒนา เศรษฐกิจที่ยั่งยืนและการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน ทั้งนี้ หากมีการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติที่มากเกินไป ทั้งในมิติด้านการผลิตและการบริโภค ซึ่งก่อให้เกิดของเสีย และมลพิษในระดับที่เกินกว่าความสามารถในการรองรับของระบบนิเวศในพื้นที่จนส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของประเทศเสื่อมโทรมลงนั้น อาจส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชาติในระยะยาวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้โดยการมุ่งพัฒนาทางเศรษฐกิจในระยะหลายสิบปีที่ผ่านมา อาจกล่าวได้ว่าเป็นการพัฒนาที่เน้นผลประโยชน์จากการเติบโตทางเศรษฐกิจจนขาดการคำนึงถึงความยั่งยืน ของการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและขีดความสามารถของระบบนิเวศที่เพียงพอและประสิทธิภาพ การใช้ทรัพยากรในการผลิตสินค้าและบริการยังอยู่ในระดับต่ำ มีการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง และสร้างมูลค่าเพิ่มได้น้อยกว่าที่ควร จึงส่งผลให้ทรัพยากรธรรมชาติของไทยเสื่อมโทรมอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ในขณะที่ปัญหาสิ่งแวดล้อมจากของเสียและมลพิษทวีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งเป็นความท้าทายต่อการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ที่เป็นหนึ่งในปัจจัยกำหนดความสำเร็จที่สำคัญต่อการบรรลุวิสัยทัศน์ของการพัฒนาภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

เมื่อพิจารณาถึงสถานการณ์ของทุนทางสิ่งแวดล้อมของไทย พบว่า การจัดการของเสียเป็นความท้าทายสำคัญของการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของประเทศ จากการขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจและรูปแบบการใช้ชีวิตของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ปริมาณขยะในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปริมาณขยะระหว่างปี 2553-2562 เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 2 ต่อปี แม้จะมีระบบการกำจัดขยะที่ถูกรื้อ และมีการนำขยะกลับไปหมุนเวียนใช้ใหม่ก็ตาม โดยในปี 2563 มีขยะที่ถูกกำจัดอย่างถูกต้องหรือนำกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่เพียงร้อยละ 69 ซึ่งยังคงต่ำกว่าค่าเป้าหมายที่แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 กำหนดไว้ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 75 ภายในปี 2565 ส่งผลให้มีปริมาณขยะตกค้างจำนวนมากที่จะส่งผลกระทบต่อคุณภาพแหล่งน้ำสิ่งมีชีวิตในน้ำ ตลอดจนแหล่งน้ำผิวดินและทะเลในที่สุด ทั้งนี้ สาเหตุของขยะตกค้างมาจากศักยภาพของระบบการจัดการขยะที่ไม่เพียงพอ จึงไม่

สามารถรองรับปริมาณขยะที่เพิ่มขึ้นตามอัตราการขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ประกอบกับการขาดการคัดแยกขยะตั้งแต่ต้นทาง จึงทำให้ไม่สามารถนำขยะไปใช้ประโยชน์ซ้ำได้อย่างเต็มรูปแบบ

ดังนั้น แนวทางสำคัญสำหรับเป้าหมายเกี่ยวกับเศรษฐกิจหมุนเวียนและสังคมคาร์บอนต่ำ โดยมุ่งเน้นนำหลักการให้เอกชนร่วมลงทุนในกิจการของรัฐมาใช้ประกอบธุรกิจ ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการปรับรูปแบบธุรกิจตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน สร้างธุรกิจใหม่ที่มีการออกแบบสินค้าและบริการที่มีอายุการใช้งานยาวนาน เลือกใช้วัสดุที่สามารถใช้รีไซเคิลได้ ธุรกิจบริการในรูปแบบเช่าหรือจ่ายเมื่อใช้งานแทนการซื้อขาด ใช้และแบ่งปันทรัพยากรร่วมกัน นอกจากนี้ยังมุ่งพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมสนับสนุนการลดและหมุนเวียนการใช้ทรัพยากร และเพิ่มมูลค่าของเสีย ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่วัสดุชนิดเดียว การใช้วัสดุรอบสอง การรีไซเคิล มาใช้ในการผลิตและใช้ประโยชน์ได้มากกว่าเดิม

จากแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 13 ทำให้สามารถสรุปสาระสำคัญของการกำหนดเป้าหมายหลักของการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านการเปลี่ยนผ่านการผลิตและบริโภคไปสู่ความยั่งยืน โดยมุ่งเน้นให้เมืองใช้ทรัพยากร อย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ มุ่งลดการก่อมลพิษ ลดการสร้างขยะและมลพิษ เพื่อสุขภาพอนามัยของประชาชนทุกกลุ่ม ควบคุมไปกับการผลักดันให้เกิดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับขีดความสามารถในการรองรับของระบบนิเวศ ตลอดจนลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเพื่อให้ประเทศไทยบรรลุเป้าหมายความเป็นกลางทางคาร์บอนภายในปี 2593 และบรรลุเป้าหมายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิ เป็นศูนย์ภายในปี 2608

แผนจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2566-2570 สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ได้จัดทำแผนจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2566-2570 เพื่อรับมือกับปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยในยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับมลพิษที่เกิดจากการเพิ่มของปริมาณขยะบรรจุภัณฑ์ (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2565) ได้แก่

ยุทธศาสตร์ที่ 4 “การจัดการสภาพแวดล้อมเมืองและมลพิษที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งระบบ”

เป้าหมาย คือ ระบบบริหารจัดการสภาพแวดล้อมเมืองและมลพิษมีประสิทธิภาพ เพื่อให้มั่นใจถึงคุณภาพสิ่งแวดล้อม และคุณภาพชีวิตที่ดีสำหรับประชาชน

ตัวชี้วัดที่สำคัญ ได้แก่

- 1) ขยะมูลฝอยชุมชนได้รับการจัดการอย่างถูกต้องร้อยละ 80 (ร้อยละ) ของเสียอันตรายชุมชนได้รับการจัดการอย่างถูกต้อง ร้อยละ 50 (ร้อยละ)
- 2) มูลฝอยติดเชื้อได้รับการจัดการอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ ร้อยละ 100 (ร้อยละ)
- 3) มีพื้นที่สีเขียวสาธารณะในภาพรวมของประเทศ ไม่น้อยกว่า 10 ตารางเมตรต่อคน (ตารางเมตรต่อคน)

- 4) มีระบบบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมธรรมชาติและศิลปกรรมที่มีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ 3 ด้าน ได้แก่

1) การเพิ่มประสิทธิภาพการป้องกัน ลด และขจัดมลพิษ

กิจกรรมหลัก

- การส่งเสริมการลดปริมาณขยะ น้ำเสีย ของเสีย และสารเคมีอันตราย จากต้นทางควบคุม และกำกับแหล่งกำเนิดมลพิษอย่างตรงจุดและมีประสิทธิผล

- การควบคุมและขจัดมลพิษในแหล่งน้ำ อากาศ และดิน

- การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการขยะมูลฝอย ขยะติดเชื้อ ซากผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ และขยะจากการก่อสร้างและการรื้อถอนสิ่งก่อสร้าง

- การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคุณภาพน้ำ อากาศ เสียง ขยะมูลฝอยและของเสียอันตราย

- ป้องกันและลดมลพิษทางทะเลทุกประเภทโดยเฉพาะจากกิจกรรมบนแผ่นดิน รวมถึงขยะ

ทะเล

- การลดและเลิกการใช้สารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืช

- การพัฒนาการจัดทำรายงานการประเมินและการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้อง

กิจกรรมสนับสนุน

- การผลักดันให้นำเครื่องมือและกลไกทางเศรษฐศาสตร์ในการป้องกัน ลด ควบคุมและขจัดมลพิษ

- การกำหนดมาตรการและกลไกการจัดการมลพิษที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน

- การสนับสนุนการพัฒนาและใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการป้องกันลด ควบคุมและขจัด

มลพิษ

- การส่งเสริมการลงทุนแก่ภาคเอกชนทั้งทางตรงและทางอ้อมในด้านการจัดการมลพิษ

- การส่งเสริมให้ประชาชนตระหนักในคุณค่าของทรัพยากรทางทะเล และให้ความร่วมมือใน

การป้องกันและแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมทางทะเล

- การบูรณาการมาตรการป้องกันมลพิษในการดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2) การจัดการสิ่งแวดล้อมชุมชน สิ่งแวดล้อมธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมศิลปกรรม

กิจกรรมหลัก

- การจัดทำมาตรฐานด้านคุณภาพของสิ่งแวดล้อมธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมศิลปกรรม
- การจัดทำและบังคับใช้การวางผังเมืองและการกำหนดและวางผังสิ่งแวดล้อมธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมศิลปกรรม

- การส่งเสริมการจัดรูปแบบของเมืองตามหลักการของสิ่งแวดล้อมเมืองที่ยั่งยืน
- การส่งเสริมและพัฒนาพื้นที่สีเขียวในมิติและมุมมองที่กว้างและหลากหลายขึ้น
- เป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ และควบคุมไม่ให้มีการบุกรุกพื้นที่สาธารณะ
- การกำกับดูแลให้แหล่งมรดกที่ได้รับการประกาศขึ้นทะเบียนเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศและของโลก

กิจกรรมสนับสนุน

- การกำหนดกฎ หลักเกณฑ์ กฎหมาย เครื่องมือและ กลไกอื่น ๆ ในการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมเมืองและพื้นที่สีเขียว
- คุ้มครองสิ่งแวดล้อมธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมศิลปกรรมผ่านการจัดทำโครงการต่าง ๆ
- การจัดทำและปรับปรุงนโยบาย แผนและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสิ่งแวดล้อมชุมชน
- การพัฒนาศักยภาพ ประสิทธิภาพและสนับสนุนบทบาทของภาคส่วนต่าง ๆ ในการจัดการสิ่งแวดล้อมชุมชน สิ่งแวดล้อมธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมศิลปกรรม

3) การเสริมความแข็งแกร่งของกลไกการควบคุมมลพิษ

กิจกรรมหลัก

- การติดตามและเฝ้าระวังการปล่อยมลพิษทุกรูปแบบรวมถึงติดตามสถานการณ์มลพิษอย่างสม่ำเสมอ

- การเพิ่มความรับผิดชอบให้แก่ผู้ผลิตในการจัดการมลพิษและของเสียจากการผลิต
- การเพิ่มศักยภาพขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการมลพิษ
- การพัฒนาและเชื่อมโยงฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการมลพิษ

กิจกรรมสนับสนุน

- การเร่งรัดหาแนวทางการพัฒนากลไกและระบบการติดตามตรวจสอบแหล่งกำเนิดมลพิษ
- การปรับปรุงและแก้ไขกฎหมาย และค่ามาตรฐานให้สอดคล้องกับสถานการณ์
- การสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเกี่ยวข้อง/การสนับสนุนการพัฒนาและใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านการบริหารจัดการมลพิษการสนับสนุนและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน และการพัฒนากระบวนการยุติธรรมด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

- การพัฒนากลไกความร่วมมือระหว่างประเทศในการป้องกัน ลด และควบคุมมลพิษข้ามพรมแดน
- การสร้างความรู้ ความเข้าใจ และความตระหนักด้านมลพิษแก่ภาคส่วนต่าง ๆ

จากการทบทวนแผนจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2566-2570 สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อรับมือกับปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยในยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับมลพิษที่เกิดจากการเพิ่มของปริมาณขยะบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 4 “การจัดการสภาพแวดล้อมเมืองและมลพิษที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งระบบ” โดยมีเป้าหมาย คือ ระบบบริหารจัดการสภาพแวดล้อมเมืองและมลพิษมีประสิทธิภาพ เพื่อให้มั่นใจถึงคุณภาพสิ่งแวดล้อม และคุณภาพชีวิตที่ดีสำหรับประชาชน โดยมีตัวชี้วัดที่สำคัญ ได้แก่ 1) ขยะมูลฝอยชุมชนได้รับการจัดการอย่างถูกต้อง ของเสียอันตรายชุมชนได้รับการจัดการอย่างถูกต้อง 2) มูลฝอยติดเชื้อได้รับการจัดการอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ 3) มีพื้นที่สีเขียวสาธารณะในภาพรวมของประเทศ 4) มีระบบบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมธรรมชาติและศิลปกรรมที่มีประสิทธิภาพ และมีกลยุทธ์ 3 ด้าน ได้แก่ 1) การเพิ่มประสิทธิภาพการป้องกัน ลด และขจัดมลพิษ 2) การจัดการสิ่งแวดล้อมชุมชน สิ่งแวดล้อมธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมศิลปกรรม 3) การเสริมความแข็งแกร่งของกลไกการควบคุมมลพิษ

การจัดทำ Road Map การจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561-2573

จากสถานการณ์ขยะในประเทศไทย “ขยะมูลฝอย” แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ 1.ขยะย่อยสลาย (ขยะอินทรีย์) 2.ขยะรีไซเคิล 3.ขยะอันตราย และ 4.ขยะทั่วไป ซึ่งขยะมูลฝอยทั้ง 4 ประเภทรวมกันในปี 2562 มีปริมาณขยะมูลฝอยประมาณ 28.71 ล้านตัน หรือ 78,665 ตัน/วัน โดยขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้น ถูกกำจัดอย่างถูกต้อง 34% ถูกนำกลับมาใช้ใหม่ 44% และกำจัดไม่ถูกต้อง 22%

เนื่องจากพลาสติกมีคุณสมบัติที่มีความยืดหยุ่น ขึ้นรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รูปแบบ โดยในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมา ประเทศไทยมีขยะพลาสติกเพิ่มขึ้นประมาณ 12% ของปริมาณขยะที่เกิดขึ้นทั้งหมด หรือประมาณปี ละ 2 ล้านตัน มีการนำขยะพลาสติกกลับไปใช้ประโยชน์เฉลี่ยประมาณปีละ 0.5 ล้านตัน ส่วนที่เหลือ 1.5 ล้านตัน ส่วนใหญ่เป็นพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว (Single-use plastics) อาทิ ถุงร้อน ถุงเย็น ถุงหิ้ว แก้วพลาสติก หลอดพลาสติก กล่องโฟมบรรจุอาหารโดยไม่มีการนำกลับไปใช้ประโยชน์ แม้พลาสติกจะมีอายุยาวนานแต่มีอายุการใช้งานสั้นมากแต่ด้วยลักษณะเฉพาะตัวทำให้ต้องใช้เวลานานในการย่อยสลายนานถึง 450-500 ปี หากไม่มีการจัดการอย่างเหมาะสม จะส่งผลให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น ต่อระบบนิเวศทางทะเล การดำรงชีวิตของสิ่งมีชีวิตในระบบนิเวศตลอดจนการเข้าสู่ห่วงโซ่อาหารของมนุษย์ เพราะพลาสติกเมื่อหมดอายุการใช้งานจะถูกย่อยสลายกลายเป็น

อนุภาคขนาดเล็ก เรียกว่า ไมโครพลาสติก ซึ่งจะปนเปื้อนลงสู่ดินและแหล่งน้ำ หรือหากนำไปเผาอย่างไม่ถูกวิธีก็จะทำให้เกิดปัญหามลพิษได้เช่นกัน

คนไทยกับการใช้พลาสติก “แบบใช้ครั้งเดียว” single-use plastic หรือ พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว เป็นพลาสติกที่ใช้งานเพื่ออำนวยความสะดวกในเวลาสั้น ๆ แต่ใช้เวลานานแสนนานในการย่อยสลาย อย่างเช่น ถุงพลาสติก ถุงหูหิ้ว หลอดพลาสติก งานพลาสติก กล่องอาหารพลาสติก รวมไปถึงช้อนพลาสติกที่ใช้งานเพียง 1 มื้อเท่านั้น ลองนึกภาพว่าเมื่อเราซื้อกาแฟมาดื่มจะประกอบด้วยหลอดพลาสติก ฝาพลาสติก แก้วพลาสติก ยังไม่รวมบางร้านใส่ให้ทั้งแก้วและถุงพลาสติกรองอีก 1 ชั้น เท่ากับว่ามีพลาสติกมากถึง 3-4 ชิ้น

“ขยะพลาสติก” ล้นเมือง จากสถานการณ์ปัจจุบันโลกประสบปัญหาการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลให้ธุรกิจ Food delivery นั้นบูมขึ้นมากแม้แต่ในประเทศไทยเองก็มีการใช้บริการ Food Delivery มากขึ้น จากเดิมหลายเท่าเพราะสะดวกสบายไม่ต้องไปซื้อเองที่ร้านเสียเวลา ในการรอคิว แต่ความสะดวกนั้นแฝงด้วยภัยร้ายที่หลายคนอาจมองข้ามไปนั่นคือบรรจุภัณฑ์ พลาสติกที่ใช้สำหรับ ใส่อาหารให้เราในแต่ละครั้ง เป็นการสร้างขยะพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว อย่างน้อย 4 ชนิด

กรมควบคุมมลพิษ ระบุว่าช่วงเดือน มีนาคม-เมษายน 2563 ที่ผ่านมาเนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ส่งผลให้ขยะพลาสติกโดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์พลาสติกเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 15 จากปริมาณปกติ จากการใช้บริการรับ-ส่งอาหารที่มีปริมาณการใช้บริการมากขึ้นถึง 3 เท่า ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่าบริการเดลิเวอรี่อาหารเติบโตขึ้น 33% ในช่วงเวลาเพียง 1 เดือน โดยมีมูลค่า รวมประมาณ 4,500 ล้านบาท จากรายงานของกรุงเทพมหานคร ระบุว่าในพื้นที่กรุงเทพฯ มีปริมาณขยะพลาสติกทั้งหมด 3,440 ตัน/วัน (37%) ของปริมาณขยะทั้งหมด 9370 ตันต่อวัน ในเดือนเมษายน 2563 เพิ่มขึ้นจากปี 2562 (2,120 ตันต่อวัน) โดยเพิ่มขึ้นจากเดิม 1,320 ตัน/วัน เนื่องจากการแพร่ระบาดของโคโรนา 19 ทำให้มีการซื้ออาหารทานที่บ้านมากขึ้น จำเป็นต้องใช้พลาสติก เช่น ถุงพลาสติกหูหิ้วถุงร้อนใส่อาหาร กล่องพลาสติก กล่องโฟม ซองใส่ซอส เครื่องปรุง รวมถึงช้อนส้อมพลาสติกแบบใช้แล้วทิ้งทำให้ปริมาณขยะพลาสติก ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นกว่า 62%

เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2561 คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบ โครงการ “ทำความดีด้วยหัวใจ” ลดภัยสิ่งแวดล้อม ตามที่กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเสนอ เพื่อขับเคลื่อนการลด ละ เลิกใช้พลาสติกที่เกินความจำเป็นรวมถึงการงดใช้โฟมบรรจุอาหาร โดยให้บูรณาการระหว่างหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และประชาชน ในการป้องกันและแก้ไขปัญหาพลาสติกให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นรูปธรรม ซึ่งกิจกรรมภายใต้โครงการดังกล่าว ประกอบด้วย 5 กิจกรรม ดังนี้

กิจกรรมที่ 1 “มาตรการลด และคัดแยกขยะมูลฝอยในหน่วยงานภาครัฐ” โดยหน่วยงานภาครัฐของทุกกระทรวงดำเนินกิจกรรมการลด คัดแยกขยะมูลฝอยภายในหน่วยงานเพื่อเป็นแบบอย่างแก่ประชาชนและภาคเอกชน

กิจกรรมที่ 2 “รณรงค์ทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติก” โดยส่งเสริมห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ตลาดสดทั่วประเทศลดใช้ถุงพลาสติกหูหิ้ว และงดใช้โฟมบรรจุอาหาร รวมทั้งสร้างความรู้ ความเข้าใจกับประชาชน เพื่อนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์หรือภาชนะที่ใช้ซ้ำได้

กิจกรรมที่ 3 “การลดใช้ถุง พลาสติกหูหิ้ว และงดใช้โฟมบรรจุอาหารในพื้นที่อุทยานแห่งชาติทั่วประเทศโดยไม่นำถุงพลาสติกหูหิ้ว และโฟมบรรจุอาหาร น้ำดื่มบรรจุขวดที่มีแคปซูลเข้ามาในเขตอุทยานแห่งชาติ และลดใช้แก้วพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว โดยเริ่มดำเนินการเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2561

กิจกรรมที่ 4 “ทำความดีด้วยหัวใจงดการใช้พลาสติกและโฟมในสวนสัตว์” โดยมีเป้าหมายลดใช้ถุงพลาสติกหูหิ้ว งดใช้โฟมบรรจุอาหารและคัด แยกขยะมูล ฝอยในพื้นที่สวนสัตว์โดยเริ่ม ตั้งแต่ วันที่ 1 ตุลาคม 2561 โดยมีพื้นที่ดำเนินการ 8 พื้นที่ ได้แก่ สวนสัตว์ดุสิต สวนสัตว์เปิดเขาเขียว สวน สัตว์เชียงใหม่ สวนสัตว์นครราชสีมา สวนสัตว์ สงขลา สวนสัตว์อุบลราชธานี สวนสัตว์ขอนแก่น และคออาณาจักรสุรินทร์

กิจกรรมที่ 5 “การจัดการขยะทะเลในพื้นที่ 24 จังหวัดชายทะเล” โดยมีเป้าหมายลด ปริมาณขยะทะเล ในพื้นที่ 24 จังหวัดชายทะเล ซึ่งมีพื้นที่ดำเนินการ ได้แก่ เกาะสมุย เกาะพะงัน เกาะ เต่า เกาะสีชัง เกาะพีพี และตลาดในพื้นที่ 24 จังหวัดชายทะเล

Road Map การจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561-2573 ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนโดยเฉพาะเป้าหมายที่ 14 อนุรักษ์และใช้ประโยชน์จากมหาสมุทรและทรัพยากรทางทะเล อย่างยั่งยืนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Conserve and sustainably use the oceans, seas and marine resources for sustainable development) ประกอบด้วย 2 เป้าหมาย ดังนี้

เป้าหมายที่ 1 การลด และเลิกใช้พลาสติกเป้าหมาย ด้วยการใช่วัสดุทดแทนที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม

ปี 2562

1. พลาสติก หุ้มฝาขวดน้ำดื่ม (Cap Seal)
2. ผลิตภัณฑ์พลาสติก ที่ผสมของสารอ็อกโซ่ (Oxo)
3. ไมโครบีด (Microbead)

ปี 2565

เลิกใช้พลาสติก 4 ประเภทภายในปี 2565 ได้แก่

1. ถุงพลาสติกหิ้วขนาดความหนาน้อยกว่า 36 ไมครอน
2. กล่องโฟมบรรจุอาหาร
3. แก้วพลาสติก (แบบบางใช้ครั้งเดียว)
4. หลอดพลาสติก

เป้าหมายที่ 2 การนำขยะพลาสติกเป้าหมายกลับมาใช้ประโยชน์ได้ร้อยละ 100 ภายในปี 2570

โดย Roadmap การจัดการขยะพลาสติก พ.ศ.2561–2573 ดังกล่าวเป็นนโยบาย เป็นกรอบ และทิศทางในการดำเนินการป้องกันและแก้ไขปัญหาการจัดการขยะพลาสติกของประเทศ ดังนั้น การขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้เกิดการดำเนินการ ป้องกันและแก้ไขปัญหาการจัดการขยะพลาสติก โดยความร่วมมือของทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ เอกชน และประชาชน

Circular Economy “หลักเศรษฐกิจหมุนเวียน” เศรษฐกิจหมุนเวียน คือ การหมุนเวียนใช้ทรัพยากรธรรมชาติในห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) และเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการของเสีย วัสดุดีป สิ้นค้าที่หมดอายุ และพลังงาน ให้กลับไปเป็นทรัพยากรที่หมุนเวียนอยู่ในระบบด้วย กระบวนการที่เหมาะสม คือ สร้าง > ใช้ > กลับ (Make > Use > Return) หลักการสำคัญของ เศรษฐกิจหมุนเวียน คือ เศรษฐกิจที่ทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรและผลิตภัณฑ์ได้นานที่สุด ลดขยะของ เสียเหลือศูนย์ โดยยึดหลักสำคัญ 3 ประการ คือ

หลักการที่ 1 การรักษาและเสริมทุนด้านธรรมชาติ (Natural Capital) ผ่านการจัดการ ควบคุมทรัพยากรที่มีจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผ่านการใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ เศรษฐกิจหมุนเวียนจะช่วยเสริมสร้างทุนด้านธรรมชาติ จากการไหลเวียนของทรัพยากรในระบบและ การสร้างเงื่อนไขที่เหมาะสมต่อการฟื้นคืนสภาพ

หลักการที่ 2 การใช้ประโยชน์ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดผ่านการหมุนเวียนผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบ และวัสดุต่าง ๆ ให้ได้ประโยชน์สูงสุด ซึ่งทั้งนี้จะนำไปสู่การออกแบบการแปรรูป ทรัพยากรหลังจากที่ทรัพยากรผ่านการใช้งาน (Remanufacturing) การซ่อมแซม (Refurbishing) และการนำมาใช้อีกครั้ง (Recycling) เพื่อคงการหมุนเวียนของส่วนประกอบและวัสดุต่าง ๆ ภายใน เศรษฐกิจ

หลักการที่ 3 การรักษาประสิทธิภาพของระบบและลดผลกระทบเชิงลบ ผ่านการออกแบบ เพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบด้านลบ (negative externalities) จากผลิตภัณฑ์หลักการดังกล่าวครอบคลุม ทั้ง 1.การลดผลกระทบด้านลบต่อสาธารณสุขของมนุษย์ เช่น อาหาร การคมนาคม ที่อยู่อาศัย

การศึกษา และสุขภาพ และ 2.การจัดการผลกระทบด้านลบที่มาจากการใช้ทรัพยากร เช่น การใช้ที่ดิน อากาศ น้ำ มลภาวะทางเสียงและการเปลี่ยนแปลงของสภาวะอากาศ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการผลักดัน Circular Economy

1. สร้างงานและผลักดันเศรษฐกิจ
2. เสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน และสร้างความมั่นคงด้านทรัพยากร
3. ผลักดันการสร้างนวัตกรรม
4. ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (เช่น ปริมาณก๊าซเรือนกระจก ของเสีย)
5. สร้างโอกาสให้กับรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ เช่น Chemical Leasing

นโยบายในการส่งเสริมของภาครัฐสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ในปี พ.ศ.2562 รัฐบาลได้ออกประกาศ กลไกการจัดการตาม Roadmap มียุทธศาสตร์ 4 กลไก ได้แก่ 1) สร้างความรู้และความเข้าใจกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความร่วมมือในการดำเนินการ 2) ผนวกรวมประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ 3) ใช้เครื่องมือและกลไกที่เหมาะสม เช่น การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทุกภาคส่วน การเร่งออกกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และ 4) จัดทำฐานข้อมูลขยะพลาสติกของประเทศ

นโยบายในการส่งเสริมของภาครัฐสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (กรมควบคุมมลพิษ, 2562) ประกอบด้วย

1. สร้างความรู้ ความเข้าใจ กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความร่วมมือการดำเนินงาน
2. การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารขององค์กรหน่วยงานราชการ
3. ใช้เครื่องมือและกลไกที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย ดังนี้
 - 3.1 การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม โดยการสร้างแรงจูงใจ และการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนในการจัดการขยะพลาสติกแบบครบวงจร
 - 3.2 การนำขยะพลาสติกกลับมาใช้ประโยชน์ (Circular Economy) โดยการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีนวัตกรรมจัดการขยะพลาสติกได้อย่างเป็นรูปธรรม
 - 3.3 กฎหมาย โดยเร่งออกกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับ เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการจัดการขยะพลาสติกอย่างมีประสิทธิภาพ
 - 3.4 เศรษฐศาสตร์ โดยการลดหย่อนทางภาษี การให้เงินอุดหนุนเบี้ยต่ำ การจัดเก็บค่าธรรมเนียมผลิตภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์พลาสติก
 - 3.5 การกำกับดูแล หน่วยงานที่เกี่ยวข้องติดตามประเมินผลการดำเนินงานการจัดการขยะพลาสติกให้เป็นไปตามกฎหมาย และไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

3.6 ระบบงบประมาณ ได้แก่ เงินลงทุนจากภาคเอกชน เงินกองทุนสิ่งแวดล้อมทั้งในและต่างประเทศ และงบประมาณจากภาครัฐ

3.7 ผู้ผลิตมีส่วนร่วมในการจัดการขยะพลาสติก โดยใช้หลักการ EPR (Extended Producer Responsibility)

4. การจัดทำฐานข้อมูลพลาสติกของประเทศ เป็นการศึกษาตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต นำเข้า ส่งออก ปริมาณการบริโภคและการเกิดเป็นของเสียของพลาสติกแต่ละประเภท เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลพลาสติกเดียวกันทั้งประเทศ

จะเห็นได้ว่า ภาครัฐได้ให้ความสำคัญต่อการสร้างความสมดุลระหว่าง เศรษฐกิจ สังคมและ สิ่งแวดล้อม โดยมีมาตรการการป้องกันและแก้ไขปัญหามลพิษ โดยเฉพาะพลาสติก ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นรูปธรรม ซึ่งกิจกรรมภายใต้โครงการดังกล่าว ประกอบด้วย 5 กิจกรรม คือ กิจกรรมที่ 1 “มาตรการลด และคัดแยกขยะมูลฝอยในหน่วยงานภาครัฐ” กิจกรรมที่ 2 “รณรงค์ทำความดีด้วยหัวใจ ลดรับ ลดให้ ลดใช้ถุงพลาสติก” กิจกรรมที่ 3 “การลดใช้ถุง พลาสติกหูหิ้ว และงดใช้โฟมบรรจุอาหารในพื้นที่อุทยานแห่งชาติ” กิจกรรมที่ 4 “ทำความดีด้วยหัวใจงดการใช้พลาสติก และโฟมในสวนสัตว์” กิจกรรมที่ 5 “การจัดการขยะบกลูทะเลในพื้นที่ 24 จังหวัดชายทะเล” และ Road Map การจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561-2573 ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยเฉพาะเป้าหมายที่ 14 อนุรักษ์และใช้ประโยชน์จากมหาสมุทรและทรัพยากรทางทะเลอย่างยั่งยืน เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ประกอบด้วย 2 เป้าหมาย ได้แก่ เป้าหมายที่ 1 การลด และเลิกใช้พลาสติกเป้าหมาย ด้วยการใช่วัสดุทดแทนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยปี 2562 เลิกใช้พลาสติก 3 ชนิด ภายในปี 2562 ได้แก่ 1. พลาสติก หุ้มฝาขวดน้ำดื่ม (Cap Seal) 2. ผลิตภัณฑ์พลาสติก ที่ผสมของสารออกโซ (Oxo) 3. ไมโครบีด (Microbead) ในปี 2565 เลิกใช้พลาสติก 4 ประเภทภายในปี 2565 ได้แก่ 1. ถุงพลาสติกหูหิ้วขนาดความหนาน้อยกว่า 36 ไมครอน 2. กล่องโฟมบรรจุอาหาร 3. แก้วพลาสติก (แบบบางใช้ครั้งเดียว) 4. หลอดพลาสติก เป้าหมายที่ 2 การนำขยะพลาสติกเป้าหมายกลับมาใช้ประโยชน์ได้ร้อยละ 100 ภายในปี 2570

โดยในการดำเนินการให้ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ รัฐได้กำหนดนโยบายในการส่งเสริมของ ภาครัฐ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 1. สร้างความรู้ ความเข้าใจ กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความร่วมมือการดำเนินงาน 2. การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ (Social Media) หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารขององค์กรหน่วยงานราชการ 3. ใช้เครื่องมือและ กลไกที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย ดังนี้ 3.1) การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม โดยการสร้าง แรงจูงใจ และการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนในการจัดการขยะพลาสติกแบบครบวงจร 3.2) การนำ ขยะพลาสติกกลับมาใช้ประโยชน์ (Circular Economy) โดยการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาเทคโนโลยี

นวัตกรรมการจัดการขยะพลาสติกได้อย่างเป็นรูปธรรม 3.3) กฎหมาย โดยเร่งออกกฎหมาย
 กฎระเบียบ ข้อบังคับ เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการจัดการขยะพลาสติกอย่างมีประสิทธิภาพ
 3.4) เศรษฐศาสตร์ โดยการลดหย่อนทางภาษี การให้เงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ การจัดเก็บค่าธรรมเนียม
 ผลิตภัณฑ์ /บรรจุภัณฑ์พลาสติก 3.5) การกำกับดูแล หน่วยงานที่เกี่ยวข้องติดตามประเมินผลการ
 ดำเนินงานการจัดการขยะพลาสติกให้เป็นไปตามกฎหมาย และไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม 3.6)
 ระบบงบประมาณ ได้แก่ เงินลงทุนจากภาคเอกชน เงินกองทุนสิ่งแวดล้อมทั้งในและต่างประเทศ และ
 งบประมาณจากภาครัฐ 3.7) ผู้ผลิตมีส่วนร่วมในการจัดการขยะพลาสติก โดยใช้หลักการ EPR
 (Extended Producer Responsibility) 4. การจัดทำฐานข้อมูลพลาสติกของประเทศ เป็นการศึกษา
 ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต นำเข้า ส่งออก ปริมาณการบริโภคและการเกิดเป็นของเสียของพลาสติกแต่ละ
 ประเภท เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลพลาสติกเดียวกันทั่วประเทศ

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวนโยบายการส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
 ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งตัวแปร “นโยบายการส่งเสริม
 การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” ประกอบด้วย 1) สร้างความรู้ ความเข้าใจ กับหน่วยงานที่
 เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความร่วมมือการดำเนินงาน 2) การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
 (Social Media) หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์ (Social Network) เป็น
 เครื่องมือที่ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารขององค์กรหน่วยงานราชการ 3) การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม โดยการ
 สร้างแรงจูงใจ และการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนในการจัดการขยะพลาสติกแบบครบวงจร 4) การ
 นำขยะพลาสติกกลับมาใช้ประโยชน์ (Circular Economy) โดยการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาเทคโนโลยี
 นวัตกรรมจัดการขยะพลาสติกได้อย่างเป็นรูปธรรม 5) กฎหมาย โดยเร่งออกกฎหมาย กฎระเบียบ
 ข้อบังคับ เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการจัดการขยะพลาสติกอย่างมีประสิทธิภาพ 6)
 เศรษฐศาสตร์ โดยการลดหย่อนทางภาษี การให้เงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ การจัดเก็บค่าธรรมเนียมผลิตภัณฑ์
 /บรรจุภัณฑ์พลาสติก 7) การกำกับดูแลหน่วยงานที่เกี่ยวข้องติดตามประเมินผลการดำเนินงานการ
 จัดการขยะพลาสติกให้เป็นไปตามกฎหมาย และไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม 8) ระบบงบประมาณ
 ได้แก่ เงินลงทุนจากภาคเอกชน เงินกองทุนสิ่งแวดล้อมทั้งในและต่างประเทศ และงบประมาณจาก
 ภาครัฐ 9) ผู้ผลิตมีส่วนร่วมในการจัดการขยะพลาสติก โดยใช้หลักการ EPR (Extended Producer
 Responsibility) 10) การจัดทำฐานข้อมูลพลาสติกของประเทศ เป็นการศึกษาตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต
 นำเข้า ส่งออก ปริมาณการบริโภคและการเกิดเป็นของเสียของพลาสติกแต่ละประเภท เพื่อใช้เป็น
 ฐานข้อมูลพลาสติกเดียวกันทั่วประเทศ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ความหมายของค่านิยมทางสังคม

Solomon (2011) ได้ให้นิยามไว้ว่าค่านิยม คือ ความเชื่อที่ถูกฝังลึกในความนึกคิดของบุคคล และนับเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อกิจกรรมในการบริโภคของบุคคล ซึ่งผู้บริโภคจะมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ เพื่อให้ตอบสนอง หรือบรรลุเป้าหมายที่มีความสอดคล้องกับค่านิยมของตน

Mooij (2011) ได้อธิบายถึงความหมายของค่านิยมไว้ว่า เป็นความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ และเป็นตัวกำหนดถึงการแสดงออกถึงพฤติกรรมของบุคคล โดยค่านิยมนี้จะมีอยู่ในตัวบุคคล ซึ่งจะประกอบไปด้วยความรู้สึก ความคิด อารมณ์ และเจตคติ นอกจากนี้ ค่านิยมมักจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ เวลา หรือ ความคิดของกลุ่มคนในสังคมนั้น ๆ

Lifang Peng and Shuyi Liang (2013) ได้กล่าวไว้ว่า ค่านิยมทางสังคมที่เกิดขึ้นมาจากผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่นำไปเสริมสร้างชีวิตทางสังคมของผู้บริโภคได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และได้รับการยอมรับซึ่งสอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่มคนในสังคม

Blackwell, Miniard, and Engel (2006) ได้กล่าวถึง ค่านิยมสังคม (Social Value) คือ ค่านิยมที่สมาชิกส่วนใหญ่ของสังคมเห็นชอบ และให้ความนิยมส่งเสริมสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งว่าเป็นสิ่งที่ดีงามเหมาะสมแก่การที่จะยกมาเป็นแบบอย่างและปฏิบัติตาม ค่านิยมที่คนในสังคมส่วนใหญ่เห็นดีเห็นงามด้วยนั้นจะเกิดเป็นค่านิยมของสังคม ตัวอย่างเช่น ค่านิยมในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนที่มีชื่อเสียง เป็นต้น และนอกจากนี้ ค่านิยมทางสังคม (Social Values) เป็นสิ่งที่ถูกส่งต่อมาจากวัฒนธรรม สถาบันทางสังคมต่าง ๆ รวมถึงบุคลิกภาพของบุคคลในสังคมที่บุคคลนั้น ๆ อาศัยอยู่ ที่มีการแสดงออกทางทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลในสังคมเพื่อก่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และความเข้าใจซึ่งกันและกันภายในสังคม รวมทั้งความต้องการของอารมณ์ส่วนบุคคล

จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ค่านิยมทางสังคม เป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคม มีความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ และเจตคติ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งร่วมกัน โดยสิ่ง ๆ เป็นสิ่งที่สมาชิกทุกคนส่วนใหญ่เห็นดีเห็นงามด้วย

Yu (2006) กล่าวว่า ค่านิยมทางสังคมสามารถเสนอออกมาเป็นสองลักษณะอันได้แก่ ค่านิยมทางสังคมด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Social Interaction Value) และค่านิยมทางสังคมด้านสถานะ (Social Status Value)

ประเภทของค่านิยม

Blackwell, Miniard, and Engel (2006) ได้บรรยายประเภทของค่านิยม โดย สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

ค่านิยมเฉพาะตัว (Individual Value) หมายถึง ค่านิยมส่วนบุคคล มักเป็นการตัดสินใจที่จะเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รวมถึงการแสดงออกตามที่ตนเองต้องการ หรือพอใจ เท่านั้น ซึ่งเมื่อบุคคลใดมีค่านิยมไปตามความนึกคิด หรือ ความเชื่อของตนเอง บุคคลนั้น ๆ มักจะ นำเอาความนึกคิดหรือความเชื่อที่มีมาเป็นแนวทางในการดำเนินการ เช่น ค่านิยมในการทำศัลยกรรม ค่านิยมที่อยากมีผิวขาว ค่านิยมที่อยากมีกล้ามเนื้อ

ค่านิยมสังคม (Social Value) คือ ค่านิยมที่สมาชิกส่วนใหญ่ของ สังคมเห็นชอบ และให้ความนิยมนส่งเสริมสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งว่าเป็น สิ่งที่ดีงามเหมาะแก่การที่จะยกมาเป็นแบบอย่างและปฏิบัติตาม ค่านิยมที่คนในสังคมส่วนใหญ่ เห็นดีเห็นงามด้วยนั้นจนเกิดเป็นค่านิยมของสังคม ตัวอย่างเช่น ค่านิยมในการส่งบุตรหลานเข้า เรียนในโรงเรียนที่มีชื่อเสียง เป็นต้น ทั้งนี้ประเภทของค่านิยมทั้ง 2 ประเภท ยังสามารถจำแนก ออกมาได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

ค่านิยมทางสังคม (Social Values) คือ ค่านิยมที่ส่งต่อมาจากวัฒนธรรม สถาบัน ทางสังคมต่าง ๆ รวมถึงบุคลิกภาพของบุคคลในสังคมที่บุคคลนั้น ๆ อาศัยอยู่ ที่มีการแสดงออกทาง ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลในสังคมเพื่อก่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และความเข้าใจซึ่งกันและกันภายในสังคม รวมทั้งความต้องการของอารมณส่วนบุคคล

ค่านิยมทางวัตถุ (Material Values) คือ ค่านิยมที่มีความเกี่ยวข้องถึงความต้องการพื้นฐานในการดำรงชีวิตของบุคคล ได้แก่ ปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และ ยารักษาโรค ในปัจจุบันอาจมีเรื่องของเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งความต้องการขั้นพื้นฐาน นี้เป็นส่วนหนึ่งของบุคคล ที่มีถูกสร้างขึ้นมาระหว่างตัวบุคคลนั้น ๆ ทั้งครอบครัว สังคม และ วัฒนธรรมในสังคม (Jimenez, 2008)

ค่านิยมทางจริยธรรม (Moral Values) ถือเป็นหนึ่งในค่านิยมที่มุ่งเน้นให้บุคคล นั้น ๆ เกิดการประพฤติ และ ปฏิบัติตามแนวทางตามอย่างสังคมนั้นต้องการ โดยจะเน้นถึงการประพฤติ และ ปฏิบัติที่ทำให้บุคคลนั้นรู้จักว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีสิ่งใดเป็นสิ่งที่ไม่ดี หรือสิ่งใดที่บุคคล นั้นควรกระทำและไม่ควรกระทำ

Phenix (1996) ใช้หลักความสนใจและปรารถนาของบุคคลแบ่งค่านิยม ออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. ค่านิยมทางสังคม (Social Values) เป็นค่านิยมที่ช่วยให้เกิดความรักความเข้าใจและความต้องการของอารมณส่วนบุคคล

2. ค่านิยมทางวัตถุ (Material Values) เป็นค่านิยมที่ช่วยให้ชีวิตร่างกายของคนเรา สามารถดำรงอยู่ต่อไป ได้แก่ ปัจจัยสี่ คือ อาหาร ที่อาศัย เสื้อผ้า และยารักษาโรค
3. ค่านิยมทางความจริง (Truth Values) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับความจริงซึ่งเป็นค่านิยมที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่ต้องการความรู้และข้อเท็จจริงของกฎธรรมชาติ
4. ค่านิยมทางจริยธรรม (Moral Values) เป็นค่านิยมที่ทำให้เกิดความรู้ผิดชอบชั่วดี
5. ค่านิยมทางสุนทรียะ (Aesthetic Values) เป็นความซาบซึ้งใจในความงดงามของสิ่งต่าง ๆ
6. ค่านิยมทางศาสนา (Religious Values) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับ ความปรารถนาความสมบูรณ์ของชีวิต รวมทั้งความศรัทธาและการบูชาในทางศาสนา

หน้าที่ของค่านิยม

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมกระทรวงการต่างประเทศ ได้อธิบายหน้าที่ของค่านิยมไว้ สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม, วิถีวัฒนธรรมกับเยาวชนในยุคโลกาภิวัตน์: ค่านิยม และสภาพแวดล้อมที่พึงประสงค์ของสังคมไทยในสายตาเยาวชน (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2549) ดังนี้

1. ค่านิยมทำหน้าที่เป็นบรรทัดฐานหรือมาตรฐานของพฤติกรรมทั้งหลายของเรา กล่าวคือ ค่านิยมจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการแสดงออกของเรา ว่าควรทำอะไรหรือไม่ควรทำอะไร ค่านิยมจะช่วยกำหนดไปในอีกหลากหลายเรื่อง อาทิ เรื่องเศรษฐกิจ สังคม การเมือง โดยค่านิยมจะทำหน้าที่ประเมินการปฏิบัติการต่าง ๆ ทั้งของตัวเองและผู้อื่น
2. ค่านิยมทำหน้าที่เป็นแบบแผนสำหรับการตัดสินใจและแก้ไข ข้อขัดแย้งต่าง ๆ ในบางกรณี กล่าวคือ ค่านิยมจะช่วยชักจูงให้บุคคลเลือกที่จะตัดสินใจไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง เช่น การทำงานที่ซื่อสัตย์สุจริต หากแต่ทำให้เกิดความยากจน หรือ การเลือกปฏิบัติตนทุจริตแต่นำพาซึ่งความมั่งคั่งร่ำรวย ค่านิยมจะเป็นตัวช่วยกำหนดชักนำทางเดินแก่บุคคลนั้น ๆ
3. ค่านิยมทำหน้าที่แรงจูงใจหรือผลักดันของบุคคล เช่น บุคคลที่มีค่านิยมในการดูแลรักษาสุขภาพให้มีอายุยืนนาน ก็จะมีแรงผลักดันในการออกกำลังกาย รับประทานอาหารที่มีประโยชน์และหาวิธีส่งเสริมสุขภาพ ส่วนบุคคลที่มีค่านิยมเกี่ยวกับวัตถุนิยม ก็จะขยันหมั่นเพียรในการทำงานเพื่อเงินทอง และสิ่งที่ตนปรารถนา แต่ละบุคคลล้วนมีแรงผลักดันในการกระทำสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป

ด้วยเหตุที่ค่านิยมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและการปฏิบัติตน เนื่องด้วยการประพฤติปฏิบัติตนของคนเป็นตัวการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม จึงอาจจะกล่าวได้ว่าค่านิยมมีส่วนสำคัญอย่างมาก โดยสามารถเป็นได้ทั้งเหตุและผลของการเปลี่ยนแปลง เช่น การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีก็มีส่วนทำให้เกิดค่านิยมใหม่ ๆ ในสังคมได้เหมือนกัน กล่าวคือ ค่านิยมสามารถชักนำให้เกิดความเจริญรุ่งเรือง หรือ สามารถทำให้เกิดผลกระทบเสียหายต่อบุคคลและประเทศชาติก็ได้ หากแต่ค่านิยมที่ดีควรเป็นไปในทางที่ดั่งามสร้างสรรค์และจรรโลงสังคม

สรุปได้ว่าค่านิยมทางสังคม สิ่งที่มีสมาชิกส่วนใหญ่ของสังคมเห็นชอบ และให้ความนิยม ส่งเสริมสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งว่าเป็นสิ่งที่ดีงามเหมาะแก่การที่จะยกมาเป็นแบบอย่างและปฏิบัติตามค่านิยมที่คนในสังคมส่วนใหญ่เห็นดีเห็นงามด้วยนั้นจนเกิดเป็นค่านิยมของสังคม การนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาค่านิยมทางสังคมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลพฤติกรรมทางเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี เกี่ยวกับกระแสนิยมนิยมต่อการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของคนในสังคม การเป็นที่ยอมรับได้รับคำชื่นชม และเข้ากับคนในสังคมได้เป็นอย่างดี รวมถึงการไม่ถูกต่อต้านและสามารถใช้ชีวิตในสังคมอย่างภาคภูมิใจและมีความสุข

ค่านิยมทางสังคมในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (2565) ได้รายงานสถานการณ์คุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2562 จากปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะปริมาณขยะที่มากขึ้นในทุก ๆ ปี ซึ่งประเทศไทยมีปริมาณขยะมากถึง 27 ล้านตันต่อปี เฉพาะพื้นที่กรุงเทพฯ มีขยะถูกทิ้งมากถึงเกือบ 1 ใน 5 ของทั้งประเทศ และยังพบว่าปริมาณขยะในไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยจากข้อมูลล่าสุดเมื่อปีที่ผ่านมา มีปริมาณขยะมากถึง 27.4 ล้านตัน เป็นตัวเลขที่เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ประมาณ 1.6% ซึ่งเป็นผลมาจากจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ชุมชนเมืองขยายตัว การท่องเที่ยว และปริมาณการบริโภคที่เพิ่มขึ้น

ขยะบางส่วนอย่าง ขยะพลาสติก ซึ่งมีปริมาณประมาณ 2 ล้านตัน มีเพียงแค่ 5 แสนตันเท่านั้น ที่ถูกนำไปรีไซเคิล ในขณะที่ส่วนใหญ่แล้วถูกนำไปกำจัดด้วยวิธีฝังกลบ และมีขยะมากถึง 27% ที่ถูกกำจัดด้วยวิธีการที่ไม่ถูกต้อง เช่น การลักลอบทิ้งในที่สาธารณะ ขยะเหล่านี้บางส่วนเล็ดลอดกลายเป็นขยะจากบนบกที่ถูกปะปนทิ้งลงสู่ท้องทะเล ซึ่งกำลังก่อให้เกิดปัญหามลพิษทางทะเล เป็นอันตรายต่อสัตว์ทะเล อย่างที่กำลังประสบภาวะวิกฤตมลพิษทางทะเลอยู่ในขณะนี้

การลดมลพิษและสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่หน้าที่ของใครคนใดคนหนึ่ง เป็นหน้าที่ของคนไทยทุกคน ๆ ที่ต้องหันมาให้ความสำคัญกับการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม โดยการช่วยกันลดการสร้างปริมาณขยะเหล่านี้ โดยเริ่มต้นลดขยะที่เกิดจากการใช้ชีวิตประจำวันลง และหนึ่งในแนวคิด ในการลดปริมาณขยะ ที่ทุกคนสามารถทำได้ง่าย ๆ คือ ลดขยะตามแนวคิด 3R (Reduce Reuse and Recycle: 3Rs)

การสร้างค่านิยมในการสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตามหลักแนวคิด 3RS รักโลก (ศูนย์บริการสาธารณสุข, 2562) เป็นแนวคิดและแนวทางในการปฏิบัติเพื่อการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า สามารถช่วยลดปริมาณขยะให้น้อยลง ด้วยการลดการใช้ การนำกลับมาใช้ซ้ำ และการนำขยะกลับมาใช้ใหม่ (Reduce Reuse and Recycle: 3Rs) โดยเริ่มต้นที่การใช้ให้น้อยลง ลดการใช้วัสดุ ผลิตภัณฑ์ ที่ก่อให้เกิดขยะเพื่อลดปริมาณขยะที่เกิดขึ้น (Reduce) การนำวัสดุ

ผลิตภัณฑ์ที่ยังสามารถใช้งานได้ กลับมาใช้ซ้ำ (Reuse) และการนำวัสดุ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานแล้วมาแปรรูป เพื่อนำกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ หรือ รีไซเคิล (Recycle) ค่านิยมตามหลัก 3R ประกอบด้วย

Reduce-ลดการใช้ (คิดก่อนใช้)

ลดระดับการใช้ปัจจุบัน ควบคุมปริมาณการใช้ให้อยู่ในสัดส่วนที่พอเหมาะ โดยลดการใช้ การบริโภคทรัพยากรที่ไม่จำเป็นลง เพราะการลดการบริโภคของเรา จะช่วยให้เราลดปริมาณขยะที่สร้างขึ้นได้ ในขั้นตอนนี้เริ่มต้นโดยการสำรวจว่าเราจะลดการบริโภคที่ไม่จำเป็นตรงไหนได้บ้าง โดยมีแนวทางดังนี้

1) ปฏิเสธหรือหลีกเลี่ยงสิ่งของหรือบรรจุภัณฑ์ที่จะสร้างปัญหาขยะ (Refuse) ปฏิเสธการใช้บรรจุภัณฑ์ฟุ่มเฟือย รวมทั้งขยะที่เป็นมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม อาทิเช่น กล่องโฟม ถูพลาสติก หรือขยะมีพิษอื่น ๆ หลีกเลี่ยงการเลือกซื้อสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มหลายชั้น หลีกเลี่ยงการเลือกซื้อสินค้าชนิดใช้ครั้งเดียว หรือผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานต่ำไม่สนับสนุนร้านค้าที่กักเก็บและจำหน่ายสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์ฟุ่มเฟือย และไม่มีระบบเรียกคืนบรรจุภัณฑ์ใช้แล้ว กรณีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประจำบ้านที่ใช้เป็นประจำ เช่น สบู่ ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน ให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดบรรจุใหญ่กว่า เนื่องจากใช้บรรจุภัณฑ์น้อยกว่าเมื่อ เปรียบเทียบกับหน่วยน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ ลดหรืองดการบริโภคที่ฟุ่มเฟือย โดยเลือกใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการ

2) เลือกใช้สินค้าที่สามารถส่งคืนบรรจุภัณฑ์สู่ผู้ผลิตได้ (Return) เลือกซื้อสินค้าหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีระบบมัดจำ-คืนเงิน เช่น ขวดเครื่องดื่ม ประเภทต่าง ๆ เลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปรีไซเคิลได้ หรือมี ส่วนประกอบของวัสดุรีไซเคิล เช่น ถูช็อบปิ้ง โปสการ์ด เลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ผลิตเรียกคืนซากบรรจุภัณฑ์ หลังจากการบริโภคของประชาชน

นอกจากนี้ ยังมีค่านิยมในการลดการใช้ (Reduce) อื่น ๆ อาทิเช่น

- ลดการสร้างขยะในที่ทำงาน
- แก้วบนหน้าจอไม่ใช่บนกระดาษ เพื่อลดการใช้กระดาษ
- ใช้อีเมลเพื่อลดการใช้กระดาษ
- คิดก่อนพิมพ์หรือถ่ายสำเนา พิมพ์และทำสำเนาให้น้อยที่สุด
- ส่งและจัดเก็บเอกสาร เช่น เอกสารที่จำเป็นและข้อเสนอทางธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์

แทนที่จะเป็นกระดาษ

- เมื่อต้องพิมพ์หรือทำสำเนาให้ทำสองด้าน
- หมุนเวียนเอกสารแทนการทำสำเนาเฉพาะสำหรับทุกคน
- เปลี่ยนระยะขอบบนเอกสาร Word ระยะขอบเริ่มต้นของเอกสารที่พิมพ์คือ 1.25 นิ้วทุกด้าน เพียงเปลี่ยนระยะขอบเป็น 0.75 นิ้ว จะช่วยลดปริมาณกระดาษที่ใช้งานเกือบ 5 เปอร์เซ็นต์ ฯลฯ

ลดการสร้างขยะในชีวิตประจำวัน

- ใช้ถุงผ้า ตะกร้า เพื่อลดการใช้ถุงพลาสติก
- ใช้ผ้าเช็ดหน้าแทนการใช้กระดาษทิชชู
- ใช้ปิ่นโต หรือกล่องข้าวใส่อาหาร แทนการใส่กล่องโฟม
- ใช้กระติกน้ำ หรือขวดน้ำแบบพกพา ที่สามารถ Refill ได้ แทนการซื้อน้ำดื่มที่บรรจุในขวดพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง

- ปฏิเสธการรับถุงพลาสติก เมื่อซื้อของชิ้นเล็กหรือน้อยชิ้น
- เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เลือกทานอาหารที่ร้านแทนการใส่กล่องกลับ
- หลีกเลี่ยงใช้วัสดุสิ้นเปลืองแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง ฯลฯ

Reuse-นำกลับมาใช้ซ้ำ (ใช้แล้วใช้อีก)

การใช้ซ้ำเป็นหนึ่งในแนวทางการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างรู้คุณค่า การใช้ซ้ำเป็นการที่เรา นำสิ่งต่าง ๆ ที่ใช้งานไปแล้ว และยังสามารถใช้งานได้ กลับมาใช้ใหม่ เป็นการลดการใช้ทรัพยากรใหม่ รวมทั้งเป็นการลดปริมาณขยะที่จะเกิดขึ้นอีกด้วย ตัวอย่างของการใช้ซ้ำ เช่น

- เลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาให้ใช้ได้มากกว่า 1 ครั้ง เช่น เลือกใช้ถ่านไฟฉายแบบชาร์ตได้ใหม่ได้
- ซ่อมแซมเครื่องใช้ และอุปกรณ์ต่าง ๆ (Repair) ให้สามารถใช้งานได้ต่อไปได้อีก
- บำรุงรักษาเครื่องใช้ อุปกรณ์ต่าง ๆ ให้สามารถใช้งานได้คงทนและยาวนานขึ้น
- นำบรรจุภัณฑ์และวัสดุเหลือใช้อื่น ๆ กลับมาใช้
- ยืม เช่า หรือใช้สิ่งของหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้บ่อยครั้งร่วมกัน เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร
- บริจาคหรือขายสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ เช่น หนังสือ เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องมือใช้สอยอื่น ๆ
- นำสิ่งของมาดัดแปลงให้ใช้ประโยชน์ได้อีก เช่น การนำยางรถยนต์มาทำเก้าอี้ การนำขวดพลาสติกมา ดัดแปลงเป็นที่ใส่ของ แจกัน การนำเศษผ้ามาทำเป้ลมนอน เป็นต้น
- ใช้ซ้ำวัสดุสำนักงาน เช่น การใช้กระดาษทั้งสองหน้า เป็นต้น
- ดัดแปลงของเหลือใช้เพื่อใช้ประโยชน์
- เสื้อผ้าเก่านำไปบริจาค หรือถูพื้น
- ซ่อมแซมอุปกรณ์ต่าง ๆ ไม่ทิ้งเป็นขยะ
- การใช้กระดาษ 2 หน้า
- การนำกระดาษรายงานที่เขียนแล้ว 1 หน้า มาใช้ในหน้าที่เหลือหรืออาจนำมาทำเป็นกระดาษโน้ต ฯลฯ

Recycle-นำกลับมาใช้ใหม่

รีไซเคิล เป็นการนำวัสดุต่าง ๆ อย่างเช่น กระดาษ แก้ว พลาสติก เหล็กอะลูมิเนียม ฯลฯ มาเข้ากระบวนการแปรรูปโดยกรรมวิธีต่าง ๆ เพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ ซึ่งนอกจากจะเป็นการลดปริมาณขยะมูลฝอยแล้ว ยังเป็นการลดการใช้พลังงานและลดมลพิษที่เกิดกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเราสามารถทำได้โดย

- คัดแยกขยะรีไซเคิลแต่ละประเภท ได้แก่ แก้ว กระดาษ พลาสติก โลหะ/อโลหะ เพื่อให้ง่ายต่อการนำไปรีไซเคิล
- นำไปขาย/บริจาค/นำเข้าธนาคารขยะ/กิจกรรมขยะแลกไข่ เพื่อเข้าสู่วงจรของการนำกลับไปรีไซเคิล
- นำขยะอินทรีย์กลับมาใช้ประโยชน์ เช่น ทำปุ๋ยหมัก ฯลฯ

จากแนวคิดค่านิยมทางสังคมในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จะเห็นได้ว่าค่านิยมทางสังคม เป็นสิ่งที่สมาชิกของสังคมส่วนใหญ่มีความเชื่อ ความคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องช่วยกันร่วมกันใส่ใจสิ่งแวดล้อม ทั้งการลดการใช้ ใช้ซ้ำ และนำกลับมาใช้ใหม่ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิด 3R มาใช้ในการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงค่านิยมทางสังคมในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรีว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้ต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Bloom (1971) กล่าวว่า การตระหนักรู้มักเกิดจากสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการรับรู้ ความรู้สึกซึ่งมีลักษณะเกือบคล้าย ๆ ความรู้ตรงที่มีทั้งความรู้ ซึ่งการตระหนักไม่จำเป็นเฉพาะสิ่งใดสิ่งหนึ่งมักจะเกิดขึ้นตอนที่มีสิ่งเร้ามากระตุ้นให้ทำให้เกิดการตระหนัก

Goods (1973) กล่าวว่า ความตระหนักรู้มีลักษณะคล้าย ๆ กับสามัญสำนึก ซึ่งมีการแสดงถึงการรับรู้ มีความรู้และการจำได้

Koffka (1978) ได้เสนอแนวความคิดว่า ความตระหนักมีความหมายเหมือนกับความสำนึก (Consciousness) ซึ่งเป็นสภาวะทางจิตที่เกี่ยวกับสภาวะที่บุคคลได้รับความรู้ ได้รับรู้หรือได้ประสบการณ์ต่าง ๆ แล้วมีการประเมินค่าและความตระหนักถึงความสำคัญของตนเองที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งหมายความว่า ระยะเวลาหรือประสบการณ์หรือสถานการณ์แวดล้อม หรือสิ่งเร้าภายนอกเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความตระหนักขึ้น

Breckler (1986: 45) ได้กล่าวเอาไว้ว่าองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความตระหนักรู้มี 3 ประการ ได้แก่ 1) ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) จะเริ่มต้นจากระดับง่ายและมีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ 2) อารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) เป็นความรู้สึกด้านทัศนคติค่านิยม

การตระหนักรู้ ชอบหรือไม่ชอบดีหรือไม่ดีเป็นองค์ประกอบในการประเมินสิ่งเร้าต่าง ๆ 3) พฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นการแสดงออกทั้งทางวาจา กิริยา ท่าทาง ที่มีต่อสิ่งเร้า หรือแนวโน้มที่บุคคลจะกระทำ

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า การตระหนักรู้ เป็นการรับรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จนทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจ จนทำให้เกิดการแสดงความรู้สึกต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งอาจเป็นด้านบวกหรือลบ และสรุปท้ายจะแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นขึ้นมา

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จึงต้องหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สามารถลดปัญหาขยะจากบรรจุภัณฑ์การสิ้นเปลืองทรัพยากรธรรมชาติ การนำบรรจุภัณฑ์มาใช้ซ้ำ การนำกลับมาแปรสภาพใหม่และหากมีการกำจัดทิ้งต้องไม่ก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมตามมา โดยมีกลยุทธ์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ดังนี้ (ศิริวรรณ โปธิทอง, 2557)

1. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ หรือองค์ประกอบด้านสติและเหตุผล เป็นความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อที่มีต่อสิ่งของหรือบริการเป็นความรู้และการรับรู้ซึ่งได้มาจากการรวมกันระหว่างประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อกรรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจที่สะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและการประเมินเกี่ยวกับความคิด บุคคล สิ่งของหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางอารมณ์ เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ดีและไม่ดี มีคุณค่าและไม่มีคุณค่า โดยสภาพอารมณ์เหล่านี้จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ทั้งด้านบวกและด้านลบ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลมีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น หรือแนวโน้มที่บุคคลจะมีพฤติกรรมที่สัมพันธ์ต่อเนื่องกับส่วนของความรู้สึกตลอดจนส่วนของสติ และเหตุผลส่วนของพฤติกรรมเป็นส่วนที่บุคคลพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาแสดงออกต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้ต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้มีลักษณะคล้าย ๆ กับสามัญสำนึกที่เป็นสภาวะทางจิตของบุคคลที่ได้แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ การมีความรู้และจดจำได้ โดยประกอบด้วย 1) ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) จะเริ่มต้นจากระดับง่ายและมีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ 2) อารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) เป็นความรู้สึกด้านทัศนคติค่านิยม การตระหนักรู้ ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดีเป็นองค์ประกอบในการประเมินสิ่งเร้าต่าง ๆ 3) พฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นการแสดงออกทั้งทางวาจา กิริยา ท่าทาง ที่มีต่อสิ่งเร้าหรือแนวโน้มที่บุคคลจะกระทำต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งพฤติกรรมแสดงออก เป็นผลที่เกิดขึ้นจากความรู้ความเข้าใจและอารมณ์ความรู้สึก ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยการตระหนักรู้ต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นภาวะที่ผู้บริโภค มีความรู้

ความเข้าใจ ความรู้สึกและความพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Kotler (2014) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคหรือครัวเรือนที่ทำ การซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัวพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ และนอกจากนี้ Kotler and Armstrong (2013) ได้สรุปเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคใช้หลัก 6Ws 1H ซึ่งประกอบด้วย 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย 2) ผู้บริโภคซื้อ 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ 5) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร 6) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด 7) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

ชูชัย สมितिไกร (2562) ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน ขยายความเพิ่มเติม

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)

พฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดย Ramli & Rashid (2009) ได้กล่าวว่า เป็นพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ใด ๆ โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ หรืออีกนัยหนึ่งพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นเป็น ผลมาจากความตั้งใจของบุคคลที่มีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า บรรจุภัณฑ์ทั่วไป ผลการศึกษาในอดีตพบว่าประชาชนส่วนหนึ่งจะมีการเปรียบเทียบระหว่างบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมกับบรรจุภัณฑ์ทั่วไปก่อนการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บรรจุภัณฑ์นั้น (Sahu, 2012) ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อดังกล่าวนี้อาจเป็นผลมาจากทัศนคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่งผลให้ประชาชนบางส่วนเต็มใจที่จะจ่าย

ซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในราคาที่สูงกว่าบรรจุภัณฑ์ทั่วไป (Drozdenko, Jensen, & Coelho, 2011)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จึงต้องหากลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สามารถลดปัญหาขยะจากบรรจุภัณฑ์การสิ้นเปลืองทรัพยากรธรรมชาติ การนำบรรจุภัณฑ์มาใช้ซ้ำ การนำกลับมาแปรสภาพใหม่ใหม่และหากมีการกำจัดทิ้งต้องไม่ก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมตามมา โดยมีกลยุทธ์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ดังนี้ (ศิริวรรณ โพธิ์ทอง, 2557)

1. การออกแบบโดยลดส่วนประกอบที่เกินความจำเป็นในการประกอบบรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์อย่างเหมาะสม ซึ่งเป็นการลดปริมาณขยะไปในตัว โดยพิจารณาถึงส่วนประกอบต่าง ๆ ที่อาจลดลงได้เช่น บรรจุภัณฑ์ชั้นนอก พิล์มห่อหุ้มแต่ละชั้น ป้ายห้อยข้างบรรจุภัณฑ์ สติกเกอร์ เทป กาว ที่เปิดฝากล่องกระดาษลูกฟูก เป็นต้น

2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีน้ำหนักเบาและใช้วัสดุน้อย เป็นการประหยัดทรัพยากรธรรมชาติ และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยตรง โดยมีปัจจุบันยังคงทำหน้าที่ในการปกป้องสินค้าได้ดีเท่าเดิม

3. การออกแบบเพื่อให้สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้อีก ซึ่งจะทำให้บรรจุภัณฑ์มีอายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้น เพื่อสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้อีกหลายครั้งเป็นการลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และพลังงาน เป็นวิธีการที่สามารถลดผลกระทบที่เกิดกับสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี แต่การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำ บรรจุภัณฑ์จะต้องแข็งแรงและทนทานต่อการนำกลับมาใช้ซ้ำ โดยเฉพาะในการเก็บรักษา ควรมีระบบจัดเก็บบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้ว และระบบทำความสะอาดที่มีประสิทธิภาพ การออกแบบให้นำกลับมาใช้ได้อีกก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่าย

4. การออกแบบเพื่อนำกลับมาผลิตใหม่ เป็นการนำชิ้นส่วนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้ว เช่น กล่องกระดาษ กล่องกระดาษลูกฟูก กระดาษรองกล่อง กล่องเก็บเอกสาร หรือบรรจุภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติอื่น ๆ กลับมาทำใหม่หรือเข้ากระบวนการผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกแบบใหม่ ๆ ที่มีภาพลักษณ์โดดเด่นสะดุดตามาขึ้นกว่าเดิม แนวทางนี้เป็นการลดขยะจากบรรจุภัณฑ์ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและลดการจัดการหลังการใช้งานแล้ว

5. การออกแบบเพื่อนำกลับมารีไซเคิล เป็นการจัดการวัสดุเหลือใช้ที่กำลังจะเป็นขยะนำไปผ่านกระบวนการแปรสภาพ โดยเฉพาะการหลอมเพื่อให้เป็นวัสดุใหม่ แล้วนำกลับมาใช้อีก ซึ่งวัสดุที่ผ่านการแปรสภาพนั้นอาจเป็นผลิตภัณฑ์เดิมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ก็ได้ แต่อาจต้องมีการแยกเอาสารบางตัวออกก่อนเพื่อให้วัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิตใหม่ เช่น การแยกเหล็กออกจากเหล็กเคลือบดีบุก ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุหลายชั้นโดยเคลือบให้เป็นเนื้อเดียวกันจะก่อให้เกิดปัญหาในการแยกชนิดของวัสดุและการย่อยสลาย ดังนั้นในการนำวัสดุกลับเข้าไปกระบวนการผลิตอีกครั้ง เช่น

แก้ว กระจก พลาสติก และบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุชนิดเดียวมีความเหมาะสมในการนำมารีไซเคิลมากกว่า

6. การออกแบบเพื่อให้สามารถกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัย บรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วถ้าไม่สามารถกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัย จะทำให้เกิดปัญหาขยะและมลพิษตามมาโดยการกำจัดทิ้ง สามารถทำได้ 3 แนวทาง คือ การหมักให้ย่อยสลายตามธรรมชาติ การนำไปถมที่และการเผาทำลาย

7. การออกแบบโดยไม่ใช้บรรจุภัณฑ์เมื่อพิจารณาถึงหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์อย่างถ่องแท้ อาจจะพบว่าสามารถลดการใช้บรรจุภัณฑ์บางชั้นตอนออกไปได้ โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 ที่อาจเป็นการใช้บรรจุภัณฑ์เกิดความจำเป็น

8. การออกแบบให้สินค้ามีความเข้มข้นสูงหรือลดปริมาณน้ำ สินค้าหลายชนิดที่สามารถผลิตให้มีความเข้มข้นสูงเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเติมน้ำหรือของเหลวได้เอง เพื่อทำให้เจือจางเหมาะกับการใช้งาน เป็นการทำให้บรรจุภัณฑ์มีขนาดเล็กหรือลดจำนวนบรรจุภัณฑ์ลงได้ เป็นการลดการใช้พลังงานในการขนส่งและลดการใช้วัสดุ

9. การออกแบบใหม่การรวมกลุ่มสินค้าต่อหน่วยบรรจุภัณฑ์ การรวมกลุ่มของหน่วยสินค้า เป็นการลดค่าใช้จ่ายโดยรวมของบรรจุภัณฑ์ในแง่ของต้นทุนบรรจุภัณฑ์และค่าขนส่งลงได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ 12 ขวดต่อกล่อง ย่อมประหยัดบรรจุภัณฑ์ได้ดีกว่าบรรจุภัณฑ์ 2 กล่อง กล่องละ 6 ขวด

10. การออกแบบให้ลดจำนวนสีที่ใช้ในการพิมพ์บรรจุภัณฑ์ เป็นการลดค่าใช้จ่ายของบรรจุภัณฑ์ นักออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงจำเป็นต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่จำนวนสีที่น้อย เช่น การพิมพ์สีเดียว แต่ใช้ความสามารถในการออกแบบ สร้างความโดดเด่นและความเป็นเอกภาพของบรรจุภัณฑ์ แทน นอกจากสีที่ใช้แล้ว วัสดุเสริมต่าง ๆ ที่ใช้กับบรรจุภัณฑ์ เช่น กาวจะต้องไม่มีส่วนผสมของโลหะหนัก เช่น แคดเมียม สารหนู ทองแดง สังกะสี เป็นต้น

นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์กินได้เป็นอีกหนึ่งกรณีศึกษาที่น่าสนใจ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถกินได้ เหมาะกับอาหารพาสต์ฟู้ดส์ ที่ผู้บริโภคมีความเร่งรีบในการบริโภคจึงเพิ่มความสะดวกโดยไม่ต้องแกะบรรจุภัณฑ์ ไต ๆ สามารถกินแฮมเบอร์เกอร์พร้อมบรรจุภัณฑ์ที่ห่อ (Wrapper) ได้โดยทันที ซึ่งร้านพาสต์ฟู้ดส์ในประเทศบราซิล เป็นหนึ่งในผลิตและจำหน่ายแฮมเบอร์เกอร์ในห่อกระดาษกินได้เป็นการลดขยะจากบรรจุภัณฑ์ (ตะวันยิ้ม, 2557)

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมทางเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นการตัดสินใจ การซื้อ การใช้และการกำจัดส่วนที่เหลือ โดยพฤติกรรมทางเลือกใช้บรรจุภัณฑ์สำหรับการวิจัยครั้งนี้ จะพิจารณาจากบรรจุภัณฑ์จากบริษัท/องค์กรที่มีภาพลักษณ์ในการเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อม และการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อมลพิษทางสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อมลพิษทางสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด บรรจุภัณฑ์ที่มีการลดส่วนประกอบที่ไม่จำเป็น เพื่อ

ทำให้ปริมาณขยะลดน้อยลง บรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบให้มิน้ำหนักเบาและใช้วัสดุน้อยเพื่อเป็นการประหยัดทรัพยากรธรรมชาติ และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยตรง บรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบเพื่อให้สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้อีก เพื่อเป็นการลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ บรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบให้นำมาผลิตใหม่ได้อีก (Recycle) บรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบให้สามารถกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัย ไม่ที่จะเป็นการหมักให้ย่อยสลาย การนำไปถมหรือการเผาทำลาย บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สีน้อยลง หรือไม่มีส่วนผสมของโลหะหนัก เช่น แคดเมียม สารหนู ทองแดง สังกะสี เป็นต้น

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จารุวดี แก้วมา (2561) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ค่านิยมของผู้บริโภคและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมถึงศึกษาค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและศึกษาประเภทของผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทดสอบเครื่องมือด้วยวิธีของ Cronbach กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 947 และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 251 คน มีวิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภท คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างและการหาความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

สุจิตรา จงสวัสดิ์ และคณะ (2561) นโยบายด้านสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ทศนคติเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ความใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชาชน โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 ราย และวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมขึ้นอยู่กับ การสื่อสารนโยบายสาธารณะด้านสิ่งแวดล้อม ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

พุกษา ลิมสุวรรณค์ (2563) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยสีเขียวจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปีการศึกษา ระดับปริญญาตรีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท และผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ประสิทธิภาพในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและเจตคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมี

อิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่ในขณะที่แรงกดดันทางสังคมมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกับสมมติฐาน และนอกจากนี้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

มัลลิกา รัศมีศรีตระกูล และ พีรภาว ทีวีสุข (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านการสะท้อนภาพลักษณ์ ด้านการป้องกันความ เป็นตัวเอง และด้านหน้าที่ในด้านความรู้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหาและ ด้านการประเมินผลทางเลือกต่อมาด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านการสะท้อนภาพลักษณ์ ด้านการป้องกันความ เป็นตัวเองและด้านหน้าที่ในด้านความรู้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหา ข้อมูลข่าวสาร ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สุนิรัตน์ ปิ่นตุงรงค์ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อ สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมมี ความสัมพันธ์กับความรู้สึกรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ความรู้สึกรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ทัศนคติในแง่ของความรู้ความเข้าใจ ในปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05 แต่ความรู้สึกรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ .01

รมยนันท์ จันทร์พานิช (2564) ที่พบว่า นโยบายรัฐเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม เห็นด้วยในระดับมากที่สุด ได้แก่ กฎหมายที่เข้มงวดต่อผู้ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การปล่อย น้ำเสียลงแม่น้ำ การล่าสัตว์ในเขตอนุรักษ์ เป็นต้น การใช้บทลงโทษกับผู้ฝ่าฝืนนโยบายด้าน สิ่งแวดล้อม นโยบายภาครัฐที่ผลักดันด้านการคัดแยกขยะและกำจัดขยะ การจัดงานรณรงค์เพื่อให้ ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ถูกต้อง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนโยบายจากภาครัฐคือหัวใจหลัก ในการกำกับดูแลรับผิดชอบให้หน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องคอยขับเคลื่อนเป็นไปตามแนวทางที่วางไว้

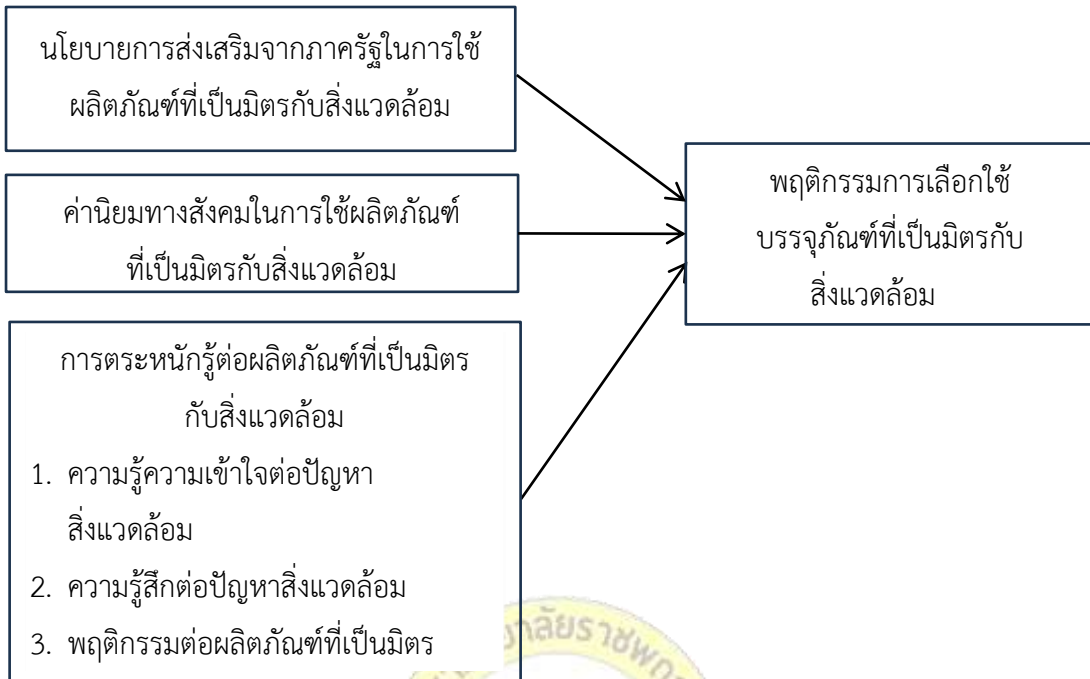
Rahmi, Rozalia, Chan, Anira, & Lita (2017) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของตรา สีน้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ความตระหนักในเพื่อสิ่งแวดล้อม การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมและความรู้ เกี่ยวกับระบบนิเวศในการปรับปรุงความตั้งใจในการซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมการซื้อเพื่อ สิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่สร้างสรรค์ ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศมีผล ต่อความตั้งใจในการซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อม แต่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าน้ำเพื่อสิ่งแวดล้อม ความตระหนัก

เรื่องเพื่อสิ่งแวดล้อม และการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่มีผลต่อการเพิ่มความตั้งใจในการซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อมความตั้งใจซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นัยว่าอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ควรปรับปรุงคุณภาพและสนับสนุนการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจากผลที่ได้จากการวิจัยทำให้ทราบถึงอิทธิพลของความตั้งใจในการบริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งสามารถนำมาใช้อ้างอิง ประกอบการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของสองตัวแปรนี้

Yadav and Pathak (2017) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในการพัฒนาประเทศชาติ โดยการประยุกต์ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผนในการอธิบาย ซึ่งการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคลเกิดจากความต้องการในการลดผลกระทบจากการบริโภคต่อสิ่งแวดล้อม การวิจัยได้ทำการศึกษเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศกำลังพัฒนา เช่น อินเดีย ในการศึกษา นักวิจัยได้พยายามเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในบริบทของประเทศกำลังพัฒนาอย่างอินเดีย การวิจัยได้ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) และได้ทำการขยายความของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพิ่มเติม ได้แก่ การรับรู้คุณค่าและความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่ม (WPP) และทำการวัดความเหมาะสมในการกำหนดความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยทำการสำรวจจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 620 คนได้รับการรวบรวมด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความเหมาะสม จากนั้นสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อใช้ในการประเมินความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างผลการวิจัยพบว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนสนับสนุนความตั้งใจของผู้บริโภคอย่างเต็มที่ในการเลือก

Jaiswal and Kant (2018) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสีเขียว: กรอบแนวคิดและการสอบสวนเชิงประจักษ์ของผู้บริโภคชาวอินเดีย ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจในการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (GPI) ได้รับแรงผลักดันอย่างมีนัยสำคัญและโดยตรงจากทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว (AGP) ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม (EC) และการรับรู้ประสิทธิภาพของผู้บริโภค (PCE) ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านการไกล่เกลี่ยบทบาทของ AGP อย่างไรก็ตาม การรับรู้ ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (PEK) พบว่าไม่มีนัยสำคัญต่อทั้ง AGP และ GPI ในการศึกษา นี้ นอกจากนี้ยังพบว่าการวัด GPI เป็นตัวทำนายพื้นฐานของพฤติกรรมการซื้อสีเขียว (GPB) ในแบบจำลอง ดังนั้น โมเดลปัจจุบันจึงให้ข้อมูลที่มีค่าแก่ผู้กำหนดนโยบายและนักการตลาดในการออกแบบจากมุมมองของนโยบายและกลยุทธ์การตลาดสีเขียวเพื่อรับมือกับบริบทของชนพื้นเมืองอินเดีย

2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ ค่านิยมทางสังคม และการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อระดับนโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ ค่านิยมทางสังคม และการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี และอิทธิพลของนโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ ค่านิยมทางสังคม และการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้เป็นผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี จำนวน 1,295,916 คน (กรมการปกครอง, 2565; เข้าถึงข้อมูล ณ วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2566) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรของยามานะ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับค่าความคลาดเคลื่อน (e) 5% (Yamane, 1973) ซึ่งการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยใช้อำเภอเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง และสุ่มตัวอย่างสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1 สัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนประชากรแต่ละอำเภอ จังหวัดนนทบุรี

จังหวัดนนทบุรี	จำนวนประชากร	สัดส่วน (%)	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
เมืองนนทบุรี	361,127	27.9	111
บางกรวย	149,652	11.5	46
บางใหญ่	166,606	12.9	51
บางบัวทอง	290,954	22.5	90
ไทรน้อย	74,611	5.8	23
ปากเกร็ด	252,966	19.5	78
รวมทั้งหมด	1,295,916	100.0	400

ที่มา: ข้อมูลประชากร กรมการปกครอง (2565)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย โดยแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้ และที่อยู่อาศัย (อำเภอ) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ ตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายการส่งเสริมการส่งเสริมจากภาครัฐในใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีข้อความ 10 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีข้อความ 10 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 2) ความรู้สึกรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม 3) พฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ข้อคำถาม ด้านละ 5 ข้อ รวมจำนวน 15 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย ข้อคำถาม 10 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด

3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบความตรง (Validity)

จากการที่ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูล โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ที่มีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนดังนี้ (Rovinelli and Hambleton, 1977) จากผลการประเมินแบบสอบถามทั้ง 4 ด้าน จำนวน 45 ข้อ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่าของดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) ของ 45 ข้อ โดยรวมได้ค่า IOC เท่ากับ 0.95 และในแต่ละข้อมีค่า IOC อยู่ในช่วง 0.67-1.00 ซึ่งมากกว่า 0.5 แสดงว่า คำถามเหล่านี้มีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรและวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยได้ โดยผลการทดสอบหาค่า (The Index of Item-Objective Congruence: IOC) (ค่า IOC แสดงในภาคผนวก)

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ หลังจากที่ได้ปรับข้อแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว และได้นำไปปรับปรุงแก้ไขแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาทดสอบคุณภาพเครื่องมือกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Chronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างนั้น

ผลการทดสอบ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) สรุปได้ว่า ค่าความเชื่อมั่น จากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องมือการตลาดดิจิทัล คุณลักษณะผู้บริโภค เส้นทางการบริโภคและพฤติกรรมการตอบสนองการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงแบบสอบถามทั้งหมดมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.821 ช่วงคะแนนความเชื่อมั่น 0.756 ถึง 0.920 ซึ่งค่าควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) จึงมีความเหมาะสมที่จะ นำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป แสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
1. นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ	0.899
2. ค่านิยมทางสังคม	0.768
3. การตระหนักรู้	
3.1 ด้านความรู้ความเข้าใจ	0.901
3.2 ด้านอารมณ์	0.921

ตารางที่ 3.2 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
3.3 ด้านพฤติกรรม	0.809
4. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการจุดพักรถที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	0.758

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยอีกจำนวน 5 คน ทำการเก็บข้อมูล โดยการลงสำรวจพื้นที่ในแต่ละอำเภอ ซึ่งประกอบด้วย 6 อำเภอ ได้แก่ เมืองนนทบุรี (111 ตัวอย่าง) บางกรวย (46 ตัวอย่าง) บางใหญ่ (51 ตัวอย่าง) บางบัวทอง (90 ตัวอย่าง) ไทรน้อย (23 ตัวอย่าง) และปากเกร็ด (78 ตัวอย่าง) รวมจำนวน 400 ตัวอย่าง ในช่วงเดือน มิถุนายน - สิงหาคม 2566 รวมเป็นระยะเวลา 3 เดือน

3.4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลรวมจากเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นโยบายการส่งเสริมของภาครัฐในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ค่านิยมทางสังคม การตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการเลือกใช้บริการจุดพักรถเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยสืบค้นจากแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต Google และ Google Scholar ฐานข้อมูลงานวิจัย ThaiJO แหล่งข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น ฐานข้อมูลประชากร จากสำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง สำนักงานจังหวัดนนทบุรี สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และกรมควบคุมมลพิษ จากกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลระดับนโยบายการส่งเสริมการส่งเสริมจากภาครัฐในใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ค่านิยมทางสังคมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจุดพักรถเพื่อสิ่งแวดล้อม

3.5.2 สถิติอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยและนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาอธิบายอ้างอิงไปสู่ประชากรผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจุดพักรถเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Enter method)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ ค่านิยมทางสังคม และการตระหนักรู้ ผลิตรภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในยุค ดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติ เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐสำหรับ ผลิตรภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมสำหรับผลิตรภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักรู้ผลิตรภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ ค่านิยมทางสังคม และการตระหนักรู้ผลิตรภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ของ ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรีโดยการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตอนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การกำหนดสัญลักษณ์ ตัวแปรที่ใช้สำหรับสมการถดถอยพหุ

Policy	คือ นโยบายการในการใช้ผลิตรภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
Values	คือ ค่านิยมทางสังคมในการใช้ผลิตรภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
Awareness	คือ การตระหนักรู้ต่อผลิตรภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Aware_Know	คือ ความรู้ความเข้าใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม
Aware_Feel	คือ ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม
Aware_Behav	คือ พฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
Behavior	คือ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่อยู่อาศัย ดังแสดงในตารางที่ 4.1-4.7

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ

เพศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ (%)
ชาย	174	43.5
หญิง	226	56.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และเพศชาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ

อายุ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ (%)
ไม่เกิน 20 ปี	31	7.8
21-30 ปี	90	22.5
31-40 ปี	119	29.8
41-50 ปี	70	17.5
51-60 ปี	56	14.0
61 ปีขึ้นไป	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี อายุ 31-40 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 อายุ 21-30 ปี จำนวน

90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อายุ 41-50 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อายุ 51-60 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ

ด้านสถานภาพ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ (%)
โสด	125	31.3
สมรส/อยู่ร่วมกัน	200	50.0
หย่า/หม้าย	75	18.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพสมรส/อยู่ร่วมกัน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 โสด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และหย่า/หม้าย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	20.0
ปริญญาตรี	239	59.8
สูงกว่าปริญญาตรี	81	20.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ (%)
นักเรียน/นักศึกษา	27	6.8
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	100	25.0
พนักงานบริษัทเอกชน	119	29.8
ธุรกิจส่วนตัว	96	24.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน	35	8.8
อิสระ	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ธุรกิจส่วนตัว 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 นักเรียน/นักศึกษา 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอิสระ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4	1.0
10,001-20,000 บาท	133	33.3
20,001-30,000 บาท	147	36.8
30,001-40,000 บาท	73	18.3
40,001-50,000 บาท	34	8.5
50,000 บาทขึ้นไป	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 133 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาทจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไปจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่อยู่อาศัย

ภูมิลำเนา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ (%)
อำเภอเมือง	111	27.8
อำเภอบางกรวย	46	11.5
อำเภอบางใหญ่	51	12.8
อำเภอบางบัวทอง	90	22.5
อำเภอไทรน้อย	23	5.8
อำเภอปากเกร็ด	79	19.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 อำเภอบางบัวทอง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อำเภอปากเกร็ด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 อำเภอบางใหญ่ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 อำเภอบางกรวย 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และอำเภอไทรน้อย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
1. รัฐส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจ กับทั้งภาคประชาชน เอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการจัดการสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.18	0.82	มาก	1

ตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ต่อ)

นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
2. ได้รณรงค์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แก่ประชาชน ภาคเอกชน ตลอดจนขององค์กรหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	4.17	0.84	มาก	2
3. รัฐได้พยายามปรับเปลี่ยนพฤติกรรม โดยการสร้างแรงจูงใจ และการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนในการจัดการขยะพลาสติกแบบครบวงจร	3.98	0.85	มาก	5
4. รัฐได้ส่งเสริมการนำขยะพลาสติกกลับมาใช้ประโยชน์ (Circular Economy) โดยการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรมจัดการขยะพลาสติกได้อย่างเป็นรูปธรรม	3.86	0.97	มาก	8
5. รัฐได้มีการออกกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับให้ประชาชน ดำเนินการจัดการขยะพลาสติกอย่างมีประสิทธิภาพ	4.07	0.81	มาก	3
6. รัฐได้มีการออกกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับให้ภาคเอกชนหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการจัดการขยะพลาสติกอย่างมีประสิทธิภาพ	3.95	0.93	มาก	6
7. รัฐส่งเสริมภาคเอกชนโดยการลดหย่อนทางภาษี การให้เงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ การจัดเก็บค่าธรรมเนียม ผลิตภัณฑ์ /บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.72	0.91	มาก	10
8. รัฐกำกับดูแล ภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องติดตาม ประเมินผลการดำเนินงานการจัดการขยะพลาสติกให้เป็นไปตามกฎหมาย และไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	3.87	0.93	มาก	7
9. รัฐสนับสนุนระบบงบประมาณ ได้แก่ เงินลงทุนจากภาคเอกชน เงินกองทุนสิ่งแวดล้อมทั้งในและต่างประเทศ การดำเนินงานการจัดการขยะพลาสติก	3.98	0.89	มาก	4
10. รัฐส่งเสริมให้ผู้ผลิตมีส่วนร่วมในการจัดการขยะพลาสติกอย่างครบวงจร ตั้งแต่การออกแบบ กระจายสินค้า การรับคืน การเก็บรวบรวม การใช้ซ้ำ การนำกลับมาใช้ใหม่ และการบำบัด	3.81	0.92	มาก	9
รวม	4.05	0.37	มาก	

จากตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$, $SD=0.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ รัฐส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจ กับทั้งภาคประชาชน เอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการจัดการสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}=4.18$, $SD=0.82$) ได้รณรงค์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แก่ประชาชน ภาคเอกชน ตลอดจนขององค์กรหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X}=4.17$, $SD=0.84$) และรัฐได้มีการออกกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับให้ประชาชนดำเนินการจัดการขยะพลาสติกอย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X}=4.07$, $SD=0.81$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ค่านิยมทางสังคม	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
1. กระแสสังคมให้ความสำคัญกับการลดการใช้วัสดุผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดขยะและมลพิษ	3.94	0.91	มาก	6
2. การช่วยกันลดการใช้วัสดุ ผลิตภัณฑ์ ที่ก่อให้เกิดขยะ เป็นสิ่งที่จำเป็นและหน้าที่ของคนทุกคน ไม่ใช่คนใดคนหนึ่ง หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง	3.87	0.96	มาก	8
3. รู้สึกภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งในสังคม ที่ปฏิเสธหรือหลีกเลี่ยงการใช้สิ่งของหรือบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม	4.02	0.89	มาก	3
4. ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกค้าส่ง หรือร้านสะดวกซื้อ ที่มีนโยบายไม่ใช้ถุงพลาสติก โฟม เป็นสิ่งที่ชื่นชมในสังคม	4.05	0.90	มาก	2
5. กระแสสังคมให้ความสำคัญกับการนำวัสดุผลิตภัณฑ์กลับมาใช้อีก หรือใช้ซ้ำ เพื่อช่วยลดปริมาณขยะและมลพิษ	4.06	0.91	มาก	1

ตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ต่อ)

ค่านิยมทางสังคม	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
6. ภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมในการนำถุงผ้า/ ถุงพลาสติกที่ใช้งานได้ ไปซื้อของที่ร้านสะดวกซื้อใกล้ บ้าน ช่วยให้สังคมลดปริมาณขยะและมลพิษ	3.96	0.98	มาก	5
7. สินค้าที่ออกแบบให้สามารถนำกลับมาใช้ได้ มากกว่า 1 ครั้ง เช่น แก้วพลาสติก (ใช้ซ้ำได้) ถุงผ้า เป็นต้น เป็นสิ่งที่ทำให้สังคมยอมรับ	3.80	0.94	มาก	10
8. กระแสสังคมให้ความสำคัญกับการนำวัสดุ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วมาเข้ากระบวนการแปรรูปใหม่ เพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle)	3.97	0.94	มาก	4
9. ท่านและคนในชุมชนของให้ความสำคัญกับการ คัดแยกขยะ ก่อนนำไปทิ้ง	3.85	0.92	มาก	9
10. หากบ้านเรือน หรือหน่วยงานต่าง ๆ ตลอดจน แหล่งท่องเที่ยว และสถานที่สาธารณะต่าง ๆ มีถัง ขยะสำหรับคัดแยกทุกพื้นที่ จะสามารถช่วยลด ปริมาณขยะและมลพิษ ทำให้สังคมน่าอยู่มากยิ่งขึ้น	3.94	0.91	มาก	7
โดยรวม	3.99	0.43	มาก	

จากตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$, $SD=0.43$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ กระแสสังคมให้ความสำคัญกับการนำวัสดุ ผลิตภัณฑ์กลับมาใช้อีก หรือใช้ซ้ำ เพื่อช่วยลดปริมาณขยะและมลพิษ ($\bar{X}=4.06$, $SD=0.91$) ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกค้าส่ง หรือร้านสะดวกซื้อ ที่มีนโยบายไม่ใช้ถุงพลาสติก โฟม เป็นสิ่งที่ชื่นชมในสังคม ($\bar{X}=4.05$, $SD=0.90$) และ มีรู้สึกภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งในสังคม ที่ปฏิเสธหรือหลีกเลี่ยงการใช้สิ่งของหรือบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}=4.02$, $SD=0.89$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังแสดงในตารางที่ 4.10-4.13

ตารางที่ 4.10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
1. ความรู้ความเข้าใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม	3.93	0.43	มาก	3
2. ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม	3.95	0.35	มาก	2
3. พฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.99	0.35	มาก	1
โดยรวม	3.96	0.22	มาก	

จากตารางที่ 4.10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.96$, $SD=0.22$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}=3.99$, $SD=0.35$) ด้านความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}=3.95$, $SD=0.35$) และ ด้านความรู้ความเข้าใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}=3.93$, $SD=0.43$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้ความเข้าใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม

ความรู้ความเข้าใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
1. ปัญหามลพิษทางสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะปริมาณขยะที่เพิ่มขึ้นทุกปี เป็นเรื่องเร่งด่วนที่ทุกหน่วยงานและคนไทยทุกคนจะต้องจริงจังในการแก้ปัญหา	3.97	0.89	มาก	2
2. ประเทศไทยมีปริมาณขยะเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์โควิด-19 โดยเฉพาะปริมาณขยะพลาสติก ที่เกิดจากการสั่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery)	3.98	0.98	มาก	1
3. ปัญหามลพิษทางสิ่งแวดล้อม กำลังส่งผลกระทบต่อทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย และแนวโน้มจะมีความรุนแรงยิ่งขึ้น	3.87	0.91	มาก	4

ตารางที่ 4.11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้ความเข้าใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
4. การช่วยให้สามารถลดปริมาณขยะและมลพิษทางสิ่งแวดล้อมได้จะต้องช่วยกันลดการใช้ (Reduce) ใช้ซ้ำ (Reuse) และนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle)	3.96	0.88	มาก	3
5. การคัดแยกประเภทขยะก่อนนำไปทิ้งทุกครั้ง จะช่วยลดปริมาณขยะ ลดพลังงานในการกำจัด ลดการสิ้นเปลืองทรัพยากร และมลพิษของโลก	3.86	0.91	มาก	5
โดยรวม	3.93	0.43	มาก	

จากตารางที่ 4.11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้ความเข้าใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$, $SD=0.43$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ประเทศไทยมีปริมาณขยะเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์โควิด-19 โดยเฉพาะปริมาณขยะพลาสติก ที่เกิดจากการสั่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery) ($\bar{X}=3.98$, $SD=0.98$) ปัญหามลพิษทางสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะปริมาณขยะที่เพิ่มขึ้นทุกปี เป็นเรื่องเร่งด่วนที่ทุกหน่วยงาน และคนไทยทุกคนจะต้องจริงจังในการแก้ปัญหา ($\bar{X}=3.97$, $SD=0.89$) และ การช่วยให้สามารถลดปริมาณขยะและมลพิษทางสิ่งแวดล้อมได้จะต้องช่วยกันลดการใช้ (Reduce) ใช้ซ้ำ (Reuse) และนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) ($\bar{X}=3.96$, $SD=0.88$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึกรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม

ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
1. รู้สึกเป็นกังวลต่อสถานการณ์ผลกระทบจากปัญหาสิ่งแวดล้อมทั่วโลกที่มีแนวโน้มรุนแรงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	4.01	0.85	มาก	2
2. รู้สึกไม่สบายใจเมื่อทราบว่าประเทศไทยมีแนวโน้มปริมาณขยะเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะขยะพลาสติก	4.02	0.90	มาก	1

ตารางที่ 4.12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม (ต่อ)

ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
3. รู้สึกเป็นกังวลเมื่อทราบว่า วัสดุผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	3.89	0.91	มาก	4
4. รู้สึกเป็นกังวลต่อการแจกถุงพลาสติกใส่สินค้า จากห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกค้าส่ง และร้านสะดวกซื้อ	3.88	0.83	มาก	5
5. ถึงเวลาที่คนไทยทุกคนต้องช่วยกันลดปริมาณขยะลดมลพิษทางสิ่งแวดล้อม	3.95	0.88	มาก	3
โดยรวม	3.95	0.35	มาก	

จากตารางที่ 4.12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$, $SD=0.35$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ รู้สึกไม่สบายใจเมื่อทราบว่าประเทศไทยมีแนวโน้มปริมาณขยะเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะขยะพลาสติก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$, $SD=0.90$) รู้สึกเป็นกังวลต่อสถานการณ์ผลกระทบจากปัญหาสิ่งแวดล้อมทั่วโลกที่มีแนวโน้มรุนแรงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$, $SD=0.85$) และถึงเวลาที่คนไทยทุกคนต้องช่วยกันลดปริมาณขยะ ลดมลพิษทางสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$, $SD=0.88$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ที่เปิดมิตรกับสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ที่เปิดมิตรกับสิ่งแวดล้อม	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
1. หากจะซื้อผลิตภัณฑ์จะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือไม่	4.04	0.82	มาก	1
2. หากจะซื้อผลิตภัณฑ์ จะพิจารณาบริษัท/องค์กรที่เอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อมและมีความรับผิดชอบต่อสังคม	3.96	0.87	มาก	5
3. ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการลดปัญหามลพิษ โดยตั้งใจจะใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.98	0.88	มาก	4
4. หากมีโอกาสจะแสดงความคิดเห็นหรือไม่สนับสนุน ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.99	0.86	มาก	3
5. จะแนะนำ เชิญชวน เพื่อน หรือบุคคลที่รู้จักให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.01	0.88	มาก	2
โดยรวม	3.99	0.35	มาก	

จากตารางที่ 4.13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ที่เปิดมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.99, SD=0.35) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ หากจะซื้อผลิตภัณฑ์จะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือไม่ (\bar{X} =4.04, SD=0.82) จะแนะนำ เชิญชวน เพื่อน หรือบุคคลที่รู้จักให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (\bar{X} =4.01, SD=0.88) และ หากมีโอกาสจะแสดงความคิดเห็นหรือไม่สนับสนุน ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (\bar{X} =3.99, SD=0.86) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมทางเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	\bar{x}	SD	ระดับ	ลำดับ
1. เลือกใช้บรรจุภัณฑ์จากบริษัท/องค์กรที่มีภาพลักษณ์ในการเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อม และการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	4.00	0.85	มาก	8
2. การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อมลพิษทางสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด	3.98	0.86	มาก	9
3. การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ โดยคำนึงถึงมาตรฐานรับรองด้านสิ่งแวดล้อมเสมอ	4.12	0.83	มาก	1
4. เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีการลดส่วนประกอบที่ไม่จำเป็น เพื่อให้ปริมาณขยะลดน้อยลง	4.04	0.84	มาก	6
5. เลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบให้น้ำหนักเบา และใช้วัสดุน้อยเพื่อเป็นการประหยัดทรัพยากรธรรมชาติ และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยตรง	4.03	0.85	มาก	7
6. เลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบเพื่อให้นำกลับมาใช้ซ้ำได้อีก (Reuse) เพื่อเป็นการลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ	4.08	0.83	มาก	3
7. เลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบให้นำมาผลิตใหม่ได้อีก (Recycle)	3.98	0.85	มาก	10
8. เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบให้สามารถกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นการหมักให้ย่อยสลาย การนำไปถมหรือการเผาทำลาย	4.05	0.81	มาก	5
9. เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สีน้อยลง หรือไม่มีส่วนผสมของโลหะหนัก เช่น แคดเมียม สารหนู ทองแดง สังกะสี เป็นต้น	4.06	0.84	มาก	4

ตารางที่ 4.14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
10. หากมีนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ที่สามารถทานได้และปลอดภัย เช่น แสมเบอร์เกอร์พร้อมบรรจุภัณฑ์ที่ห่อ (Wrapper) ที่สามารถทานได้ ยินดีที่จะซื้อเพื่อเป็นการช่วยลดปริมาณขยะและมลพิษทางสิ่งแวดล้อม	4.09	0.81	มาก	2
โดยรวม	4.03	0.38	มาก	

จากตารางที่ 4.14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$, $SD=0.38$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ โดยคำนึงถึงมาตรฐานรับรองด้านสิ่งแวดล้อมเสมอ ($\bar{X}=4.12$, $SD=0.83$) หากมีนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ที่สามารถทานได้และปลอดภัย เช่น แสมเบอร์เกอร์พร้อมบรรจุภัณฑ์ที่ห่อ (Wrapper) ที่สามารถทานได้ ยินดีที่จะซื้อ เพื่อเป็นการช่วยลดปริมาณขยะและมลพิษทางสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}=4.09$, $SD=0.81$) และ เลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบเพื่อนำกลับมาใช้ซ้ำได้อีก (Reuse) เพื่อเป็นการลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ($\bar{X}=4.08$, $SD=0.83$) ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยนโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ ค่านิยมทางสังคม และการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี โดยวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานการวิจัย: นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ ค่านิยมทางสังคม และการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี

H_0 : นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ ค่านิยมทางสังคม และการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี

H_1 : นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ ค่านิยมทางสังคม และการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ตามสมมติฐานข้างต้นปรากฏดัง

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ ค่านิยมทางสังคม และการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821	.739	.733	.35655

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ($R=.821$) และค่าสัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ ($\text{Adjust } R^2 = 0.733$) โดยตัวแปรนโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ ค่านิยมทางสังคม และการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี ทำนายได้ร้อยละ 73.3

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ ค่านิยมทางสังคม และการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถยนต์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.245		8.214	.000*		
Policy	.364	.357	9.085	.000*	.400	4.111
Values	.281	.272	12.322	.000*	.691	5.123
Aware_Know	.361	.352	7.576	.000*	.389	4.011
Aware_Feel	.179	.076	11.119	.000*	.226	2.239
Aware_Behav	.192	.190	8.262	.000*	.308	3.330

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 : $\text{Adjust } R^2 = 0.733$, $F=79.70$

จากตารางที่ 4.16 การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ จากค่า Tolerance ซึ่งต้องมีไม่น้อยกว่า 0.10 และ VIF ซึ่งค่า VIF ที่ได้ต้องมีค่าไม่เกิน 10 ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ พบว่าค่า Tolerance มีค่าอยู่ในช่วง 0.226-0.691 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF อยู่ในช่วง 2.239-5.123

ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้ 10.0 ดังนั้น แสดงให้เห็นได้ว่า ตัวแปรอิสระไม่ถึงขั้นก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity

วิเคราะห์ข้อมูลสมการถดถอยพบ โดยพบว่า นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ ค่านิยมทางสังคม และการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยค่าของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่จะนำมาสร้างสมการพยากรณ์ โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักของผลกระทบ (Beta) ได้แก่ นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ (Policy) เท่ากับ .357 การตระหนักรู้ด้านความรู้ความเข้าใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม (Aware_Know) เท่ากับ .352 ค่านิยมทางสังคมในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Values) เท่ากับ .272 เท่ากับ การตระหนักรู้ด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี เท่ากับ .190 และ การตระหนักรู้ด้านความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม (Aware_Feel) เท่ากับ .076 ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรอิสระทั้งหมดที่กล่าวมาสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 73.3 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 26.7 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบสมการได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficients)

$$\begin{aligned} \hat{Z} &= \beta_1 Z_1 + \beta_2 Z_2 + \dots + \beta_p Z_p \\ \text{Behavior} &= .357(\text{Policy}) + .352(\text{Aware_Know}) + .272(\text{Values}) \\ &\quad + .190(\text{Aware_Behav}) + .076(\text{Aware_Feel}) \\ \text{Adjust } R^2 &= 73.3 \% \end{aligned}$$

ตอนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย: นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ ค่านิยมทางสังคม และการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี	การยอมรับ/ปฏิเสธสมมติฐาน
1) นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ	การยอมรับสมมติฐาน
2) ค่านิยมทางสังคม	การยอมรับสมมติฐาน
3) การตระหนักรู้ด้านความรู้ความเข้าใจ	การยอมรับสมมติฐาน
4) การตระหนักรู้ด้านความรู้สึก	การยอมรับสมมติฐาน
5) การตระหนักรู้ด้านพฤติกรรมการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม	การยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ ค่านิยมทางสังคม และการตระหนักรู้ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ ค่านิยมทางสังคม และการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อระดับนโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ ค่านิยมทางสังคม และการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาอิทธิพลของนโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ ค่านิยมทางสังคม และการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี จำนวน 1,295,916 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรของยามานะ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับค่าความคลาดเคลื่อน (e) 5% (Yamane, 1973) ซึ่งการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย มีทั้งหมด 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1) ข้อมูลประชากรศาสตร์ ตอนที่ 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายการส่งเสริมการส่งเสริมจากภาครัฐในใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตอนที่ 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตอนที่ 4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตอนที่ 5) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสุขภาพผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี และ ตอนที่ 6) ข้อเสนอแนะ ใช้สถิติพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลระดับนโยบายการส่งเสริมการส่งเสริมจากภาครัฐในใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ค่านิยมทางสังคมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสุขภาพเพื่อสิ่งแวดล้อม และสถิติอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยและนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาอธิบายอ้างอิงไปสู่ประชากรผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสุขภาพเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Enter method)

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ความคิดเห็นต่อระดับนโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ ค่านิยมทางสังคม และการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฉุกเฉินของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี

5.1.1.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$, $SD=0.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ รัฐส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจ กับทั้งภาคประชาชน เอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความร่วมมือในการจัดการสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้รณรงค์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แก่ประชาชน ภาคเอกชน ตลอดจนขององค์กรหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และรัฐได้มีการออกกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับให้ประชาชนดำเนินการจัดการขยะพลาสติกอย่างมีประสิทธิภาพ ตามลำดับ

5.1.1.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$, $SD=0.43$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ กระแสสังคมให้ความสำคัญกับการนำวัสดุผลิตภัณฑ์กลับมาใช้อีกหรือใช้ซ้ำ เพื่อช่วยลดปริมาณขยะและมลพิษ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกค้าส่ง หรือร้านสะดวกซื้อ ที่มีนโยบายไม่ใช้ถุงพลาสติก โฟม เป็นสิ่งที่ชื่นชมในสังคม และ รู้สึกภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งในสังคม ที่ปฏิเสธหรือหลีกเลี่ยงการใช้สิ่งของหรือบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ

5.1.1.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.96$, $SD=0.22$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึกรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และ ด้านความรู้ความเข้าใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ

1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้ความเข้าใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$, $SD=0.43$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ประเทศไทยมีปริมาณขยะเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์โควิด-19 โดยเฉพาะปริมาณขยะพลาสติก ที่เกิดจากการสั่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery) ปัญหามลพิษทางสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะปริมาณขยะที่เพิ่มขึ้นทุกปี เป็นเรื่องเร่งด่วนที่ทุกหน่วยงาน และคนไทยทุกคนจะต้องจริงจังในการแก้ปัญหา และ

การช่วยให้สามารถลดปริมาณขยะและมลพิษทางสิ่งแวดล้อมได้จะต้องช่วยกันลดการใช้ (Reduce) ใช้ซ้ำ (Reuse) และนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) ตามลำดับ

2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$, $SD=0.35$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ รู้สึกไม่สบายใจเมื่อทราบว่าประเทศไทยมีแนวโน้มปริมาณขยะเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะขยะพลาสติก รู้สึกเป็นกังวลต่อสถานการณ์ผลกระทบจากปัญหาสิ่งแวดล้อมทั่วโลกที่มีแนวโน้มรุนแรงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และถึงเวลาที่คนไทยทุกคนต้องช่วยกันลดปริมาณขยะ ลดมลพิษทางสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ

3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ที่เปิดมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$, $SD=0.35$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ หากจะซื้อผลิตภัณฑ์จะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือไม่ จะแนะนำ เชิญชวน เพื่อน หรือบุคคลที่รู้จักให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และหากมีโอกาสจะแสดงความคิดเห็นหรือไม่สนับสนุน ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ

5.1.1.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$, $SD=0.38$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์โดยคำนึงถึงมาตรฐานรับรองด้านสิ่งแวดล้อมเสมอ หากมีนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ที่สามารถทานได้และปลอดภัย เช่น แอมเบอร์เกอร์พร้อมบรรจุภัณฑ์ที่ห่อ (Wrapper) ที่สามารถทานได้ยินดีที่จะซื้อเพื่อเป็นการช่วยลดปริมาณขยะและมลพิษทางสิ่งแวดล้อม และเลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบเพื่อนำกลับมาใช้ซ้ำได้อีก (Reuse) เพื่อเป็นการลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ตามลำดับ

5.1.2 อิทธิพลของนโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ ค่านิยมทางสังคม และการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ ค่านิยมทางสังคม และการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยค่าของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่จะนำมาสร้างสมการพยากรณ์ โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักของผลกระทบ (Beta) ได้แก่ นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ (Policy) เท่ากับ .357 การตระหนักรู้ ด้านความรู้ความ

เข้าใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม เท่ากับ .352 ค่านิยมทางสังคมในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เท่ากับ .272 เท่ากับ การตระหนักรู้ด้านพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เท่ากับ .190 และ การตระหนักรู้ด้านความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม เท่ากับ .076 ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรอิสระทั้งหมด ที่กล่าวมาสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 73.3 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 26.7 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ความคิดเห็นต่อระดับนโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ ค่านิยมทางสังคม และการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี

5.2.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ รัฐส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจ กับทั้งภาคประชาชน เอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความร่วมมือในการจัดการสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้รณรงค์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แก่ประชาชน ภาคเอกชนตลอดจนขององค์กรหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และรัฐได้มีการออกกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับ ให้ประชาชนดำเนินการจัดการขยะพลาสติกอย่างมีประสิทธิภาพ ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี เห็นด้วยกับแนวทางการส่งเสริมของรัฐ ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยต้องการให้รัฐส่งเสริมความรู้ความเข้าใจ การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ รวมถึงการออกกฎระเบียบ เกี่ยวกับการดำเนินการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ รมยพันธ์ จันทรพานิช (2564) ที่พบว่า นโยบายรัฐเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม เห็นด้วยในระดับมากที่สุด ได้แก่ กฎหมายที่เข้มงวดต่อผู้ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การปล่อย น้ำเสียลงแม่น้ำ การล่าสัตว์ในเขตอนุรักษ์ เป็นต้น การใช้บทลงโทษกับผู้ฝ่าฝืนนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม นโยบายภาครัฐที่ผลักดันด้านการคัดแยกขยะและกำจัดขยะ การจัดงานรณรงค์เพื่อให้ ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ถูกต้อง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนโยบายจากภาครัฐคือหัวใจหลักในการกำกับดูแลรับผิดชอบให้หน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง คอยขับเคลื่อนเป็นไปตามแนวทางที่วางไว้ ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าว ยังสอดคล้องกับแนวทางของสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (2565) ที่ได้จัดทำแผนจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2566-2570 เพื่อรับมือกับปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยในยุทธศาสตร์ที่ 4 “การจัดการสภาพแวดล้อมเมืองและมลพิษที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งระบบ” โดยมีเป้าหมายเพื่อ สร้างระบบบริหารจัดการสภาพแวดล้อมเมืองและมลพิษมีประสิทธิภาพ เพื่อให้มั่นใจถึงคุณภาพสิ่งแวดล้อม และคุณภาพชีวิตที่ดีสำหรับประชาชน โดยมีกิจกรรมสนับสนุนการบูรณาการมาตรการป้องกันมลพิษใน

การดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การกำหนดกฎ หลักเกณฑ์ กฎหมาย เครื่องมือและ กลไกอื่น ๆ ในการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมเมืองและพื้นที่สีเขียว คุ้มครองสิ่งแวดล้อมธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมศิลปกรรมผ่านการจัดทำโครงการต่าง ๆ การจัดทำและปรับปรุงนโยบาย แผนและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสิ่งแวดล้อมชุมชน การสร้างความรู้ ความเข้าใจ และความตระหนักรู้ด้านมลพิษแก่ภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภครัฐบาลจังหวัดนนทบุรีให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อนนโยบายของภาครัฐ ในการส่งเสริมสนับสนุนการดูแลสุขภาพสิ่งแวดล้อม ซึ่งหากรัฐมีความจริงจังในการส่งเสริมสนับสนุนดังกล่าว ย่อมเป็นผลดีต่อภาพรวมของประเทศและจังหวัดนนทบุรี และนำมาซึ่งการปฏิบัติภารกิจข้อระเบียบต่าง ๆ อย่างเคร่งครัดและถูกวิธี และยิ่งสอดคล้องกับ Yadav and Pathak (2017) ที่ศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในการพัฒนาประเทศชาติ โดยการประยุกต์ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผนในการอธิบาย ซึ่งการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคลเกิดจากความต้องการในการลดผลกระทบจากการบริโภคต่อสิ่งแวดล้อม การวิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศกำลังพัฒนา เช่น อินเดีย ในการศึกษานักวิจัยได้พยายามเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในบริบทของประเทศกำลังพัฒนาอย่างอินเดีย ผลการวิจัยพบว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนสนับสนุนความตั้งใจของผู้บริโภคอย่างเต็มที่ในการเลือก อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Jaiswal and Kant (2018) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสีเขียว: กรอบแนวคิดและการสอบสวนเชิงประจักษ์ของผู้บริโภคชาวอินเดีย และผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจในการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (GPI) ได้รับแรงผลักดันอย่างมีนัยสำคัญและโดยตรงจากทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว (AGP) ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม (EC) และการรับรู้ประสิทธิภาพของผู้บริโภค (PCE) ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านการใกล้เคียงบทบาทของ AGP

5.2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ กระแสสังคมให้ความสำคัญกับการนำวัสดุผลิตภัณฑ์กลับมาใช้อีกหรือใช้ซ้ำ เพื่อช่วยลดปริมาณขยะและมลพิษ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกค้าส่ง หรือร้านสะดวกซื้อ ที่มีนโยบายไม่ใช้ถุงพลาสติก โฟม เป็นสิ่งที่ชื่นชมในสังคม และ รู้สึกภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งในสังคม ที่ปฏิเสธหรือหลีกเลี่ยงการใช้สิ่งของหรือบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรีให้ความสำคัญกับค่านิยมทางสังคมในระดับมาก โดยเห็นด้วยกับการนำสิ่งของมาใช้ซ้ำ การรณรงค์ไม่ใช้ถุงพลาสติก และการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่หลีกเลี่ยงการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำลายสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับแนวคิดของ Lifang Peng and Shuyi Liang (2013) ได้กล่าวไว้ว่า ค่านิยมทางสังคมที่เกิดขึ้นมาจากผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่นำไปเสริมสร้างชีวิตทางสังคมของผู้บริโภคได้ และสอดคล้องกับศูนย์บริการสาธารณสุข (2562) ที่เสนอแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิด 3RS รักโลก โดยการลดขยะ แนวคิดและแนวทางในการปฏิบัติเพื่อการใช้

ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า สามารถช่วยลดปริมาณขยะให้น้อยลง ด้วยการลดการใช้การนำกลับมาใช้ซ้ำ และการนำขยะกลับมาใช้ใหม่ (Reduce Reuse and Recycle: 3Rs) โดยเริ่มต้นที่การใช้ให้น้อยลง ลดการใช้วัสดุ ผลิตภัณฑ์ ที่ก่อให้เกิดขยะเพื่อลดปริมาณขยะที่เกิดขึ้น (Reduce) การนำวัสดุ ผลิตภัณฑ์ที่ยังสามารถใช้งานได้ กลับมาใช้ซ้ำ (Reuse) และการนำวัสดุ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานแล้วมาแปรรูป เพื่อนำกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ หรือ รีไซเคิล (Recycle) ทั้งนี้เพราะการที่ผู้บริโภคมีค่านิยมทางสังคมที่ดี ที่ทุกคนถือปฏิบัติร่วมกัน ย่อมทำให้ทุกคนตระหนักเห็นถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม ช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่อย่างยั่งยืนตลอดไป

5.2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึกรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และ ด้านความรู้ความเข้าใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ สอดคล้องกับ แนวคิดของ Breckler (1986) ได้กล่าวเอาไว้ว่าองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความตระหนักรู้มี 3 ประการ ได้แก่ 1) ความรู้ความเข้าใจ จะเริ่มต้นจากระดับง่ายและมีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ 2) อารมณ์ความรู้สึก เป็นความรู้สึกด้านทัศนคติค่านิยม การตระหนักรู้ ชอบหรือไม่ชอบดีหรือไม่ดีเป็นองค์ประกอบในการประเมินสิ่งเร้าต่าง ๆ 3) พฤติกรรม เป็นการแสดงออกทั้งทางวาจา กิริยา ท่าทาง ที่มีต่อสิ่งเร้า หรือแนวโน้มที่บุคคลจะกระทำ จึงเห็นได้ว่าการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคเริ่มจากการตระหนักรู้ด้านความรู้ความเข้าใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นลำดับแรก และจนถึงขั้นตอนสุดท้าย คือ การตระหนักรู้ด้านพฤติกรรมต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งจากสถานการณ์ปัจจุบันนั้นปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาสำคัญระดับโลกที่ทุกคนต้องตระหนักและช่วยกันดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ รมยนิษฐ์ จันทรพานิช (2564) ที่พบว่า คนส่วนใหญ่ตระหนักว่าประเทศไทยกำลังประสบปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งสิ่งแวดล้อมทางเรื่องมลพิษทางอากาศ ภาวะโลกร้อน ปัญหาขยะในแหล่งน้ำ ปัญหาการจัดการขยะของประเทศไทย ทั้งนี้เป็นเพราะจากวิกฤตปัญหาหลาย ๆ ประการที่เกิดขึ้น ที่ผู้บริโภคได้สัมผัสเองหรือได้รับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับขยะ มลพิษทางอากาศ ภาวะอากาศที่มีการเปลี่ยนแปลง ต่าง ๆ ถึงเวลาแล้วที่คนไทยทุกคนควรตระหนักและช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น

5.2.3.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้ความเข้าใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ประเทศไทยมีปริมาณขยะเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์โควิด-19 โดยเฉพาะปริมาณขยะพลาสติก ที่เกิดจากการสั่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery) ปัญหามลพิษทางสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะปริมาณขยะที่เพิ่มขึ้นทุกปี เป็นเรื่องเร่งด่วนที่ทุกหน่วยงาน และคนไทยทุกคนจะต้องจริงจังในการแก้ปัญหา และการช่วยให้สามารถลดปริมาณขยะ

และมลพิษทางสิ่งแวดล้อมได้จะต้องช่วยกันลดการใช้ (Reduce) ใช้ซ้ำ (Reuse) และนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) ตามลำดับ สอดคล้องกับ สุรินทร์ ปันตุงค์ (2563) ที่ได้ศึกษา ทักษะคิดและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่าความห่วงใยในปัญหาสิ่งแวดล้อมมีผลต่อชีวิตของมนุษย์มีความเป็นห่วงประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยและคิดว่าจะทำอย่างไรให้สิ่งแวดล้อมในประเทศไทยมีคุณภาพที่ดีขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการสื่อสารในยุคปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ปัญหาสิ่งแวดล้อมจากสื่อออนไลน์มากขึ้น ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจและเกิดการตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น

5.2.3.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึกรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ รู้สึกไม่สบายใจเมื่อทราบว่าประเทศไทยมีแนวโน้มปริมาณขยะเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะขยะพลาสติก รู้สึกเป็นกังวลต่อสถานการณ์ผลกระทบจากปัญหาสิ่งแวดล้อมทั่วโลกที่มีแนวโน้มรุนแรงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และถึงเวลาที่คนไทยทุกคนต้องช่วยกันลดปริมาณขยะ ลดมลพิษทางสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ สอดคล้องกับ สุรินทร์ ปันตุงค์ (2563) ที่ได้ศึกษา ทักษะคิดและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ด้านความรู้สึกรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่าทุกคนควรรับผิดชอบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมเนื่องจากมนุษย์เป็นต้นเหตุของสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายและรู้สึกโกรธเมื่อทราบว่ามนุษย์เป็นผู้ทำลายสิ่งแวดล้อม จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึกรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อาจเนื่องจากได้เห็นผลกระทบที่เกิดจากการทำลายสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้เกิดความรู้สึกถึงปัญหาที่ตามมาหากทุกคนไม่ช่วยกันดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

5.2.3.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ที่เปิดมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ หากจะซื้อผลิตภัณฑ์จะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือไม่ จะแนะนำเชิญชวน เพื่อน หรือบุคคลที่รู้จักให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และหากมีโอกาสจะแสดงความคิดเห็นหรือไม่สนับสนุน ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ สอดคล้องกับ สุรินทร์ ปันตุงค์ (2563) ที่ได้ศึกษา ทักษะคิดและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อต้องเลือกระหว่างสองผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันกลุ่มตัวอย่างจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายกับสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดและจะคำนึงถึงปัญหา

สิ่งแวดล้อมขณะซื้อสินค้าทั้งยังหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าที่อาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อมอีกด้วย เป็นเพราะผลจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจและความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม ทำให้มีพฤติกรรมในการตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และสอดคล้องกับ มัลลิกา รัศมีศรีตระกูล และ พิรภาว ทวีสุข (2563) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านการสะท้อนภาพลักษณ์ ด้านการป้องกันความเป็นตัวเอง และด้านหน้าที่ในด้านความรู้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหาและด้านการประเมินผลทางเลือกต่อมาด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านการสะท้อนภาพลักษณ์ ด้านการป้องกันความเป็นตัวเองและด้านหน้าที่ในด้านความรู้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5.2.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ โดยคำนึงถึงมาตรฐานรับรองด้านสิ่งแวดล้อมเสมอ หากมีนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ที่สามารถทานได้และปลอดภัย เช่น แสมเบอร์เกอร์พร้อมบรรจุภัณฑ์ที่ห่อ (Wrapper) ที่สามารถทานได้ ยินดีที่จะซื้อ เพื่อเป็นการช่วยลดปริมาณขยะและมลพิษทางสิ่งแวดล้อม และเลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบเพื่อนำกลับมาใช้ซ้ำได้อีก (Reuse) เพื่อเป็นการลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ตามลำดับ สอดคล้องกับ พงกษา ลิ้มสุวรรณศรี (2563) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยสีเขียว จังหวัดนครปฐม โดยพบว่าด้านพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ถ้าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ธรรมดากับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมใกล้เคียงกันจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า และมักซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ไม่มีการใช้สารเคมี

ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 อิทธิพลของนโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ ค่านิยมทางสังคม และการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี

5.2.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการถดถอยพหุ โดยพบว่า นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ ค่านิยมทางสังคม และการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักของผลกระทบ ได้แก่ นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ การตระหนักรู้ ด้านความรู้ความเข้าใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม ค่านิยมทางสังคมใน

การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้ด้านพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ การตระหนักรู้ด้านความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ และสามารถอธิบายความผันแปร ได้ร้อยละ 73.3 ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.2.1 นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐส่งผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ สุจิตรา จงสวัสดิ์ และคณะ (2561) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง นโยบายด้านสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ขึ้นอยู่กับการสื่อสารนโยบายสาธารณะด้านสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าหากรัฐยังส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจ กับทั้งภาคประชาชน เอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการจัดการสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้รณรงค์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แก่ประชาชน ภาคเอกชน ตลอดจนขององค์กรหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และรัฐ ได้มีการออกกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับให้ประชาชนดำเนินการจัดการขยะพลาสติกอย่างมีประสิทธิภาพ มากขึ้นเท่าใด ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเท่านั้น กล่าวคือ จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมทางเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ โดยคำนึงถึงมาตรฐานรับรองด้านสิ่งแวดล้อมเสมอ หากมีนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ที่สามารถทานได้และปลอดภัย เช่น แอ้มเบอร์เกอร์พร้อมบรรจุภัณฑ์ที่ห่อ (Wrapper) ที่สามารถทานได้ยิ่งยินดีที่จะซื้อ เพื่อเป็นการช่วยลดปริมาณขยะและมลพิษทางสิ่งแวดล้อม และ ยังจะส่งผลให้มีการเลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบเพื่อนำกลับมาใช้ซ้ำได้อีก (Reuse) เพื่อเป็นการลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติมากยิ่งขึ้น

5.2.2.2 ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ จารูดี แก้วมา (2561) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ค่านิยมของผู้บริโภคและประเภทของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ รายงานของ แอดเวอร์ไทซิง อเมซอน (2564) ที่ได้เสนอการรายงานของ Amazon Ads ในการสร้างแบบสำรวจระดับโลกเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั่วโลก โดยพบว่า ร้อยละ 71 พร้อมจะสนับสนุนตราสินค้าที่มุ่งมั่นในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ร้อยละ 55 ของผู้บริโภคในสหรัฐฯ และ ร้อยละ 66 ของผู้บริโภคในสหภาพยุโรปยังยินดีที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และยังสนับสนุนให้ตราสินค้าที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมก็ควรนำเอาหลักความยั่งยืนไปใส่ไว้ในข้อความการตลาดในช่องทางต่าง ๆ ด้วย และ ควรให้ความรู้แก่ผู้บริโภคว่าตราสินค้าดังกล่าว จะลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร ไม่ว่าจะเรื่อง

บรรจุกฎหมายในโฆษณาวิดีโอ หรือบนเว็บไซต์ของพวกเขา ผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการรายละเอียดและความโปร่งใส และพวกเขายินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับสิ่งเหล่านี้ แสดงให้เห็นว่าค่านิยมทางสังคมมีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจุกฎหมายเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สอดคล้องกับแนวคิดของ Lifang Peng and Shuyi Liang (2013) ได้กล่าวไว้ว่า ค่านิยมทางสังคมที่เกิดขึ้นมาจากผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่นำไปเสริมสร้างชีวิตทางสังคมของผู้บริโภคได้

5.2.2.3 ทัศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจุกฎหมายของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สอดคล้องกับรายนันท์ จันทรพานิช (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตระหนักรู้และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตระหนักรู้มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับ สุจิตรา จงสวัสดิ์ และคณะ (2561) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง นโยบายด้านสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ความใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจุกฎหมายของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี ทั้งนี้เป็นเพราะการตระหนักรู้นั้นจะมียอดประกอบสำคัญอยู่ 3 ประการ โดยเริ่มจากความรู้ความเข้าใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม ย่อมทำให้เกิดความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจุกฎหมายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Breckler (1986) ได้กล่าวเอาไว้ว่าองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความตระหนักรู้มี 3 ประการ ได้แก่ 1) ความรู้ความเข้าใจ จะเริ่มต้นจากระดับง่ายและมีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ 2) อารมณ์ความรู้สึก เป็นความรู้สึกด้านทัศนคติค่านิยม การตระหนักรู้ ชอบหรือไม่ชอบดีหรือไม่ดีเป็นองค์ประกอบในการประเมินสิ่งเร้าต่าง ๆ และ 3) พฤติกรรม เป็นการแสดงออกทั้งทางวาจา กิริยา ท่าทาง ที่มีต่อสิ่งเร้า หรือแนวโน้มที่บุคคลจะกระทำ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่า นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ ค่านิยมทางสังคม และการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจุกฎหมายของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี ฉะนั้นรัฐบาล ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการผลิตหรือออกแบบบรรจุกฎหมาย ควรกำหนดนโยบายในการส่งเสริมการใช้บรรจุกฎหมายเพื่อสิ่งแวดล้อม การสร้าง

ค่านิยมทางสังคมและตลอดจนการสื่อสารข้อมูลให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักต่อการเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.3.1.1 นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ ภาครัฐควรรัฐส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจ กับทั้งภาคประชาชน เอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการจัดการสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และควรมีการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแก่ประชาชน ภาคเอกชน ตลอดจนขององค์กรหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และรัฐควรมีความเข้มงวดในการการออกกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับให้ผู้บริโภคเกี่ยวกับดำเนินการจัดการขยะพลาสติกอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ทุกคนมีพฤติกรรมกาเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

5.3.1.2 ค่านิยมทางสังคม ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมและสร้างค่านิยมทางสังคมให้แก่ผู้บริโภค โดยสื่อสารและสร้างกระแสสังคมให้เห็นความสำคัญกับการนำวัสดุผลิตภัณฑ์กลับมาใช้อีก หรือใช้ซ้ำ เพื่อช่วยลดปริมาณขยะและมลพิษ และสร้างกระแสนิยมให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งในสังคมที่ปฏิเสธหรือหลีกเลี่ยงการใช้สิ่งของหรือบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้สำหรับห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกค้าส่ง หรือร้านสะดวกซื้อ ที่มีนโยบายไม่ใช้ถุงพลาสติก โฟม ควรมีการให้รางวัลชื่นชมในการช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม

5.3.1.3 ตระหนักผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์สื่อสารไปยังผู้บริโภค ให้เกิดความรู้ความเข้าใจต่อผลกระทบจากการทำลายสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รวมถึงการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักต่อการรู้สึกถึงผลที่จะเกิดขึ้นหากไม่ช่วยกันดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงสาเหตุอื่น ๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากตัวแปรด้านนโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ ค่านิยมทางสังคม และการตระหนักผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีโอกาสทำให้พฤติกรรมกาเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรีมีเพิ่มมากยิ่งขึ้น

5.3.2.2 ควรมีศึกษางานวิจัยจากต่างประเทศเพิ่มเติม เพื่อให้เห็นถึงตัวแปรต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบและสร้างเป็นองค์ความรู้ให้เกิดขึ้นใหม่ในรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยปรับเป็นการวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรหรือวิธีวิทยาการวิจัย เช่น การวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. (2565). **สถิติประชากรทั่วประเทศ**. ค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2566, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>
- กรมควบคุมมลพิษ. (2562). **รายงานสถานการณ์มลพิษของประเทศไทย ปี 2562**. ค้นเมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2566. จาก <https://www.pcd.go.th/publication/8013>
- _____. (2563). **รายงานสถานการณ์มลพิษของประเทศไทย ปี 2563**. ค้นเมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2566. จาก <https://www.pcd.go.th/publication/14100>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). **การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จารุวดี แก้วมา. (2561). **การวิเคราะห์คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและ ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- จุฑามาศ แก้วมณี. (2561). **การสำรวจความต้องการในการจัดตั้งธนาคารขยะภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาเพื่อ พัฒนาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน**. Paper presented at the การประชุมวิชาการระดับชาติด้าน วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเครือข่ายภาคใต้ครั้งที่ 3, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตระกูลพันธ์ พัทธเมธา. (2557). **การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม Product Design for Environment Friendly**. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 34(1). มกราคม-เมษายน 2557.
- ตะวันยิ้ม. (2557). **บรรจุภัณฑ์ใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม**. สืบค้น เมื่อ 18 สิงหาคม 2565, จาก <http://eitprblog.blogspot.com/>
- นิรมล สุธรรมกิจ. (2558). **การเปรียบเทียบมาตรฐานการด้านสิ่งแวดล้อมของสมาชิกประชาคมอาเซียน: รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์**. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.

- นภาพร เรืองศรี. (2563). **สองประเด็นขยะพลาสติกในเมืองช่วงโควิด ที่ Road map อาจไม่เพียงพอต่อการแก้ปัญหา?**. ค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.greenpeace.org/thailand/story/17407/plastic-waste-issue-and-solutions-in-covid19-situations/>
- พุกษา ลี้มสุวรรณค์. (2563). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยสีเขียว จังหวัดนครปฐม** [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]
- พิชญ์ เจนดง. (2565). **การแก้ไขคำนิยามคำว่า “โรงงาน” ตามพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 ที่แก้ไขเพิ่มเติม กับปัญหามลภาวะทางอากาศ กรณีศึกษาขององค์กรธุรกิจขนาดเล็ก ประเภทโรงสีข้าว ในจังหวัดพะเยา. วารสารนิติรัฐกิจและสังคมศาสตร์ สำนักวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.** (มกราคม-มิถุนายน): 280.
- มาร์เก็ตติ้งอู๊ปส์. (2564). **10 อำนวยความสะดวกส่งอาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรีมากที่สุด.** ค้นเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.marketingoops.com/news/insight-food-delivery-covid-19/>
- มูลนิธิสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. (2559). **ความเป็นมาของฉลากเขียว.** ค้นวันที่ 26 มกราคม 2566, จาก <https://www.tei.or.th/greenlabel/about.html>
- มัลลิกา รัศมีศรีตระกูล และ พีรภรณ์ ทวีสุข. (2563). **อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์, ปีที่ 34 ฉบับที่ 110 เมษายน - มิถุนายน 2563.**
- วิทยา อินทร์สอน, ปัทมาพร ท่อชู และ สุรพงศ์ บางพาน. (2558). **ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly Products). ข่าวสารเพื่อการปรับตัวก้าวทันเทคโนโลยีอุตสาหกรรม Industrial Technology Review, ฉบับที่ 274 กันยายน 2558**
- วัชระ เวชประสิทธิ์. (2564). **อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรี โดยมีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรกำกับ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี, ปีที่ 11 (ฉบับที่ 2) พฤษภาคม-สิงหาคม พ.ศ. 2564.**
- รมยนันท์ จันทรพานิช. (2565). **การตระหนักรู้และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** ค้นเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2566, จาก http://kowdum.com/article/fileattachs/17052022090000_f_0.pdf

- ศิริวรรณ โพธิ์ทอง. (2557). **การใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อรักษาสีแวดล้อม**. ค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2565, จาก <https://sites.google.com/site/packagingforallogistics/kar-chi-brrcu-phanth-pheux-raksa-singwaedlxm>.
- ศูนย์บริการสาธารณสุข. (2562). **แนวคิด 3RS รักษาโลก**. ค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2565, จาก <https://webportal.bangkok.go.th/healthcenter17/page/sub/17417/%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%99%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89/1/info/180949>
- สุจิตรา จงสวัสดิ์ ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และปิยดา วงศ์วิวัฒน์. (2561). **นโยบายด้านสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการวิจัยการบริหารพัฒนา**, ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 (2018): กรกฎาคม - ธันวาคม 2561.
- สุจิตรา วาสนาดำรงดี. (2562). **ภาพรวมมาตรการลดขยะพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้งในต่างประเทศ. วารสารสถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อมจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**, ฉบับที่ 2 เมษายน-มิถุนายน 2562.
- สุนิรัตน์ ปิ่นตุรงค์. (2563). **ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย**. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สันทนา อมรไชย. (2552). **ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน. วารสารกรมวิทยาศาสตร์**, ฉบับเดือนมกราคม 2552: 29-30
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). **ยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580)**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. (2549). **ค่านิยมและสภาพแวดล้อมที่พึงประสงค์ของคนไทยในสายตาเยาวชน**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). **ราชกิจจานุเบกษา แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ.2566-2570)**. สำนักนายกรัฐมนตรี. ค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2566. จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=13651
- สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2565). **แผนจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2566-2570**. ค้นเมื่อวันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.opsmoac.go.th/kanchanaburi-dwl-files-451991791909>
- แอดเวอร์ไทซิ่ง อเมซอน. (2564). **นำทางด้วยคุณค่าส่งมอบคุณภาพ: แปรนต์สามารถสร้างความไว้วางใจในระยะยาวได้อย่างไร**. ค้นเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://advertising.amazon.com/th-th/blog/values-quality-build-long-term-rust>

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). **Consumer Behavior**. 10th ed. Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Bloom, Benjamin S. (1971). **Handbook on Formative and Summative Evaluation of Student Learning**. New York: McGraw-Hill.
- Breckler, S. W. (1986). **Attitude Structure and Function**. New York: L. Erlbaum Association.
- Drozdenko, R., Jensen, M. and Coelho, D. (2011). *Pricing of green products: Premiums paid, consumer characteristics and incentives*. **International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences**, 4(1), 106-116.
- Fabien Durif, Caroline Boivin and Charles Julien. (2010). *In Search of a Green Product Definition*. **Innovative Marketing**. Vol. 6, Issue 1: 27-28.
- Fastboxs. (2018). **บรรจุภัณฑ์ สีเขียวทางเลือกใหม่เพื่อสิ่งแวดล้อม**. ค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2566. จาก <https://www.fastboxs.com/บรรจุภัณฑ์>
- Graphic buffet. (2017). **เทรนด์บรรจุภัณฑ์**. ค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2566, จาก <https://graphicbuffet.co.th/green-packaging>
- Goods, Carter. V. (1973). **Dictionary of Education**. New York: McGraw Hill.
- Hair J.F., Black W.C., Babin B.J., Anderson R.E. & Tatham R.L. (2006). **Multivariate data analysis**. 6th ed. Pearson Prentice Hall: New Jersey.
- Jaiswal and Kant. (2018). *The Impact of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Public Sector Banks in India*. **International Journal of Bank**, 35, 411-430.
- Jimenez, C.J. (2009). **The significance of values in an organization**. Venezuela: Cograf Communications.
- Koffka, k. (1978). **Encyclopedia of the social sciences**. New York: The Macmillan Company.
- Kotler, P. R. (2014). **Marketing for hospitality and tourism**. United States of America: Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). **Marketing an Introduction**. 11th ed. Harlow: Pearson Education.
- Mooij, M. (2011). **Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising**. 2nd ed. London. SAGE Publications.

- Nik Ramli & Nik Abdul Rashid. (2009). *Awareness of Eco-label in Malaysia's Green Marketing Initiative*. **International Journal of Business and Management**, 4(8).
- Peng, L.F., & Liang, S. Y. (2013). **The effects of consumer perceived value on purchase intention in e-commerce platform: A time-limited promotion perspective**. Xiamen University. Retrieved from <http://www.cob.calpoly.edu/~eli/ICEB-JJA W-2013/2-3.pdf>.
- Phenix. (1996). **Social values**. New Jersey. Prentice-Hall.
- Rahmi, D. Y., Rozalia, Y., Chan, D. N., Anira, Q., & Lita, R. P. (2017). *Green Brand Image Relation Model, Green Awareness, Green Advertisement, and Ecological Knowledge as Competitive Advantage in Improving Green Purchase Intention and Green Purchase Behavior on Creative Industry Products*. **Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura**, 20(2).
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. **Dutch Journal of Educational Research**. 2, 49-60.
- Sahu, L.K. (2012). **Volatile Organic Compounds and Their Measurements in the Troposphere**. *Current Science*, 102, 1645-1649.
- Solomon, M. R. (2011). **Consumer behavior: Buying, having and being**. 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An introductory analysis**. New York: Harper and Row.
- Yu, L.Z. (2006). **Cross-shopping and shopping orientation: Consumer perceived value in today's dynamic retail environment**. Unpublished doctoral dissertation, The University of North Carolina, Greensboro.

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ ตำแหน่ง รองคณบดี ด้านวิชาการ
ด้านวิจัยและประกันคุณภาพ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรุณี พึ่งวัฒนานุกูล ตำแหน่ง อาจารย์
3. ดร.ปริศนา ตั้งมหาสวัสดิ์ ตำแหน่ง หัวหน้าสาขาการตลาด คณะ
บริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา (เขตพื้นที่น่าน)



ภาคผนวก ข
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ ค่านิยมทางสังคม และการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี

มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นต่อระดับนโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ ค่านิยมทางสังคม และการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ 2) ศึกษาศึกษาอิทธิพลของนโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ ค่านิยมทางสังคม และการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ในครั้งนี้ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด โดยคำตอบของท่านจะถือเป็นความลับเฉพาะผู้วิจัยและจะไม่มีผลใด ๆ ต่อท่านตลอดจนทั้งผลจากแบบสอบถามครั้งนี้จะใช้ในการงานวิจัยเท่านั้น ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย ...6... ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้ที่อยู่อาศัย (อำเภอ)

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายการส่งเสริมการส่งเสริมจากภาครัฐในใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด

จึงเรียนมาเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

ขอขอบคุณที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้

เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับท่านตามความเป็นจริง

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ไม่เกิน 20 ปี

2) 21-30 ปี

3) 31-40 ปี

4) 41-50 ปี

5) 51-60 ปี

6) 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1) โสด

2) สมรส/อยู่ร่วมกัน

3) หย่า/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา

2) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

3) พนักงานบริษัทเอกชน

4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5) วางงาน/แม่บ้าน/พ่อบ้าน

6) อาชีพอิสระ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 10,000 บาท

2) 10,001-20,000 บาท

3) 20,001-30,000 บาท

4) 30,001-40,000 บาท

5) 40,001-50,000 บาท

6) 50,000 บาทขึ้นไป

7. ที่อยู่อาศัย

1) อำเภอเมือง

2) อำเภอบางกรวย

3) อำเภอบางใหญ่

1) อำเภอบางบัวทอง

2) อำเภอไทรน้อย

3) อำเภอปากเกร็ด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุดของแต่ละข้อความ ตามระดับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อสภาพปัจจุบันในด้านต่าง ๆ โดย

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. รัฐส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจ กับทั้งภาคประชาชน เอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการจัดการสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
2. รัฐได้รณรงค์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แก่ประชาชนภาคเอกชน ตลอดจนขององค์กรหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง					
3. รัฐได้พยายามปรับเปลี่ยนพฤติกรรม โดยการสร้างแรงจูงใจ และการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนในการจัดการขยะพลาสติกแบบครบวงจร					
4. รัฐได้ส่งเสริมการนำขยะพลาสติกกลับมาใช้ประโยชน์ (Circular Economy) โดยการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีนวัตกรรมการจัดการขยะพลาสติกได้อย่างเป็นรูปธรรม					
5. รัฐได้มีการออกกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับให้ประชาชนดำเนินการจัดการขยะพลาสติกอย่างมีประสิทธิภาพ					
6. รัฐได้มีการออกกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับให้ภาคเอกชนหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการจัดการขยะพลาสติกอย่างมีประสิทธิภาพ					

นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
7. รัฐส่งเสริมภาคเอกชนโดยการลดหย่อนทางภาษี การให้เงินกู้ ดอกเบี้ยต่ำ การจัดเก็บค่าธรรมเนียม ผลิตภัณฑ์ /บรรจุกภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
8. รัฐกำกับดูแล ภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องติดตาม ประเมินผลการดำเนินงานการจัดการขยะพลาสติกให้เป็นไปตาม กฎหมาย และไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม					
9. รัฐสนับสนุนระบบงบประมาณ ได้แก่ เงินลงทุนจากภาคเอกชน เงินกองทุนสิ่งแวดล้อมทั้งในและต่างประเทศ การดำเนินงานการจัดการขยะพลาสติก					
10. รัฐส่งเสริมให้ผู้ผลิตมีส่วนร่วมในการจัดการขยะพลาสติก อย่าง ครบวงจร ตั้งแต่การออกแบบ กระจายสินค้า การรับคืน การเก็บ รวบรวม การใช้ซ้ำ การนำกลับมาใช้ใหม่ และการบำบัด					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ค่านิยมทางสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. กระแสสังคมให้ความสำคัญกับการลดการใช้วัสดุ ผลิตภัณฑ์ที่ ก่อให้เกิดขยะและมลพิษ					
2. การช่วยกันลดการใช้วัสดุ ผลิตภัณฑ์ ที่ก่อให้เกิดขยะ เป็นสิ่งที่ จำเป็นและหน้าที่ของคนทุกคน ไม่ใช่คนใดคนหนึ่ง หรือหน่วยงาน ใดหน่วยงานหนึ่ง					
3. ท่านรู้สึกภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งในสังคม ที่ปฏิเสธหรือหลีกเลี่ยง การใช้สิ่งของหรือบรรจุกภัณฑ์ที่ทำให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม					
4. ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกค้าส่ง หรือร้านสะดวกซื้อ ที่มี นโยบายไม่ใช้ถุงพลาสติก โฟม เป็นสิ่งที่ชื่นชมในสังคม					
5. กระแสสังคมให้ความสำคัญกับการนำวัสดุ ผลิตภัณฑ์กลับมาใช้ อีก หรือใช้ซ้ำ เพื่อช่วยลดปริมาณขยะและมลพิษ					

ค่านิยมทางสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
6. ท่านภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมในการนำถุงผ้า/ถุงพลาสติกที่ใช้ซ้ำได้ ไปซื้อของที่ร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน ช่วยให้สังคมลดปริมาณขยะและมลพิษ					
7. สินค้าที่ออกแบบให้สามารถนำกลับมาใช้ได้มากกว่า 1 ครั้ง เช่น แก้วพลาสติก (ใช้ซ้ำได้) ถุงผ้า เป็นต้น เป็นสิ่งที่ทำให้สังคมยอมรับ					
8. กระแสสังคมให้ความสำคัญกับการนำวัสดุ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วมาเข้ากระบวนการแปรรูปใหม่ เพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle)					
9. ท่านและคนในชุมชนของท่านให้ความสำคัญกับการคัดแยกขยะก่อนนำไปทิ้ง					
10. หากบ้านเรือน หรือหน่วยงานต่าง ๆ ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่สาธารณะต่าง ๆ มีถังขยะสำหรับคัดแยกทุกพื้นที่ จะสามารถช่วยลดปริมาณขยะและมลพิษ ทำให้สังคมน่าอยู่มากยิ่งขึ้น					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การตระหนักรู้	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ความรู้ความเข้าใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม					
1. ปัญหามลพิษทางสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะปริมาณขยะที่เพิ่มขึ้นทุกปี เป็นเรื่องเร่งด่วนที่ทุกหน่วยงาน และคนไทยทุกคนจะต้องจริงจังในการแก้ปัญหา					
2. ประเทศไทยมีปริมาณขยะเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์โควิด-19 โดยเฉพาะปริมาณขยะพลาสติก ที่เกิดจากการสั่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery)					
3. ปัญหามลพิษทางสิ่งแวดล้อม กำลังส่งผลกระทบต่อทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย และแนวโน้มจะมีความรุนแรงยิ่งขึ้น					
4. การช่วยให้สามารถลดปริมาณขยะและมลพิษทางสิ่งแวดล้อมได้ จะต้องช่วยกันลดการใช้ (Reduce) ใช้ซ้ำ (Reuse) และนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle)					

การตระหนักรู้	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5. การคัดแยกประเภทขยะก่อนนำไปทิ้งทุกครั้ง จะช่วยลดปริมาณขยะ ลดพลังงานในการกำจัด ลดการสิ้นเปลืองทรัพยากร และมลพิษของโลก					
2. ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม					
1. ฉันรู้สึกเป็นกังวลต่อสถานการณ์ผลกระทบจากปัญหาสิ่งแวดล้อมทั่วโลกที่มีแนวโน้มรุนแรงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง					
2. ฉันรู้สึกไม่สบายใจเมื่อทราบว่าประเทศไทยมีแนวโน้มปริมาณขยะเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะขยะพลาสติก					
3. ฉันรู้สึกเป็นกังวลเมื่อทราบว่า วัสดุ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม					
4. ฉันรู้สึกเป็นกังวลต่อการแจกถุงพลาสติกใส่สินค้า จากห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกค้าส่ง และร้านสะดวกซื้อ					
5. ถึงเวลาที่คนไทยทุกคนต้องช่วยกันลดปริมาณขยะ ลดมลพิษทางสิ่งแวดล้อม					
พฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ที่เปิดมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
1. หากท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ท่านจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือไม่					
2. หากท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ ท่านจะพิจารณาบริษัท/องค์กร ที่เอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อมและมีความรับผิดชอบต่อสังคม					
3. ท่านต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการลดปัญหามลพิษ โดยตั้งใจจะใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
4. หากมีโอกาสท่านจะแสดงความคิดเห็นหรือไม่สนับสนุน ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
5. ท่านจะแนะนำ เชิญชวน เพื่อน หรือบุคคลที่รู้จักให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล
จังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านเลือกใช้บริการภัณฑ์จากบริษัท/องค์กรที่มีภาพลักษณ์ในการเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อม และการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม					
2. ท่านการเลือกใช้บริการภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อมลพิษทางสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด					
3. การเลือกใช้บริการภัณฑ์ โดยคำนึงถึงมาตรฐานรับรองด้านสิ่งแวดล้อมเสมอ					
4. ท่านเลือกใช้บริการภัณฑ์ที่มีการลดส่วนประกอบที่ไม่จำเป็น เพื่อให้ปริมาณขยะลดน้อยลง					
5. ท่านเลือกบริการภัณฑ์ที่มีการออกแบบให้น้ำหนักเบาและใช้วัสดุน้อยเพื่อเป็นการประหยัดทรัพยากรธรรมชาติ และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยตรง					
6. ท่านเลือกบริการภัณฑ์ที่มีการออกแบบเพื่อนำกลับมาใช้ซ้ำได้อีก (Reuse) เพื่อเป็นการลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ					
7. ท่านเลือกบริการภัณฑ์ที่มีการออกแบบให้นำมาผลิตใหม่ได้อีก (Recycle)					
8. ท่านเลือกใช้บริการภัณฑ์ที่มีการออกแบบให้สามารถกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นการหมักให้ย่อยสลาย การนำไปถมหรือการเผาทำลาย					
9. ท่านเลือกใช้บริการภัณฑ์ที่ใช้สีน้อยลง หรือไม่มีส่วนผสมของโลหะหนัก เช่น แคดเมียม สารหนู ทองแดง สังกะสี เป็นต้น					
10. หากมีนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ที่สามารถทานได้และปลอดภัย เช่น แสมเบอร์เกอร์พร้อมบรรจุภัณฑ์ที่ห่อ (Wrapper) ที่สามารถทานได้ ท่านยินดีที่จะซื้อ เพื่อเป็นการช่วยลดปริมาณขยะและมลพิษทางสิ่งแวดล้อม					

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบขอบคุณในความร่วมมือ



ภาคผนวก ค

ดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

จากผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านเนื้อหา



ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลผล
	1	2	3		
1. นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ					
1) รัฐส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจ กับทั้งภาคประชาชน เอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการจัดการสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2) รัฐได้รณรงค์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แก่ประชาชน ภาคเอกชน ตลอดจนขององค์กรหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3) รัฐได้พยายามปรับเปลี่ยนพฤติกรรม โดยการสร้างแรงจูงใจ และการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนในการจัดการขยะพลาสติกแบบครบวงจร	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4) รัฐได้ส่งเสริมการนำขยะพลาสติกกลับมาใช้ประโยชน์ (Circular Economy) โดยการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีนวัตกรรมจัดการขยะพลาสติกได้อย่างเป็นรูปธรรม	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5) รัฐได้มีการออกกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับให้ประชาชนดำเนินการจัดการขยะพลาสติกอย่างมีประสิทธิภาพ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6) รัฐได้มีการออกกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับให้ภาคเอกชนหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการจัดการขยะพลาสติกอย่างมีประสิทธิภาพ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7) รัฐส่งเสริมภาคเอกชนโดยการลดหย่อนทางภาษี การให้เงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ การจัดเก็บค่าธรรมเนียม ผลิตภัณฑ์ /บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	1	1	1	1.00	ใช้ได้
8) รัฐกำกับดูแล ภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ติดตามประเมินผลการดำเนินงานการจัดการขยะพลาสติกให้เป็นไปตามกฎหมาย และไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลผล
	1	2	3		
9) รัฐสนับสนุนระบบงบประมาณ ได้แก่ เงินลงทุนจากภาคเอกชน เงินกองทุนสิ่งแวดล้อมทั้งในและต่างประเทศ การดำเนินงานการจัดการขยะพลาสติก	1	1	1	1.00	ใช้ได้
10) รัฐส่งเสริมให้ผู้ผลิตมีส่วนร่วมในการจัดการขยะพลาสติกอย่างครบวงจร ตั้งแต่การออกแบบ กระจายสินค้า การรับคืน การเก็บรวบรวม การใช้ซ้ำ การนำกลับมาใช้ใหม่ และการบำบัด	1	1	1	0.00	ใช้ได้
2. ค่านิยมทางสังคม					
1) กระแสสังคมให้ความสำคัญกับการลดการใช้วัสดุผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดขยะและมลพิษ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2) การช่วยกันลดการใช้วัสดุ ผลิตภัณฑ์ ที่ก่อให้เกิดขยะ เป็นสิ่งที่จำเป็นและหน้าที่ของคนทุกคน ไม่ใช่คนใดคนหนึ่ง หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง	1	0	1	0.67	ใช้ได้
3) ท่านรู้สึกภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งในสังคม ที่ปฏิเสธหรือหลีกเลี่ยงการใช้สิ่งของหรือบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4) ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกค้าส่ง หรือร้านสะดวกซื้อ ที่มีนโยบายไม่ใช้ถุงพลาสติก โฟม เป็นสิ่งที่ชื่นชมในสังคม	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5) กระแสสังคมให้ความสำคัญกับการนำวัสดุ ผลิตภัณฑ์ กลับมาใช้ซ้ำ หรือใช้ซ้ำ เพื่อช่วยลดปริมาณขยะและมลพิษ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6) ท่านภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมในการนำถุงผ้า/ถุงพลาสติกที่ใช้ซ้ำได้ ไปซื้อของที่ร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน ช่วยให้สังคมลดปริมาณขยะและมลพิษ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7) สินค้าที่ออกแบบให้สามารถนำกลับมาใช้ได้มากกว่า 1 ครั้ง เช่น แก้วพลาสติก (ใช้ซ้ำได้) ถุงผ้า เป็นต้น เป็นสิ่งที่ทำให้สังคมยอมรับ	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลผล
	1	2	3		
8) กระแสสังคมให้ความสำคัญกับการนำวัสดุ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วมาเข้ากระบวนการแปรรูปใหม่ เพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
9) ท่านและคนในชุมชนของท่านให้ความสำคัญกับการคัดแยกขยะ ก่อนนำไปทิ้ง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
10) หากบ้านเรือน หรือหน่วยงานต่าง ๆ ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่สาธารณะต่าง ๆ มีถังขยะสำหรับคัดแยกขยะทุกพื้นที่ จะสามารถช่วยลดปริมาณขยะและมลพิษ ทำให้สังคมน่าอยู่มากยิ่งขึ้น	1	0	1	0.67	ใช้ได้
3. การตระหนักรู้					
3.1 ความรู้ความเข้าใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม					
1) ปัญหามลพิษทางสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะปริมาณขยะที่เพิ่มขึ้นทุกปี เป็นเรื่องเร่งด่วนที่ทุกหน่วยงาน และคนไทยทุกคนจะต้องจริงจังในการแก้ปัญหา	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2) ประเทศไทยมีปริมาณขยะเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์โควิด-19 โดยเฉพาะปริมาณขยะพลาสติก ที่เกิดจากการสั่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3) ปัญหามลพิษทางสิ่งแวดล้อม กำลังส่งผลกระทบต่อทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย และแนวโน้มจะมีความรุนแรงยิ่งขึ้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4) การช่วยให้สามารถลดปริมาณขยะและมลพิษทางสิ่งแวดล้อมได้จะต้องช่วยกันลดการใช้ (Reduce) ใช้ซ้ำ (Reuse) และนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5) การคัดแยกประเภทขยะก่อนนำไปทิ้งทุกครั้ง จะช่วยลดปริมาณขยะ ลดพลังงานในการกำจัด ลดการสิ้นเปลืองทรัพยากร และมลพิษของโลก	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลผล
	1	2	3		
2. ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม					
1) ฉันรู้สึกเป็นกังวลต่อสถานการณ์ผลกระทบจากปัญหาสิ่งแวดล้อมทั่วโลกที่มีแนวโน้มรุนแรงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2) ฉันรู้สึกไม่สบายใจเมื่อทราบว่าประเทศไทยมีแนวโน้มประมาณขยะเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะขยะพลาสติก	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3) ฉันรู้สึกเป็นกังวลเมื่อทราบว่า วัสดุ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4) ฉันรู้สึกเป็นกังวลต่อการแจกถุงพลาสติกใส่สินค้า จากห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกค้าส่ง และร้านสะดวกซื้อ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5) ถึงเวลาที่คนไทยทุกคนต้องช่วยกันลดปริมาณขยะ ลดมลพิษทางสิ่งแวดล้อม	1	0	1	0.67	ใช้ได้
3) พฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ที่เปิดมิตกับสิ่งแวดล้อม					
1) หากท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ท่านจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือไม่	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2) หากท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ ท่านจะพิจารณาบริษัท/องค์กร ที่เอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อมและมีความรับผิดชอบต่อสังคม	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3) ท่านต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการลดปัญหามลพิษ โดยตั้งใจจะใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4) หากมีโอกาสท่านจะแสดงความคิดเห็นหรือไม่สนับสนุน ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5) ท่านจะแนะนำ เชิญชวน เพื่อน หรือบุคคลที่รู้จักให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4. พฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
1) ท่านเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จากบริษัท/องค์กรที่มีภาพลักษณ์ในการเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อม และการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2) ท่านการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อมลพิษทาง	1	1	1	1.00	ใช้ได้

สิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด					
3) การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ โดยคำนึงถึงมาตรฐานรับรองด้านสิ่งแวดล้อมเสมอ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4) ท่านเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีการลดส่วนประกอบที่ไม่จำเป็น เพื่อทำให้ปริมาณขยะลดน้อยลง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5) ท่านเลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบให้มีน้ำหนักเบาและใช้วัสดุน้อยเพื่อเป็นการประหยัดทรัพยากรธรรมชาติ และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยตรง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6) ท่านเลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบเพื่อนำกลับมาใช้ซ้ำได้อีก (Reuse) เพื่อเป็นการลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7) ท่านเลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบให้นำมาผลิตใหม่ได้อีก (Recycle)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
8) ท่านเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบให้สามารถกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นการหมักให้ย่อยสลาย การนำไปถมหรือการเผาทำลาย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
9) ท่านเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สื่อน้อยลง หรือไม่มีส่วนผสมของโลหะหนัก เช่น แคดเมียม สารหนู ทองแดง สังกะสี เป็นต้น	1	1	0	1.00	ใช้ได้
10) หากมีนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ที่สามารถทานได้และปลอดภัย เช่น แสมเบอร์เกอร์พร้อมบรรจุภัณฑ์ที่ห่อ (Wrapper) ที่สามารถทานได้ ท่านยินดีที่จะซื้อ เพื่อเป็นการช่วยลดปริมาณขยะและมลพิษทางสิ่งแวดล้อม	1	1	0	0.67	ใช้ได้
				0.95	ใช้ได้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 8 พฤษภาคม 2514 จังหวัด สระบุรี
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ, ปีพ.ศ. 2537 มหาวิทยาลัยศรีปทุม ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, ปีพ.ศ. 2542
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	อาจารย์สาขาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ประสบการณ์ทำงาน	- ปี 2537 เลขานุการสมาคมอัญมณีและเครื่องประดับ - ปี 2543 หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยรัชภาควัย - ปี 2553 - ปัจจุบัน อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล
ชื่อผลงานทางวิชาการที่ตีพิมพ์เผยแพร่	อิทธิพลของเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผ่าน Mobile Application ของธุรกิจ Food Delivery ของ ผู้ประกอบการในจังหวัดนนทบุรี วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีที่ 8 ฉบับที่ 3 (กันยายน-ธันวาคม 2565)