ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวลัดดาวัลย์ กิตตินนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

688.8
ส246ท
ล.3

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวลัดดาวัลย์ กิตตินนท์

28 ก.ค. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2546

ลัดดาวัลย์ กิตตินนท์.(2546). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 3 ด้าน ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ ด้านการแปลงใช้ใหม่ ด้านการลดการบรรจุภัณฑ์ และเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที(t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบว่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้การทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่อยู่ระดับดี ด้านการแปลงใช้ใหม่อยู่ระดับดี ส่วนด้านการลดการบรรจุภัณฑ์อยู่ระดับปานกลาง

2. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ และบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคต่างกัน มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ATTITUDES TOWARD ECO-PACKAGING OF CUSTOMERS IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

MISS LADDAWAN KITTINON

Present in partial fulfillment of the requirements

for the Master of Business Administration degree in Management

at Srinakarinwirot University

May 2003

Laddawan Kittinon (2003). *Attitudes toward eco-packaging of customer in Bangkok* . Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School , Srinakarinwirot University. Instructor : Pajongsak Muadsong.

The purposes of this research were to study and compare attitude toward eco-packaging of customer in Bangkok. It compared the customers' attitudes toward eco-packaging by grouping customers under following classification : by gendar ; age, educational level, occupation, income, personality determined by value of customers.

Sampling of this research was 400 population in Bangkok towards eco-packaging. A questionnaire was constructed and used as a tool of collecting data. Percentage , mean , standard deviation , t-test , and One way Analysis of Variance were statistical method of analysis data.

The research revealed as follows :

1. The customers' attitude were at a high level in overall aspect, for each aspect ; the aspect of reuse and recycle were at high level but the aspect of reduce packaging was a moderate level

2. There was no statistical significant difference level for the customers' attitudes in overall aspects and each aspect from customer with different gendar, age, educational level, occupation, income and personality to buy goods.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ่มไทย)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ 3 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีโดยได้รับความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่ง ให้คำปรึกษา ช่วยเหลือแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของสารนิพนธ์ตั้งแต่เริ่มกระทำจนกระทั่งสารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และได้ให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบปากเปล่า คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และอาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง ที่ได้ให้คำแนะนำและพิจารณาการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทุกท่าน ที่ได้อบรม สั่งสอนและประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทางด้านบริหารธุรกิจที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้บริโภคทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบวัดทัศนคติ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และให้กำลังใจผู้วิจัยมาโดยตลอด ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน รวมถึงพี่ ๆ และเพื่อน ๆ สาขาการจัดการและการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน และท่านอื่น ๆ ที่ไม่ได้เอ่ยนาม ซึ่งมีส่วนให้การวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมาจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา บูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ลัดดาวัลย์ กิตตินนท์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า	2
	ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า	2
	ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	3
	ตัวแปรที่ศึกษา	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า	6
	สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
	ทฤษฎีทัศนคติ	8
	ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล	15
	ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค	16
	ความหมายและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์	16
	ประเภทของบรรจุภัณฑ์	20
	ผลกระทบของบรรจุภัณฑ์ต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม	22
	แนวทางแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์	26
	ประโยชน์ของการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	31
	มาตรการในประเทศเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์	32
	มาตรการระหว่างประเทศเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์	33
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	37
	การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	37
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	39
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	40
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41

สารบัญ(ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
5	สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	64
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	64
	ผลการศึกษาค้นคว้า	68
	อภิปรายผล	70
	ข้อเสนอแนะ	73
บรรณานุกรม		75
ภาคผนวก		79
	ภาคผนวก ก	80
	ภาคผนวก ข	86
	ภาคผนวก ค	88
ประวัติย่อของผู้ทำสารนิพนธ์		90

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	ปริมาณพลังงานที่ใช้ในการผลิตวัสดุบรรจุภัณฑ์.....	25
2	รายชื่อฉลากสิ่งแวดล้อมในประเทศต่าง ๆ.....	30
3	เกณฑ์ระดับคะแนนข้อคำถามมาตราส่วนประมาณค่า.....	39
4	ความหมายของค่าเฉลี่ยในการอธิบายทัศนคติของผู้บริโภค.....	41
5	จำนวนและร้อยละของของประชาชนจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ได้รับและบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค.....	46
6	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	48
7	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานครด้านการนำกลับมาใช้ใหม่.....	49
8	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการแปลงใช้ใหม่.....	50
9	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการลดการบรรจุภัณฑ์.....	52
10	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน.....	54
11	ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอายุ.....	55
12	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านที่มีอายุแตกต่างกัน.....	56
13	ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	57
14	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน.....	58
15	ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ.....	59
16	ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือนที่ได้รับ.....	60
17	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านที่มีรายได้ต่อเดือนที่ได้รับแตกต่างกัน.....	61
18	ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้าน จำแนกตามบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค.....	62
19	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านที่มีบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคแตกต่างกัน.....	63

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ในสภาวะเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันมีสภาพการแข่งขันสูง โดยยึดหลักความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ และกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคให้มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น คือการสร้างมูลค่าเพิ่มในสายตาของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและภาพพจน์ของบริษัท ซึ่งหลักการบริหารการตลาดสมัยใหม่เน้นคือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะนอกจากจะเป็นผลดีต่อภาพพจน์แล้ว ยังส่งผลดีกับยอดจำหน่ายสินค้าของกิจการในระยะยาว

การทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม อาจจะกระทำได้ในหลาย ๆ วิธี เช่น การรณรงค์ให้ปลูกป่า, จัดประกวดการประดิษฐ์วัสดุเหลือใช้เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการเข้าร่วมสนับสนุนโครงการตาวิเศษ เป็นต้น นอกจากนี้หลักการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันไม่เพียงแต่เป็นการทำประโยชน์เพื่อสังคมในท้องถิ่นเท่านั้น ผลกระทบจะขยายวงกว้างส่งไปถึงระดับนานาชาติด้วย กล่าวคือถ้าธุรกิจมีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น เมื่อขายในท้องถิ่นก็ย่อมส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่นของตน และถ้าธุรกิจขยายตัวมีการส่งออกไปยังต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก็จะไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศนำเข้านั้น ๆ แต่ถ้าในทางกลับกันหากธุรกิจผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่นกระป๋องสเปรย์ปรับอากาศที่บรรจุสาร CFCs ส่งขายในท้องถิ่นและในต่างประเทศย่อมส่งผลกระทบในวงกว้างในระดับโลก และนี่คือผลกระทบโดยรวมจากการค้าในระดับโลก

การบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ในการบรรจุ, คุ้มครองสินค้า, การรักษาคุณภาพอาหาร, การขนส่ง , การวางจำหน่าย และหน้าที่อีกหนึ่งประการที่สำคัญคือ การรักษาสิ่งแวดล้อม เหตุที่กล่าวเช่นนั้นเนื่องจากเมื่อมีการขนส่งสินค้าออกไปจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ต้องติดไปกับตัวสินค้าด้วย ด้วยเหตุนี้ถ้าบรรจุภัณฑ์ไม่ถูกผลิตอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมดังเช่นการยกตัวอย่างของกระป๋องสเปรย์ที่บรรจุสาร CFCs แล้ว ตัวบรรจุภัณฑ์ก็ย่อมเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบทำลายสิ่งแวดล้อมได้ในวงกว้างเช่นกัน นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ประมาณ 90% ย่อมกลายเป็นขยะทันทีเมื่อหมดหน้าที่ในการขนส่ง เช่น ถุงพลาสติกที่ใส่ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาจากห้างสรรพสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคมาถึงบ้านก็จะทิ้งถุงพลาสติกทันที หรืออย่างเช่นผู้บริโภคซื้อน้ำเกลือแร่เพื่อบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดแก้ว แล้วทิ้งทันทีที่ดื่มหมด ขวดดังกล่าวจะกลายเป็นขยะทันที ซึ่งถ้าผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าของเงินที่ตนจ่ายไปเป็นค่าน้ำเกลือแร่ จะพบว่าราคาต้นทุนของบรรจุภัณฑ์จะสูงกว่าต้นทุนของน้ำเกลือแร่ ดังนั้นถ้าผู้บริโภคตระหนักได้ก็จะมีส่วนร่วมในการนำขวดเปล่าส่งคืนผู้ขายเพื่อนำไปล้างและบรรจุใหม่ต่อไป แต่ทั้งนี้ควรจะมีระบบการแยกขยะและส่งกลับไปบรรจุใหม่ที่ดีประกอบด้วย

จากการยกตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่าบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่สำคัญและกระทบต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภค สำหรับในต่างประเทศเช่นประชาคมเศรษฐกิจยุโรป(EU) ให้ความสำคัญกับการบรรจุภัณฑ์จนกระทั่งได้มีมาตรการสำคัญด้านนโยบายสิ่งแวดล้อมคือ หลักผู้ก่อมลพิษเป็นผู้จ่าย โดยเป็นหลักที่กำหนดให้ผู้ก่อมลพิษมีหน้าที่รับผิดชอบชดใช้ความเสียหายใด ๆ ต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งนับว่าเป็นการให้ความสำคัญการการป้องกันมากกว่าการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม หรือในประเทศเยอรมันก็ออกกฎหมายการกำจัดของเสียจากบรรจุภัณฑ์ใช้แล้ว โดยได้วางหลักเกณฑ์ ให้ภาคอุตสาหกรรมในเยอรมันไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตภายใน ผู้นำเข้า ผู้

ส่งออก ในสินค้าทุกประเภทมีหน้าที่รับผิดชอบในการกำจัดบรรจุภัณฑ์ใช้แล้ว รวมทั้งมีภาระหน้าที่จะต้องนำบรรจุภัณฑ์กลับไปยังแหล่งกำเนิดสินค้า ซึ่งมาตรการต่าง ๆ เหล่านี้ย่อมมีผลกระทบต่อผู้ส่งออกไทยในลักษณะการกีดกันทางการค้าถ้าไม่สามารถกระทำตามมาตรการที่กำหนดในการนำเข้าสินค้าของประเทศเหล่านี้ เนื่องจากจะทำให้ต้นทุนสินค้าส่งออกสูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อราคาในเชิงการแข่งขันทางการค้า

สำหรับในประเทศไทยมีการตื่นตัวต่อการกำจัดขยะจากบรรจุภัณฑ์ โดยกรมควบคุมมลพิษ กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม ได้ผลักดันให้มีการเก็บภาษีบรรจุภัณฑ์ เพื่อหวังให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคหันมาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในลักษณะของการลดการใช้, ลดประมาณขยะ โดยการนำกลับมาใช้ใหม่ และการนำสิ่งของเหลือใช้มารีไซเคิล เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการกำจัดขยะ และมลพิษโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นจังหวัดที่มีมลพิษมาก ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นแรงผลักดันให้ภาคธุรกิจหันมาผลิตสินค้าโดยใช้กรรมวิธีการบรรจุภัณฑ์ การจำหน่ายถึงมือผู้บริโภค ส่งเสริมบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรีไซเคิลได้ ตลอดจนนำกลับมาใช้สู่กระบวนการผลิตใหม่เพื่อเป็นการลดปัญหาสิ่งแวดล้อมจากขยะบรรจุภัณฑ์ ส่งเสริมภาพพจน์ของธุรกิจให้ดำเนินต่อไปได้ภายใต้การสร้างคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในด้านการนำกลับมาใช้ใหม่(Reuse) การแปลงใช้ใหม่(Recycle) และการลดการบรรจุภัณฑ์(Reduce)

2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทั้ง 3 ด้านโดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. องค์การผู้ผลิตสินค้าสามารถนำผลการวิจัยนำไปวางแผนการผลิตสินค้า การจัดจำหน่าย ตลอดจนการวางแผนด้านการตลาดเพื่อปรับพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มีพฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อประโยชน์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจในระยะยาว

2. ผลการวิจัยที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง และองค์การเอกชนเพื่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อประกอบการประชาสัมพันธ์ในการกระตุ้นจิตสำนึกของประชาชนในการใช้บรรจุภัณฑ์โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมโดยส่วนรวม

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาเกี่ยวกับทัศคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร

พื้นที่ในการวิจัย

พื้นที่ในการวิจัยใช้พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีพื้นที่ 1,568,737 ตารางกิโลเมตร มีประชากรจำนวน 5,680,380 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2544) ซึ่งเป็นเขตที่มีประชากรหนาแน่น และมีปัญหาสิ่งแวดล้อมมาก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็น ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5,680,380 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2544) ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าโดยคำนวณด้วยตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ TARO YAMANAE ที่มีค่าความเชื่อมั่น 95 % กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 (ชัยสิทธิ เฉลิมมีประเสริฐ. 2544 : 59) ดังนั้นมีขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตาราง Yamane มีจำนวน 400 คน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยจงใจ(Purposive Sampling) หรือแบบเจาะจง โดยวิธีความสะดวก (Convenience Sampling) ตามอาคารสำนักงานที่ตั้งอยู่บนถนนสายธุรกิจ 4 แห่ง และห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน 4 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

1.1 เพศ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ ซึ่งแบ่งเป็น

1.2.1 น้อยกว่า 31 ปี

1.2.2 31-40 ปี

1.2.3 41 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด ซึ่งแบ่งเป็น

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ ซึ่งแบ่งเป็น

1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.4.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.4.5 แม่บ้าน

1.5 รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ ซึ่งแบ่งเป็น

1.5.1 น้อยกว่า 10,000 บาท

1.5.2 10,001-20,000 บาท

1.5.3 20,001-30,000 บาท

1.5.4 30,001-40,000 บาท

1.5.5 40,000 บาทขึ้นไป

1.6 บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งเป็น

1.6.1 ซื้อสินค้าด้วยเหตุผลเป็นสำคัญ

1.6.2 ซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความคุ้มค่า

1.6.3 ซื้อสินค้าเพราะชอบรูปแบบความสวยงาม

1.6.4 ซื้อสินค้าเพราะชอบสังคมหรือชอบให้สังคมชื่นชอบ

1.6.5 ซื้อสินค้าที่ไม่ชอบซ้ำแบบใคร ชอบสิ่งใหม่ ๆ

1.6.6 ซื้อสินค้าตามกฎกติกาด้วยความถูกต้อง และความสงสาร

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในด้าน

2.1 การนำกลับมาใช้ใหม่(Reuse)

2.2 การแปลงใช้ใหม่(Recycle)

2.3 การลดการบรรจุภัณฑ์(Reduce)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกเห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย ที่จัดเป็นความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้บริโภคที่ต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ใน 3 ด้าน คือ

1.1 ทัศนคติด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับการนำบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้หมุนเวียนได้มาใช้ โดยวิธีการนำมาใช้หมุนเวียนอาจนำมาใช้กับสินค้าชนิดเดิม หรืออาจนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นแทนได้ ได้แก่ การเป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม การนำไปใช้ซ้ำเพื่อเก็บขยะ เป็นความคิดสร้างสรรค์ การส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ การช่วยลดมลพิษในอากาศ การเป็นแบบอย่างต่อคนในสังคม ความเชื่อมั่นในการใช้บรรจุภัณฑ์ครั้งแรก การอนุรักษ์พลังงาน

1.2 ทัศนคติด้านการแปลงใช้ใหม่ (Recycle) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการให้ความร่วมมือในการแยกขยะบรรจุภัณฑ์เพื่อมีการเก็บกลับนำมาสู่ระบบการผลิตอีกครั้ง แล้วผ่านกระบวนการแปลงสภาพเป็นบรรจุภัณฑ์ชนิดเดิมหรือเป็นบรรจุภัณฑ์ชนิดใหม่ ได้แก่ ความร่วมมือในการรีไซเคิลบรรจุภัณฑ์ การทำให้เสียเวลา การผลิตสินค้าชนิดใหม่ การลดปัญหาเศรษฐกิจ ความสะอาด การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ความสวยงามของสีสัน การลดปริมาณขยะ รูปแบบที่ทันสมัย

1.3 ทัศนคติการลดการบรรจุภัณฑ์ (Reduce) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อการที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าลดการบรรจุภัณฑ์ที่ไม่จำเป็นต่อการปกป้องสินค้า ได้แก่ คุณภาพของบรรจุภัณฑ์ ความสะดวกในการบริโภคสินค้า การประหยัดพลังงาน แนวทางใหม่ในการลดการบรรจุภัณฑ์ การประหยัดค่าใช้จ่าย ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ ประโยชน์ที่ผู้จำหน่ายได้รับ

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่และอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ห่อหุ้มสินค้าหรือหีบห่อสินค้าที่ออกแบบมาเพื่อวัตถุประสงค์ในการปกป้องสินค้า การขนส่ง การเก็บรักษา และการจัดจำหน่ายสินค้า

4. สิ่งแวดล้อม หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต เป็นทั้งรูปธรรมและนามธรรม สามารถจับต้องได้ มองเห็นได้ และจับต้องไม่ได้ และมีผลเชื่อมโยงกับผู้บริโภค ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งห่อหุ้มสินค้าหรือหีบห่อสินค้าที่ถูกออกแบบมาเพื่อวัตถุประสงค์ในการปกป้องสินค้า การขนส่ง การเก็บรักษา และการจัดจำหน่ายสินค้าโดยคำนึงถึงความสะดวกในการกำจัดซากบรรจุภัณฑ์และการรักษาปริมาณทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในโลกนี้ และคำนึงถึงวงจรชีวิตของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำมาใช้ใหม่ (Reuse) การแปลงใช้ใหม่ (Recycle) และ การลดการบรรจุภัณฑ์(Reduce)

กรอบแนวคิดของการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง "ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในเขตกรุงเทพมหานคร" มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
4. อาชีพ
5. รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ
6. บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค

→

ตัวแปรตาม

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อ เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร 3 ด้านคือ

1. ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่(Reuse)
2. ด้านการแปลงใช้ ใหม่(Recycle)
3. ด้านการลดการบรรจุภัณฑ์(Reduce)

สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่ได้รับแตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคแตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีทัศนคติ
   - 1.1 ความหมายของทัศนคติ
   - 1.2 องค์ประกอบของทัศนคติ
   - 1.3 การก่อรูปของทัศนคติ
   - 1.4 ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ
   - 1.5 การวัดทัศนคติ
2. ทฤษฎีบุคลิกภาพ
   - 2.1 ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค
   - 2.2 ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล
3. แนวความคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
   - 3.1 ความหมายและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์
   - 3.2 ประเภทของบรรจุภัณฑ์
   - 3.3 ผลกระทบของบรรจุภัณฑ์ต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม
   - 3.4 แนวทางแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์
   - 3.5 ประโยชน์ของการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
   - 3.6 มาตรการในประเทศเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์
   - 3.7 มาตรการระหว่างประเทศเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
   - 4.1 งานวิจัยในประเทศ
   - 4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ทฤษฎีทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ออลพอร์ท (Allport. 1985 : 418) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสภาวะความพร้อมทางจิตซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์สภาวะความพร้อมนี้จะเป็นตัวกำหนดทิศทาง หรือเป็นตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง ของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง (An attitude is a mental and neutral state of readiness,

organized through experience, exerting a directive of dynamic influence upon the individual response to all object an situation with it is related)

เธอร์สโตน (Thurstone. 1968 : 77) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการแสดงออกทางด้านผลรวมของความโน้มเอียงและความรู้สึก ความมีอคติ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นอยู่ในใจมาก่อน ความคิด ความกลัว การบังคับขู่เข็ญ และการลงความเห็นของมนุษย์เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ชิฟฟ์แมนและคานุค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 :188 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เครช และครัชฟิลวด์ (พิสมัย วิบูลสวัสดิ์. 2528 : 82 ; อ้างอิงจาก Kretch and Crutchfild. 1962) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดพลังจูงใจ อารมณ์ การรับรู้ และกระบวนการรู้การเข้าใจเกี่ยวกับประสบการณ์รอบตัวของบุคคล

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 190) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สั่งการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และจากการมีการปฏิบัติตอบต่อกัน (Interaction) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ (2527 : 172) กล่าวว่า ทัศนคติคือ ความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการเรียนรู้และประสบการณ์ แล้วแสดงสภาวะของร่างกาย และจิตใจในด้านความพร้อมที่จะตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งต่าง ๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งในสองลักษณะ กล่าวคือ แสดงความพร้อมที่จะเข้าไปหาเมื่อเกิดความรู้สึกชอบ เรียกว่าทัศนคติที่ดีหรือทางบวก หรือแสดงความพร้อมที่จะหลีกหนีเมื่อเกิดความรู้สึกไม่ชอบเรียกว่าทัศนคติที่ไม่ดีหรือทางลบ

จากความหมายของทัศนคติดังกล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การที่จะศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ จำเป็นต้องมีความเข้าใจทัศนคติเพราะเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะกระตุ้นให้เกิดการกระทำ ทัศนคติเป็นผลรวมของความคิดเป็นความรู้สึก และความประทับใจที่บุคคลมีต่อกัน อีกทั้งเป็นลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ

องค์ประกอบของทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 192) กล่าวว่าทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบทางการรู้ (Cognitive Element) หมายถึง อาการทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ หรือความเชื่อที่ช่วยสร้างคุณค่าประกอบด้วยความเชื่อต่าง ๆ

2. องค์ประกอบทางการรู้สึก (Affective Element) หมายถึง ความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร มีทั้งความรู้สึกในทางบวกและลบ

3. องค์ประกอบทางการพร้อมกระทำ (Action Tendency Element) หมายถึง แนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

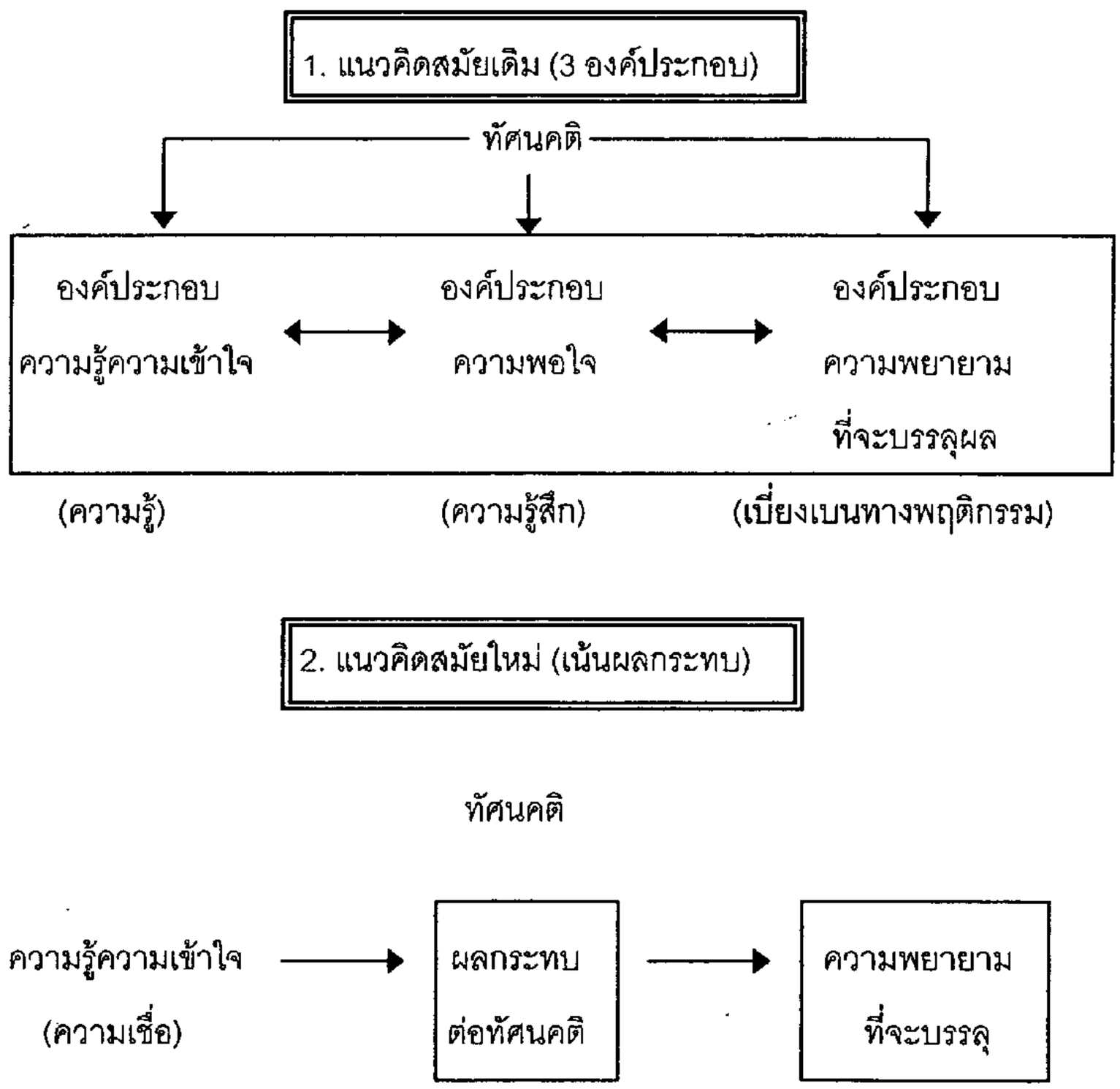
ทฤษฎีองค์ประกอบของทัศนคติข้างต้น เป็นแนวความคิดสมัยเดิม คือเน้นองค์ประกอบความรู้ความเข้าใจ(ความรู้) องค์ประกอบความพอใจ(ความรู้สึก) และองค์ประกอบความพยายามที่จะบรรลุผล(เบี่ยงเบน

ทางพฤติกรรม) ต่อมาได้มีแนวความคิดสมัยใหม่ โดยฟีชบีน (ปริญ ลักษิตานนท์ . 2544 : 220-222; อ้างอิงจาก Fishbein. 1972 : 4) ซึ่งได้อธิบายถึง ปัจจัยสำคัญของทัศนคติ ดังนี้

1. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Domain) หมายถึง บุคคลพยายามและทำความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติและสิ่งที่อยู่รอบตัว

2. ความพึงพอใจ (Affective Domain) จินตนารมณ์ ความรู้สึกและอารมณ์ต่าง ๆ ต่อสิ่งที่อยู่รอบด้าน

3. ความพยายามที่จะบรรลุผล (Conative Domain) ได้แก่ สภาพที่ไม่อยู่ คงที่ หรือสมดุล จะเกิดความพยายามที่จะได้รับการตอบสนอง เพื่อให้ทัศนคติอยู่ในสภาพสมดุลต่อไป(ดูภาพประกอบ 1)



ภาพประกอบ 1 องค์ประกอบทางทัศนคติ 2 แนวคิด

ที่มา : ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 220-223. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เหรียญทองการพิมพ์(1998).

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2523 : 5-8) กล่าวว่า องค์ประกอบทั้งสามของทัศนคตินี้ลักษณะที่สำคัญหลายประการต่าง ๆ กัน แต่ลักษณะที่เป็นสามัญในองค์ประกอบทั้งสาม ซึ่งนักจิตวิทยาสังคมวัด คือ ทิศทาง และปริมาณขององค์ประกอบนั้น ๆ

ทิศทาง (Direction) หมายถึง การประเมินค่าการรู้ การรู้สึก และการพร้อมกระทำไปในทางที่เป็นบวกหรือลบ ซึ่งหมายถึง ดี หรือ เลว เช่น เกี่ยวกับองค์ประกอบทางการรู้ก็สามารถวัดได้ว่าบุคคลมีความรู้ในประเด็นที่ต้องการวัดในทางที่ว่า สิ่งนั้นดีหรือเลว ส่วนที่เกี่ยวกับองค์ประกอบทางการรู้สึกก็สามารถวัดว่าบุคคลมีความรู้สึกต่อสิ่งนั้นไปในทางบวกหรือลบ คือในทางชอบและพอใจ หรือไม่ชอบไม่พอใจ ส่วนที่เกี่ยวกับองค์ประกอบทางการพร้อมกระทำก็สามารถวัดได้ว่าบุคคลพร้อมที่จะกระทำต่อสิ่งนั้นในทางบวกหรือลบ ซึ่งทางบวก หมายถึง การพร้อมที่จะให้การสนับสนุน หรือช่วยเหลือ ส่วนทางลบ หมายถึง ความพร้อมที่จะทำลาย ทำร้าย หรือขัดขวางความเจริญของสิ่งนั้น

ปริมาณ (Magnitude) หมายถึง ความเข้มข้นหรือปริมาณความรุนแรงของทัศนคติไปในทิศทางบวกหรือลบ นั่นคือ บุคคลอาจมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งอย่างรุนแรงมาก และต่ออีกสิ่งหนึ่งเพียงบางเบา ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับความสำคัญของสิ่งนั้น หรือขึ้นอยู่กับความพัวพันของบุคคลกับเรื่องนั้น

การก่อรูปของทัศนคติ

เครช ครัชฟิลวด์และบาวลาคี (Krech, Crutchfield and Ballachy. 1948 : unpage) ได้กล่าวว่าการก่อรูปของทัศนคติ เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) สิ่งใดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางร่างกายของตนได้ บุคคลก็มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้บุคคลก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากข่าวสารข้อมูลที่บุคคลได้รับ ทำให้บุคคลนั้นเก็บข้อมูลข่าวสารนั้นไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้ ฉะนั้น บางคนจึงอาจเกิดทัศนคติไม่ดีต่อผู้อื่น โดยการฟังคำติฉินที่ใคร ๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้

3. การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Group Affiliation) เพราะบุคคลที่อยู่ในสังคมย่อมจะปรับทัศนคติและปฏิบัติตนคล้อยตามบรรทัดฐาน (Norm) ของกลุ่ม เพื่อให้ตนเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม หากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนมากเกินไป

4. บุคลิกภาพ (Personality) ทัศนคติมีส่วนสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย เช่น ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงข้าม เช่น มักคิดว่าบุคคลอื่นอิจฉาริษยาหรือคิดร้ายต่อตน

นักจิตวิทยาหลายท่านเห็นพ้องต้องกันว่าทัศนคติก่อรูปจากการเรียนรู้และประสบการณ์

1. การเรียนรู้ ทัศนคติหลาย ๆ อย่างของเด็กก่อรูปขึ้นจากการเรียนรู้ทางสังคมและสังคมประกิต เด็กเรียนรู้ทัศนคติหลาย ๆ อย่างจากกระบวนการสังคมประกิต การเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นได้เมื่อพวกเขาคิดโยงความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี กับการกระทำหรือสิ่งต่าง ๆ หรืออีกทางหนึ่งทัศนคติก่อรูปขึ้นเมื่อเด็กได้รับรางวัล หรือการลงโทษ เพราะแสดงความคิดเห็น หรือพูดสิ่งนั้น ๆ ออกมาด้วยวิธีการให้รางวัลและลงโทษนี้พ่อแม่สามารถปลูกฝังทัศนคติที่ถูกต้องหลาย ๆ อย่างให้เด็กได้ แต่อย่างน้อยที่สุดต้อง

ก่อนที่เด็กจะเติบโตเป็นวัยรุ่นจึงจะได้ผลดี นอกจากนั้นการเรียนรู้ทัศนคติยังเกิดได้จากการทำตามตัวอย่าง คือพ่อแม่ หรือคนอื่น ๆ บางทีเด็กจะเรียนรู้ทัศนคติจากโรงเรียน หรือที่อื่น ๆ ได้อีก โทรทัศน์ และสิ่งอื่น ๆ จะก่อทัศนคติและพฤติกรรมการเลียนแบบได้ เช่นกัน

2. ประสบการณ์ ทัศนคติที่เกิดขึ้นของคนดูเหมือนเป็นผลจากประสบการณ์ของคนด้วย ผู้ใหญ่จะก่อรูปทัศนคติของตนขึ้นเองจากประสบการณ์ของแต่ละคน ซึ่งมีทั้งประสบการณ์ตรงและประสบการณ์โดยอ้อม ซึ่งอาจได้จากคำพูด หรือสังเกตของคนอื่น ๆ

สรุปได้ว่าการก่อรูปของทัศนคติ มีสาเหตุจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ อาจได้รับจากการถ่ายทอดมาด้วยการอบรมเลี้ยงดู การสอน การสังเกต การเลียนแบบ จากสิ่งอื่น ๆ หรือจากประสบการณ์ต่าง ๆ

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

โจนส์ และ เจอราร์ด (เอนกกุล กรีแสง. 2536 : 204 ; อ้างอิงจาก Jones and Gerard. 1967 : 432) ได้กล่าวว่า ทัศนคติช่วยให้บุคคลตัดสินใจได้ง่าย และรวดเร็วยิ่งขึ้น เพราะมีพื้นฐานทางความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม และแนวโน้มของพฤติกรรมอยู่ก่อนแล้ว

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 4) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของทัศนคติดังนี้

1. ช่วยทำให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว โดยการจัดรูป หรือจัดระบบสิ่งของต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา

2. ช่วยให้บุคคลทำตนให้น่าภาคภูมิใจ(Self-Esteem) โดยช่วยให้บุคคลหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ดี หรือปกปิดความจริงบางอย่าง ซึ่งนำความไม่พอใจมาสู่ตัวเรา

3. ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่สลับซับซ้อน ซึ่งการมีปฏิกิริยาโต้ตอบ หรือกระทำสิ่งใดออกไปนั้น ส่วนมากจะทำในสิ่งที่นำความพอใจมาให้หรือเป็นบำเหน็จรางวัลจากสิ่งแวดล้อม

4. ช่วยให้บุคคลสามารถแสดงออกถึงค่านิยมของตนเอง ซึ่งแสดงว่าทัศนคตินั้นนำความพอใจมาให้บุคคลนั้น

การวัดทัศนคติ

รุ่งฤดี เมธีธำรง (2536 : 13) กล่าวว่าการวัดทัศนคติ เป็นวิธีการที่ทำให้คนเข้าใจทัศนคติของบุคคล ซึ่งมีอยู่ 6 วิธี คือ

1. วิธีการสังเกต (Observation)
2. วิธีการสัมภาษณ์ (Interview)
3. วิธีการส่งแบบสอบถาม (Questionnaire)
4. วิธีการวัดทางอ้อม (Indirect Technique)
   - 4.1 วิธีต่อประโยคให้จบ (Sentence Completion)
   - 4.2 วิธีโยงความสัมพันธ์ของคำต่าง ๆ (Word Association)
   - 4.3 วิธีการเล่าเรื่องจากภาพ (Story Telling)

5. วิธีการวัดแบบไม่วุ่นวาย (Unobtrusive Measures)

5.1 การใช้บันทึกเหตุ และประมวลข้อมูล (Archives)

5.2 การวัดความสึกหรอ (Erosion Measures)

5.3 การวัดร่องรอย (Trace Measures)

6. วิธีการวัดทางสรีระ (Physiological Measures)

6.1 การวัดความต้านทานกระแสไฟฟ้าของผิวหนัง (Galvanic Skin Response)

6.2 การขยายรูนัยน์ตา (Pupil Dilation)

6.3 การวัดปริมาณฮอร์โมนบางชนิด เช่น ADTH, Hydrocortisone

แบบสอบถามเพื่อใช้วัดทัศนคตินั้นมีมากมายหลายประเภท และกำลังเกิดขึ้นใหม่อยู่เรื่อย ๆ แต่ที่นิยมใช้กันมากมี 3 ประเภท คือ วิธีการใช้ค่าประจำประโยค วิธีการประเมินบนมาตราส่วนและวิธีการใช้ความหมายแฝงของคุณศัพท์ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบวัดทัศนคติแบบประเมินมาตราส่วนหรือจัดอันดับคุณภาพ (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเกิร์ต (Likert) ที่ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 46 – 48) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการสร้างไว้ดังนี้

1. พิจารณาว่าต้องการวัดทัศนคติของใคร ที่มีต่ออะไร และให้ความหมายของทัศนคติและสิ่งที่วัดนั้นให้แน่นอน

2. เมื่อตีความหมายของสิ่งที่วัดแน่นอนแล้ว ก็สร้างข้อความ (Statement หรือ Item) ในแต่ละหัวข้อนั้น ๆ โดยให้คลุมเนื้อหาในหัวข้อเหล่านั้น และขณะเดียวกันก็ให้พิจารณาข้อความเหล่านั้นว่าเป็นข้อความที่ถามเกี่ยวกับความรู้สึกหรือความเชื่อของผู้ตอบหรือไม่ ลิเกิร์ต ได้กล่าวถึงหลักการสร้างแบบสอบถามไว้ดังนี้

2.1 ข้อความควรเขียนในแง่ความรู้สึก ความเชื่อ หรือความตั้งใจที่จะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่ใช่ข้อเท็จจริง (Fact)

2.2 ข้อความที่บรรจุลงในสเกล (Scale) จะต้องประกอบด้วยข้อความที่เป็น Favorable และ Unfavorable คละกันไป

2.3 ข้อความแต่ละข้อความจะต้องสั้น เข้าใจง่าย ชัดเจน

3. การทดลองใช้ (Try out) แบบสอบถาม เพื่อเลือกข้อความ ใช้แบบสอบถามทดสอบกลุ่มบุคคลที่มีพื้นฐานคล้ายกลุ่มที่เราจะศึกษา จุดมุ่งหมายเพื่อเป็นการปรับปรุงข้อความและคัดเลือกข้อความโดยการวิเคราะห์ข้อความ (Item Analysis)

ลักษณะของตอบแบบสอบถามแบบนี้ มีให้เลือก 5 ข้อ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง การให้คะแนนนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของข้อความว่าเป็น ข้อความเชิงบวก หรือ ข้อความเชิงลบ การให้คะแนนจะเป็นดังนี้

ข้อเลือก	ข้อความเชิงบวก	ข้อความเชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1
เห็นด้วย	4	2
ไม่แน่ใจ	3	3
ไม่เห็นด้วย	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5

ทฤษฎีบุคลิกภาพ

ทฤษฎีบุคลิกภาพที่ว่าด้วยค่านิยมพื้นฐาน (Personality Types Based on Basic Value) ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541 : 69-70) ได้กล่าวถึงทฤษฎีนี้โดยแบ่งคนออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. นักทฤษฎีนิยม (Theoretical Man) คือ หาเหตุผลที่ดีได้ ราคาไม่เป็นอุปสรรค ลักษณะเด่นของคนประเภทนี้คือ เป็นคนที่พฤติกรรมแบบใฝ่หาข้อเท็จจริง เป็นนักวิทยาศาสตร์อยู่บนรากฐานของเหตุผลที่เป็นจริง

2. นักเศรษฐนิยม (Economic Man) คนพวกนี้นิยมตราสินค้าที่ประหยัด (Economic Brand) คุณภาพไม่สำคัญ ความสวยงามไม่สำคัญ แต่ราคาจะมีความสำคัญ คนประเภทนี้ชอบซื้อของด้วยการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และเมื่อมีการเปลี่ยนราคาจะทำให้เกิดการเปลี่ยนตราสินค้าได้อย่างง่ายดาย

3. นักสุนทรียนิยม (Aesthetic Man) การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับรูปแบบหรือรูปร่างของผลิตภัณฑ์จะไม่คำนึงถึงคุณภาพ และราคาเท่ากับหุ่นหรือรูปลักษณ์ของสินค้าจะใช้สินค้าไม่คงทน ชอบเปลี่ยนอยู่เรื่อย ๆ ตามยุคตามสมัย คนประเภทนี้ชอบสินค้าแบบสมัยนิยม (Fashion) ถ้านักการตลาดสร้างกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) นี้ได้ จะสามารถขายสินค้าได้มาก

4. นักนิยมสังคม (Social Man) บุคคลประเภทนี้มีมากและจะชื่นชมกับการออกสังคม จะถูกกระตุ้นโดยบรรทัดฐานของกลุ่ม (Group Norm) บุคคลประเภทนี้จะคำนึงถึงคนอื่นมากกว่าตัวเอง จะทำอะไรไปตามวัฒนธรรมของกลุ่มที่กำหนด

5. นักผู้นำนิยม (Political Man) บุคคลประเภทนี้จะเป็นคนที่คำนึงถึงความเด่น ความเป็นผู้นำความเป็นแนวหน้า จะเป็นคนที่ยอมรับแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ก่อนคนอื่น และเมื่อมีผู้เลียนแบบการดำเนินชีวิตเหมือนกลุ่มนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนไปทำอย่างอื่นต่อไป

6. นักศาสนนิยม (Religious Man) บุคคลพวกใช้สินค้าเท่าที่จำเป็น ซื้อสินค้าเพราะความจำเป็นและถูกต้องตามความเชื่อของเขา มีความเป็นอยู่ตามความเชื่อของตน เช่น ผู้มีความเชื่อทางศาสนากลุ่มหนึ่งไม่ยอมใช้สบู่ เพราะเห็นว่าสบู่นั้นสกัดมาจากไขมันสัตว์ ถ้าใช้ไปแล้วจะเป็นบาป

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types based on basix values) เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 70-71) ได้แบ่งบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคลเป็น 6 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical Man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎีและเหตุผล หมายความว่า ถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามคำถามว่าทำไม เพราะอะไร ถ้าพนักงานขายบอกว่าเห็ดหลินจือรักษาโรคได้ เขาจะถามว่ามีสารอะไรหรือ สารนี้มีประโยชน์อย่างไร บุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรับอะไรง่าย ๆ จะมีคำถามอยู่ตลอดเวลา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นบุคคลประเภทนี้มาก เช่น แพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักบัญชี เป็นต้น สินค้าที่ขายต้องเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และเน้นด้านเหตุผลเป็นสำคัญ

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐนิยม (Economic Man) เป็นบุคคลที่เน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่า ถูกที่สุดหรือยัง ชอบส่วนลด ของแจก ของแถม มีความหวั่นไหวต่อราคา เป็นลักษณะนิสัยของบุคคลประเภทนี้ ดังนั้นการทำการตลาดกับบุคคลกลุ่มนี้ต้องใช้วิธีการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ให้มาก

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรีย์นิยม (Aesthetic Man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใด ๆ ซื้อสินค้าอะไรมักจะเน้นความสวยเป็นหลัก เช่น ซื้อรถยนต์ จะไม่สนใจเรื่องเครื่องยนต์แต่จะสนใจถึงรูปลักษณ์ภายในและภายนอกของรถยนต์ เช่น สีสวย ไฟหน้าสวย ไฟท้ายสวย ถ้าถูกใจจะซื้อทันที

ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social Man) เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากที่สุดในสังคมเป็นผู้ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู เช่น การแต่งกาย การจัดบ้าน โดยจะสนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าสนใจความชอบของตนเอง ดังนั้นสินค้าที่ขายดีทุกวันนี้เพราะมนุษย์เราเป็นมนุษย์สมาคมนิยมนั่นเอง

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political Man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ หมายความว่าไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนกับคนอื่น เป็นผู้ที่เห็นคนอื่นใช้สินค้าเหมือนกับตนมาก ๆ แล้วอยากจะเลิกใช้สินค้านั้นเพื่อไปหาสิ่งใหม่ ๆ มีสินค้าอะไรออกมา บุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อนคนอื่นเสมอ เรียกว่าผู้รับนวัตกรรมใหม่(Innovator)

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious Man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและด้วยความถูกต้อง บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยคนอื่น อยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้า ด้วยความเมตตา เช่น เห็นคนแก่ขายขนม เห็นคนพิการหรือคนแก่มาขายล็อตเตอรี่ก็ซื้อทั้ง ๆ ที่ตนเองเป็นคนไม่ชอบเล่นล็อตเตอรี่ ในการซื้อสินค้ามักมีคำถามว่า ถูกกฎหมายหรือไม่ ผิดธรรมเนียมนิยมหรือไม่อยู่ด้วยเสมอ

นอกจากนี้ยังมีทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งจำแนกตามค่านิยมของบุคคล อีกหนึ่งทฤษฎีได้แบ่งคนออกเป็น 6 ขั้น คือ

1. นักทฤษฎี (Theoretical Man) นักทฤษฎีเป็นผู้แสวงหาความจริงและค่านิยมเบื้องต้น นักวิทยาศาสตร์อยู่ในกลุ่มนี้ ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบนี้เป็นผู้นิยมสิ่งที่เป็นจริง สนใจในการเปลี่ยนแปลงและใจกว้าง

2. นักเศรษฐกิจ (Economic Man) บุคคลแบบนี้เกี่ยวข้องกับอรรถประโยชน์และกำไรสูงสุด ผู้บริโภคจำนวนมากมายอยู่ในแบบนี้ ผู้บริโภคดังกล่าวเป็นผู้ถือว่าราคาเป็นใหญ่ (Price Conscious) หรือสนใจที่จะซื้อของได้ถูก

3. นักศิลปะ (Asthetic Man) บุคคลแบบนี้ที่เราเรียกว่าเป็นมนุษย์ศิลปะนั้นเกี่ยวข้องกับความงามของโลก ผู้บริโภคทั้งหลายมีบุคลิกภาพแบบนี้ในระดับใดระดับหนึ่ง

4. นักสังคม (Social Man) เป็นผู้บริโภคแบบที่ได้รับการจูงใจโดยความรักของผู้อื่นเขาอาจจะได้รับการจูงใจโดยบรรทัดฐานของกลุ่ม (Group Norm) และแสดงให้เห็นได้โดยการซื้อ

5. นักการเมือง (Political Man) ผู้บริโภคแบบนี้เกี่ยวข้องกับอำนาจ (Power) เขาจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่แสดงถึงอำนาจที่เขาต้องการ

6. นักการศาสนา (Religious Man) แบบของบุคลิกภาพนี้เป็นเรื่องลึกลับและบุคคลผู้มีบุคลิกภาพแบบนี้มิได้เกี่ยวข้องกับ "เรื่องทางโลก" เขาผูกตัวเองอยู่ติดกับสิ่งบางสิ่งและมิได้มุ่งในตัวผลิตภัณฑ์หรือตลาด (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 252)

จากความหมายของทฤษฎีบุคลิกภาพที่กล่าวมาข้างตน สรุปได้ว่า **ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค** แบ่งออกเป็น 6 ประเภท คือ

1. ผู้บริโภคประเภทเน้นทฤษฎี ซื้อสินค้าด้วยเหตุผลเป็นสำคัญ
2. ผู้บริโภคประเภทเน้นความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน
3. ผู้บริโภคประเภทเน้นความสุนทรีย์ ซื้อสินค้าเพราะชอบรูปแบบความสวยงาม
4. ผู้บริโภคประเภทเน้นสังคม ซื้อสินค้าเพราะชอบสังคมหรือชอบให้สังคมชื่นชอบ
5. ผู้บริโภคประเภทเน้นความเป็นผู้นำ ซื้อสินค้าไม่ชอบซ้ำแบบใคร ชอบสิ่งใหม่ ๆ
6. ผู้บริโภคประเภทเน้นคุณธรรม ซื้อสินค้าตามกฎกติกาด้วยความถูกต้อง และความสงสาร

แนวความคิดของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ความหมายและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์นับได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญของสินค้า และขาดไม่ได้ในการดำรงชีวิต ประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์มีมากมายและเป็นส่วนสำคัญของสินค้า บรรจุภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับระบบเศรษฐกิจของประเทศช่วยในการขนส่งสินค้าให้เป็นไปอย่างรวดเร็ว ป้องกันสินค้าจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ บรรจุภัณฑ์ในยุคแรกจะสามารถเก็บรักษาคุณภาพของสินค้าเพียงระยะเวลาสั้น ๆ เท่านั้น ต่อมาในยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมสินค้าต่าง ๆ สามารถผลิตได้เป็นจำนวนมากด้วยต้นทุนที่ต่ำ ทำให้ช่องทางในการจำหน่ายขยายตัวขึ้น สภาวะตลาดในระยะนี้ผู้ผลิตเพียงแต่ผลิตสินค้าให้เร็วที่สุด โดยที่ผู้ซื้อพร้อมที่จะซื้ออยู่แล้ว บรรจุภัณฑ์ยังคงทำหน้าที่ปกป้องสินค้าไม่ให้เสียหายในระยะสั้น ๆ และก่อให้เกิดความสะดวกในการขนส่งเท่านั้นอมรรัตน์ สวัสดิทัต (2534 : 44).

บรรจุภัณฑ์ที่ดีและน่าสนใจย่อมเป็นส่วนหนึ่งของการแข่งขันในตลาดยุคไร้พรมแดนเช่นปัจจุบัน ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่มีการผลิตในขณะนี้มีด้วยกันหลายชนิด อาทิเช่น บรรจุภัณฑ์พลาสติก บรรจุภัณฑ์โลหะ และบรรจุภัณฑ์กระดาษเป็นต้น โดยพบว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมา กระแสการอนุรักษ์คุณภาพสิ่งแวดล้อมได้ขยาย

ตัวเพิ่มมากขึ้นไปทั่วโลก ส่งผลให้บรรจุภัณฑ์กระดาษซึ่งผลิตมาจากพืชที่ง่ายต่อการย่อยสลายจึงมีมูลค่าการใช้เพิ่มมากขึ้นตามลำดับ อย่างไรก็ตามเมื่อมีการนำไม้มาผลิตกระดาษเพิ่มมากขึ้น ก็ย่อมมีวันหมดสิ้นได้ในที่สุด ดังนั้นควรยึดหลักการพัฒนาแบบยั่งยืนมาใช้ด้วยการร่วมกันรณรงค์ปลูกต้นไม้ทดแทนไปพร้อม ๆ กับการใช้งาน ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ของชนรุ่นหลังต่อไป(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2542)

ความหมายของบรรจุภัณฑ์

ปุ่น คงเจริญเกียรติและสมพร คงเจริญเกียรติ (2541 : 7-8) กล่าวว่าบรรจุภัณฑ์ คือ บรรจุภัณฑ์เป็นทั้งศาสตร์ทั้งศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าในการจัดจำหน่ายเพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อและหรือผู้บริโภคด้วยต้นทุนที่เหมาะสม

ศาสตร์และศิลป์ ในนิยามของบรรจุภัณฑ์หมายถึง ความรู้ที่ใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้องใช้ความรู้หลาย ๆ สาขามาประยุกต์ใช้ ตัวอย่างเช่น บรรจุภัณฑ์อาหารต้องใช้ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีอาหารเฉพาะทาง เช่น อาหารที่เป็นแป้ง อาหารที่มีความเป็นกรดต่ำ เป็นต้น เพื่อวิเคราะห์การเกิดปฏิกิริยาระหว่างอาหารและบรรจุภัณฑ์ พร้อมทั้งศึกษาวิธีการถนอมรักษาอาหารให้ได้ตามกำหนดเวลาที่ต้องการหรือที่เรียกชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า Shelf – Life นอกจากนี้การกำหนดอายุขัยของอาหารยังต้องใช้ความรู้ทางด้านการตลาด การขนส่ง เพื่อประเมินเวลาที่สินค้าอาหารจะอยู่ในตลาดและสามารถบริโภคได้หมดก่อนอาหารจะแปลงสภาพจนบริโภคไม่ได้

นอกเหนือจากศาสตร์ดังที่กล่าวมาแล้วบางส่วน การออกแบบกราฟฟิกของบรรจุภัณฑ์ยังเป็นสาขาวิชาหนึ่งของพาณิชยศิลปที่ต้องออกแบบให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ทางด้านการตลาดได้กำหนดไว้ เพื่อว่าบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบนั้นจะได้รับการยอมรับและการซื้อซ้ำหลาย ๆ ครั้งจนเป็นที่นิยมในกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้

ผู้ซื้อและผู้บริโภค ในนิยามของบรรจุภัณฑ์หมายถึง ณ จุดขายมีสินค้าหลายประเภทที่ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องเป็นผู้บริโภคเสมอไป ยกตัวอย่างเช่น ของขวัญในช่วงเทศกาล สินค้าสำหรับเด็กทารกหรือสัตว์เลี้ยง เป็นต้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าที่ผู้ซื้อไม่ใช่ผู้บริโภคนี้ จำต้องสร้างสิ่งจูงใจและความมั่นใจต่อผู้ซื้อว่าสินค้าดังกล่าวจะก่อให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้การออกแบบบรรจุภัณฑ์เหล่านี้จะเน้นในการสร้างภาพแห่งความพอใจแทนที่จะเน้นเรื่องคุณสมบัติของตัวสินค้าที่ใช้ในการออกแบบทั่ว ๆ ไป

ต้นทุนที่เหมาะสม ในนิยามของบรรจุภัณฑ์หมายถึง การมองจากแง่ธุรกิจ การผลิตสินค้าเพื่อการจัดจำหน่ายย่อมต้องการสินค้าที่มีต้นทุนต่ำเท่าที่จะต่ำได้ ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การเลือกใช้วัสดุที่มีต้นทุนต่ำอย่างเดียวอาจจะก่อให้เกิดความเสียหายให้แก่บรรจุภัณฑ์ได้ง่าย ทำให้บรรจุภัณฑ์ไม่สามารถทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ ด้วยเหตุนี้ จึงต้องคิดถึงผลกระทบของค่าใช้จ่ายที่อาจจะเกิดขึ้นทั่วทั้งระบบ (Total System Cost)

อมรรัตน์ สวัสดิทัต (2545 : unpage) กล่าวว่า การบรรจุภัณฑ์ คือ ระบบรวมในการเตรียมสินค้าสำหรับการขนส่ง จัดจำหน่าย เก็บรักษาและตลาด โดยใช้ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้สินค้าอาจบรรจุในบรรจุภัณฑ์ตั้งแต่หนึ่งหรือหลายชนิด โดยบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีตั้งแต่ ขวด หลอด กระป๋อง ห่อ ถุง กล่อง ถ้วย ลัง ฯลฯ โดยทำมาจากวัสดุต่าง ๆ กัน อาทิ กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ หรือไม้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 272) กล่าวว่า การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมในการออกแบบ และผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มสินค้า การบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับป้ายฉลาก กล่าวคือ ป้ายฉลากจะเป็นสิ่งที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ (2541 : 8-9) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์อาหารแปรรูปมีความสอดคล้องกับวิทยาการ 2 ด้าน คือ ด้านเทคนิค และด้านการตลาด จำแนกได้ดังนี้

ด้านเทคนิค	**ด้านการตลาด**
การบรรจุใส่	การส่งเสริมการขาย
การปกป้องคุ้มครอง	การแสดงข้อมูลอาหาร
การรักษาคุณภาพอาหาร	การตั้งราคาขายได้สูงขึ้น
การขนส่ง	การเพิ่มปริมาณขาย
การวางจำหน่าย	ให้ความถูกต้องรวดเร็ว
การรักษาสิ่งแวดล้อม	การรณรงค์

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์สามารถให้คำอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

1. การทำหน้าบรรจุใส่ ได้แก่ ใส่-ห่อสินค้า ด้วยการชั่ง ตวง วัด นับ

2. การทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครอง ได้แก่ ป้องกันไม่ให้สินค้าเสียรูป แตกหัก ไหลซึม

3. การทำหน้าที่รักษาคุณภาพอาหาร ได้แก่ การใช้วัสดุที่ป้องกันอากาศซึมผ่าน ป้องกันแสง ป้องกันก๊าซเฉื่อยที่ฉีดเข้าไปชะลอปฏิกิริยาชีวภาพ ป้องกันความชื้นจากภายนอก

4. การทำหน้าที่ขนส่ง ได้แก่ กล่องลูกฟูก ลังพลาสติก ซึ่งบรรจุสินค้าหลายห่อหรือหน่วย เพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้ายและขนส่งสินค้าไปยังแหล่งผลิตหรือแหล่งขาย

5. การวางจำหน่าย คือ การนำบรรจุภัณฑ์ที่มีสินค้าอาหารแปรรูปอยู่ภายในวางจำหน่ายได้โดยไม่จำเป็นต้องให้เห็นสินค้าเลย สามารถวางนอนหรือวางตั้งได้โดยสินค้าไม่ได้รับความเสียหาย ซึ่งควรคำนึงถึงขนาดที่เหมาะสมกับชั้นวางสินค้าด้วย

6. การรักษาสิ่งแวดล้อม ได้แก่

6.1 ใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ให้ปริมาณขยะน้อย เป็นวัสดุที่ย่อยสลายได้ง่าย ในกระบวนการผลิตจะไม่ใช้สารที่ทำลายชั้นบรรยากาศ เป็นต้น

6.2 นำบรรจุภัณฑ์เวียนมาใช้ใหม่หรือใช้ประโยชน์อื่นได้ เช่น ขวดเหล้า แก้วใส่แยม เป็นต้น

6.3 หมุนเวียนนำกลับมาผลิตใหม่ คือ นำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วไปหลอมหรือย่อยสลายเป็นวัตถุดิบสำหรับใช้ผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์หรือสินค้าอื่นได้

7. ทำหน้าที่ส่งเสริมการขายเพราะบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสวยงามสามารถใช้เป็นสื่อโฆษณาได้ด้วยตนเอง รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้เฉพาะกาล เช่น มีการแนบของแถมไปกับตัวบรรจุภัณฑ์ การ

นำรูปภาพดารา เครื่องหมายกีฬาที่ได้รับความนิยมมาพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ จะเป็นแนวทางหนึ่งในการเรียกความนิยมของสินค้า

8. ทำหน้าที่เป็นฉลากแสดงข้อมูลของอาหารแปรรูป ได้แก่ ข้อมูลทางด้านโภชนาการ ส่วนประกอบของอาหาร วันที่ผลิต วันที่หมดอายุ คำแนะนำ และเครื่องหมายเลขทะเบียนหรือเลขอนุญาตจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

9. ทำให้ตั้งราคาขายได้สูงขึ้นเนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า สร้างความนิยมในสินค้า จากตราและเครื่องหมายการค้าทำให้เกิดความภักดี (Loyalty) ในตัวสินค้าส่งผลให้ขายราคาที่สูงขึ้นได้ หรือ ที่เรียกว่าสินค้าแบรนด์เนม (Brandname)

10. การเพิ่มปริมาณขายด้วยการรวมหน่วยขายปลีกในบรรจุภัณฑ์อีกชั้นหนึ่ง เช่น นมกล่อง 1 โหลในกล่องกระดาษลูกฟูกที่มีหูหิ้ว หรือการขายขวดน้ำยาทำความสะอาดพร้อมกับซองน้ำยาทำความสะอาดเพื่อใช้เติมใส่ในขวดเมื่อใช้น้ำยาในขวดหมดแล้ว เป็นต้น

11. ให้ความถูกต้องรวดเร็วในการขาย โดยการพิมพ์บาร์โค้ดบนบรรจุภัณฑ์ทำให้คนคิดเงินไม่จำเป็นต้องอ่านป้ายราคาบนบรรจุภัณฑ์แล้วกดเงินที่ต้องจ่าย แต่ให้เครื่องอ่านบาร์โค้ดทำหน้าที่แทน ทำให้รวดเร็วขึ้นและถูกต้อง

12. ร่วมมีบทบาทในการรณรงค์เรื่องต่าง ๆ เช่น สัญลักษณ์รีไซเคิล ฉลากเขียว กีฬา ท่องเที่ยว กินของไทยใช้ของไทย เป็นต้น

สำหรับหน้าที่ของการบรรจุภัณฑ์ทางการตลาด มีผู้ได้ให้ความหมายไว้อีกหนึ่งท่านคือ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 273) ซึ่งได้แบ่งหน้าที่ของการบรรจุภัณฑ์ทางการตลาดไว้ 7 ประการ ดังนี้

1. เพื่อบรรจุและป้องกันสินค้า (Containment and Protection) เช่น กล่องนมทำหน้าที่บรรจุภัณฑ์และป้องกันไม่ให้นมเสียเร็ว

2. เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน (Usage) กล่าวคือ สะดวกต่อการเปิดใช้การถือหรือจัดการเคลื่อนย้าย เช่น ยาสีฟันที่มีฝาพลีบลอปปิดเปิดได้สะดวก หลอดลาบิเนททำให้สะดวกและประหยัดในการใช้

3. เพื่อการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Communication) กล่าวคือ เป็นการนำข้อมูลข่าวสารติดกับตัวสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยระบุถึงตราสินค้า วัตถุที่ใช้ผลิต น้ำหนัก วิธีการเก็บรักษา การออกแบบ สีสัน

4. เพื่อช่วยในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Planning) เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป

5. เพื่อการแบ่งแยกส่วนตลาด (Market Segmentation) การบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันโดยให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายแต่ละตลาด เช่น แชมพูขนาดของสำหรับคนเดินทาง ขนาดเล็กสำหรับคนโสด ขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว เป็นต้น

6. เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและบริษัท (Company and Brand Image)

7. การบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อการขายในรูปแบบให้ลูกค้าบริการตัวเอง (Self Service) เพราะบรรจุภัณฑ์ที่เด่นชัดจะดึงดูดลูกค้าให้สนใจซื้อ

ประเภทของบรรจุภัณฑ์

อมรทัต สวัสดิทัต (2545 : unpage) ได้แบ่งประเภทของบรรจุภัณฑ์ตามความมุ่งหมายที่ต่างกันดังนี้

การแบ่งตามวัตถุประสงค์การจำหน่ายสินค้า

1. บรรจุภัณฑ์เพื่อขายปลีก หมายถึง ภาชนะบรรจุสินค้าที่จะขายโดยตรง และนำไปตั้งอยู่ในร้านค้า เช่น ถุงพลาสติก ขวดแก้ว ขวดพลาสติก กระป๋อง โลหะ หลอดโลหะ กล่อง กระดาษแข็ง กล่องกระดาษลูกฟูก เป็นต้น โดยขวดบรรจุภัณฑ์ชนิดนี้ทำหน้าที่คุ้มครองสินค้าและเป็นผู้ขายสินค้าด้วย บรรจุภัณฑ์จะต้องทำหน้าที่จูงใจผู้ซื้อสินค้า ให้ความสวยงาม อธิบายถึงสรรพคุณ วิธีใช้ วิธีเก็บรักษา ฯลฯ และมีข้อความจำเป็นตามที่กำหนดไว้ในกฎหมาย ขนาดจะต้องเหมาะสมกับลักษณะและขนาดสินค้า และการใช้งาน ขนาดพอดีกับชั้นวางของในร้านค้า สะดวกต่อการหยิบใช้สอย บรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญมากเท่ากับตัวสินค้า เพราะเป็นส่วนที่จะติดไปกับสินค้า

2. บรรจุภัณฑ์เพื่อการขายส่ง คือ บรรจุภัณฑ์ที่รวบรวมและนำสินค้าขายปลีกจากโรงงานผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อ เช่น กล่องกระดาษลูกฟูก ลังไม้ ลังกระดาษ ลังพลาสติก กระสอบ เป็นต้น บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ จะบรรจุสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีก โดยคุ้มครองผลิตภัณฑ์จากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ระหว่างการส่งไปขาย เช่น สภาพของลมฟ้าอากาศ การลำเลียง การขนส่งที่ทำให้เกิดการเสียหาย และสิ่งมีชีวิตต่าง ๆ เป็นต้น คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้จะเน้นแง่ของการคุ้มครองป้องกันสูงมาก นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งต้องมีขนาดเหมาะสม วางเรียงบนแท่นรองรับสินค้าขนาดมาตรฐานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ หรือมีขนาดพอดีกับตู้บรรจุสินค้า

การแบ่งตามการออกแบบ

1. บรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือปฐมภูมิ (Primary Packaging)
2. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองหรือทุติยภูมิ (Secondary Packaging)
3. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามหรือตติยภูมิ (Tertiary Packaging)

การแบ่งตามวัสดุที่ใช้ผลิต

1. เยื่อและกระดาษ
2. พลาสติก
3. แก้ว
4. โลหะ

ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ (2541 : 7-9) ได้กล่าวถึงการแบ่งประเภทบรรจุภัณฑ์ดังต่อไปนี้

บรรจุภัณฑ์แบ่งตามการออกแบบ

1. บรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือปฐมภูมิ (Primary Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อจะได้สัมผัสเวลาที่จะบริโภค บรรจุภัณฑ์นี้จะได้รับการโยนทิ้งเมื่อมีการเปิดและบริโภคสินค้าภายในจนหมด เช่น ซองบรรจุน้ำตาล เป็นต้น บรรจุภัณฑ์นี้เป็นบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ชั้นในสุดติดกับตัวสินค้า

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นในมีปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณา 2 ประการ คือ อันดับแรก จะต้องมีการทดสอบจนมั่นใจว่าอาหารที่ผลิตและบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้จำต้องเข้ากันได้ (Compatibility) หมายความว่าตัวอาหารจะไม่ทำปฏิกิริยากับบรรจุภัณฑ์ ปฏิกิริยาที่เกิดนี้อาจจะเกิดจากการแยกตัวของเนื้อวัสดุบรรจุภัณฑ์เข้าสู่อาหาร (Migration) หรือการทำให้บรรจุภัณฑ์เปลี่ยนแปลงรูปทรงไป เช่น ในกรณีการบรรจุอาหารใส่เข้าไปในบรรจุภัณฑ์ขณะที่อาหารยังร้อนอยู่ (Hot Filling) เมื่อเย็นตัวลงในสภาวะบรรยากาศห้อง จะทำให้รูปทรงของบรรจุภัณฑ์บูดเบี้ยวได้ เหตุการณ์นี้จะพบบ่อยมากในขวดพลาสติกทรงกระบอก ซึ่งแก้ไขได้โดยการเพิ่มร่องบนผิวทรงกระบอกหรือเปลี่ยนรูปทรงเป็นสี่เหลี่ยมมุมบน

นอกเหนือจากความเข้ากันได้ของอาหารและบรรจุภัณฑ์แล้ว ปัจจัยอันดับต่อมาที่ต้องพิจารณา คือ บรรจุภัณฑ์ชั้นในจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่วางขายบนหิ้งหรือไม่ ในกรณีที่บรรจุภัณฑ์ชั้นในจำต้องวางขายแสดงตัวบนหิ้ง การออกแบบความสวยงาม การสื่อความหมายและภาพพจน์จะเริ่มเข้ามามีบทบาทในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

2. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองหรือทุติยภูมิ (Secondary Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าด้วยกัน เพื่อเหตุผลในการป้องกันหรือจัดจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น หรือด้วยเหตุผลในการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองที่เห็นได้ทั่วไป เช่น กล่องกระดาษแข็งของหลอดยาสีฟัน ถุงพลาสติกใส่ซองน้ำตาล 50 ซอง เป็นต้น

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองนี้มักจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ต้องวางแสดงบนหิ้ง ณ จุดขาย ดังนั้นการเน้นความสวยงามและภาพพจน์ของบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ตัวอย่าง เช่น กล่องยาสีฟัน การออกแบบของหลอดยาสีฟันที่อยู่ภายในก็ไม่จำเป็นต้องออกแบบให้สอดสีหลายสี ในทางกลับกันถ้าบรรจุภัณฑ์ชั้นในได้รับการออกแบบอย่างสวยงาม ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองนี้ อาจจะทำการเปิดเป็นหน้าต่างเพื่อให้เห็นถึงความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ชั้นในที่ออกแบบมาอย่างดีแล้ว ในกรณีของตัวอย่างถุงพลาสติกใส่ซองน้ำตาล 50 ซองนั้น ถุงพลาสติกที่เลือกใช้ไม่จำเป็นต้องช่วยรักษาคุณภาพของน้ำตาลมากเท่าซองชั้นใน เนื่องจากทำหน้าที่รวมซองน้ำตาล 50 ซองเข้าด้วยกันเพื่อการจัดจำหน่ายแต่ตัวถุงเองต้องพิมพ์สอดสีอย่างสวยงามเพราะเป็นถุงที่วางขายบนหิ้ง ณ จุดขาย

บรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือปฐมภูมิ (Primary Packaging) และบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองหรือทุติยภูมิ (Secondary Packaging) มีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า บรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายปลีก (Commercial Packaging)

3. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามหรือตติยภูมิ (Tertiary Packaging) หน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์นี้คือการป้องกันสินค้าระหว่างการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ขนส่งนี้ อาจแบ่งย่อยเป็น 3 ประเภท คือ

3.1 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จากแหล่งผลิตถึงแหล่งขายปลีกเมื่อสินค้าได้รับการจัดเรียงวางบนหิ้งหรือคลสินค้าของแหล่งขายปลีกแล้ว บรรจุภัณฑ์ขนส่งก็หมดหน้าที่การใช้งาน บรรจุภัณฑ์เหล่านี้เช่น แคร่ และกะบะ (Pallet) เป็นต้น

3.2 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ระหว่างโรงงาน เป็นบรรจุภัณฑ์ที่จัดส่งสินค้าระหว่างโรงงาน ตัวอย่าง เช่น ลังใส่ซองพริกป่น ถุงน้ำจิ้ม เป็นผลผลิตจากโรงงานหนึ่งส่งไปยังโรงงานอาหารสำเร็จรูปเพื่อทำการบรรจุไปพร้อมกับอาหารหลัก เป็นต้น

3.3 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จากแหล่งขายปลีกไปยังมือผู้อุปโภคบริโภค เช่น ถุงต่าง ๆ ที่ร้านค้าใส่สินค้าให้ผู้ซื้อ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามนี้ จึงต้องคำนึงถึงความสามารถในการป้องกันสินค้าระหว่างการขนส่ง ส่วนข้อมูลรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ขนส่งจะช่วยในการจัดส่งเป็นไปอย่างสะดวกและถูกต้อง บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามนี้ จึงเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Distribution Packaging)

2. บรรจุภัณฑ์จำแนกตามวัสดุ

บรรจุภัณฑ์แยกตามวัสดุหลักที่ใช้ในการผลิตได้ 4 ประเภท คือ

1. เยื่อและกระดาษ นับได้ว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มากที่สุดและมีแนวโน้มใช้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการรีไซเคิลได้ง่าย อันเป็นผลจากการรณรงค์สิ่งแวดล้อม กระดาษนับเป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ประเภทเดียวที่สามารถสร้างขึ้นใหม่ได้จากการปลูกป่าทดแทน กระดาษที่ใช้ในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์มีหลายประเภท และสามารถพิมพ์ตกแต่งได้ง่ายและสวยงาม นอกจากนี้ยังสะดวกต่อการขนส่งจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้เนื่องจากสามารถพับได้ ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

2. พลาสติก เป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงมาก คุณประโยชน์ของพลาสติก คือมีน้ำหนักเบา ป้องกันการซึมผ่านของอากาศและก๊าซได้ระดับหนึ่ง สามารถต่อต้านการทำลายของแบคทีเรียและเชื้อรา มีคุณสมบัติหลายอย่างที่สามารถเลือกใช้ในงานที่เหมาะสม พลาสติกบางชนิดยังเป็นฉนวนกันความร้อนอีกด้วย พลาสติกที่ใช้ในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์มีอยู่หลากหลายประเภทการศึกษาคุณสมบัติของพลาสติกแต่ละประเภทมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่เลือกใช้สามารถทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์

3. แก้ว นับเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความเฉื่อยต่อการทำปฏิกิริยากับสารเคมีชีวภาพต่าง ๆ เมื่อเทียบกับวัสดุบรรจุภัณฑ์อื่น ๆ และรักษาคุณภาพสินค้าได้ดีมาก ข้อดีของแก้วคือมีความใสและทำเป็นสีต่าง ๆ ได้ สามารถทนต่อแรงกดได้สูงแต่เปราะแตกง่าย ในด้านสิ่งแวดล้อม แก้วสามารถนำกลับมาใช้ได้หลายครั้ง อาจจะถึง 100 ครั้ง และสามารถหมุนเวียนนำกลับมาหลอมใช้ใหม่ได้ สิ่งที่พึงระวังในเรื่องการบรรจุ คือฝาขวดแก้วจะต้องเลือกใช้ฝาที่ได้ขนาด และต้องสามารถปิดได้สนิทแน่น เพื่อช่วยรักษาคุณภาพและยืดอายุของสินค้า

4. โลหะ ในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์อาหาร วัสดุโลหะที่ใช้มี 2 ชนิดคือ

4.1 เหล็กเคลือบดีบุก เป็นบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงป้องกันอันตรายจากสิ่งแวดล้อมและสภาวะอากาศ การลงทุนในการผลิตไม่สูงนักและไม่สลับซับซ้อน สามารถใช้บรรจุอาหารได้ดี เนื่องจากสามารถปิดผนึกได้สนิทและฆ่าเชื้อได้ด้วยความร้อน ในแง่ของสิ่งแวดล้อมสามารถแยกออกจากขยะได้ง่ายด้วยการใช้แม่เหล็ก

4.2 อะลูมิเนียม มักจะใช้ในรูปเปลวอะลูมิเนียมหรือกระป๋อง มีน้ำหนักเบา อีกทั้งมีความแข็งแรงทนต่อการซึมผ่านของอากาศ ก๊าซ แสง และกลิ่นรสได้ดี ในรูปของเปลวอะลูมิเนียมมักใช้เคลือบกับวัสดุอื่นซึ่งให้ภาพลักษณ์ที่ดีเนื่องจากความเงาวับของอะลูมิเนียมและเป็นตัวเหนี่ยวนำความเย็นได้ดี

ผลกระทบของบรรจุภัณฑ์ต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม

ยงยุทธ์ ข้ามสี่ (2542 : 57-59) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม 6 ประการ ดังนี้

1. เป็นส่วนหนึ่งของขยะ ในเมืองใหญ่ ๆ ของแต่ละประเทศมักจะมีปริมาณขยะเพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี ก่อให้เกิดปัญหาในส่วนของสถานที่ทิ้งขยะ และวิธีการกำจัด ซึ่งมักมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วยและยังต้อง

เสียค่าใช้จ่ายในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก ตัวอย่างของปัญหานี้ก็ดังที่พบในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีขยะล้นเมือง และหาสถานที่ทิ้งขยะไม่ได้ ซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายหลาย ๆ อย่างตามมา แม้ว่าบรรจุภัณฑ์อาจจะไม่ใช่สิ่งที่ก่อให้เกิดขยะทั้งหมด แต่ก็นับว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ก่อให้เกิดขยะเช่นกัน ปริมาณขยะที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ พอจะแบ่งได้ดังนี้

บรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ มักอยู่ในรูปของกล่องกระดาษ ถุงกระดาษ ซองกระดาษและกระดาษชำระที่ใช้แล้ว ตลอดจนห่อขนม และอื่น ๆ บ้าง มีปริมาณ 16-27 เปอร์เซ็นต์

บรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก มักอยู่ในรูปของวัสดุอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ และเป็นบรรจุภัณฑ์บรรจุสินค้าต่าง ๆ เช่น หรือถาดบรรจุอาหาร ตะกร้าบรรจุสิ่งของ ขวดบรรจุน้ำดื่มหรือสิ่งอื่น ๆ และเป็นวัสดุกันกระแทกให้กับสินค้า ซึ่งขยะที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์พลาสติก มีปริมาณ 12-20 เปอร์เซ็นต์

บรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว ส่วนใหญ่อยู่ในรูปของเศษขวดแก้วบรรจุเครื่องดื่มและขวดที่ใช้บรรจุยา มีปริมาณ 4-5 เปอร์เซ็นต์

บรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะชนิดต่าง ๆ มักอยู่ในรูปของกระป๋องเหล็กเคลือบดีบุก (กระป๋องอาหารสำเร็จรูป กระป๋องผลไม้ และกระป๋องผักกาดดอง) กระป๋องอลูมิเนียม และเศษเหล็ก มีปริมาณ 3-4 เปอร์เซ็นต์

2. ทำให้ชั้นโอโซนในบรรยากาศลดลง มีการศึกษาเกี่ยวกับชั้นโอโซนที่ลดลงในบรรยากาศบริเวณขั้วโลกเหนือและขั้วโลกใต้ พบว่าสาเหตุสำคัญคือการที่มีปริมาณสารคลอโรฟลูออโรคาร์บอน หรือที่เรียกว่า ซีเอฟซี (CFC) เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสารดังกล่าวนี้เป็นสารที่นำมาใช้ในการผลิตโฟมพลาสติกโพลิสไตรีน และเป็นสารขับเคลื่อนในกระป๋องที่ใช้ฉีดพ่นหรือกระป๋องสเปรย์ต่าง ๆ ในส่วนของก๊าซโอโซนนั้นมีหน้าที่กรองรังสีอัลตราไวโอเลตจากดวงอาทิตย์ ไม่ให้ผ่านเข้ามาในบรรยากาศของโลกมากเกินไป ซึ่งรังสีนี้จะเป็นอันตรายต่อชีวิตมนุษย์ โดยเป็นสาเหตุของโรคมะเร็งที่ผิวหนัง และโรคต้อที่ตา เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นอันตรายต่อสัตว์และพืชด้วย

3. ทำให้เกิดมลพิษในอากาศ ในกระบวนการผลิตตลอดจนการกำจัดบรรจุภัณฑ์ อาจก่อให้เกิดมลพิษขึ้นในอากาศ ถ้าไม่มีการป้องกันและควบคุมที่ดี เช่น ในกระบวนการการผลิตเยื่อกระดาษ จะมีก๊าซต่าง ๆ ที่เกิดจากการเผาไหม้ ได้แก่ ไฮโดรเจนซัลไฟด์ ซัลฟูริคแอนไฮไดรด์ เมทธิลเมอร์แคพแทน และไดเมทธิลซัลไฟด์ ตลอดจนฝุ่นละออง ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้สามารถจะลดปริมาณลงหรือกำจัดก่อนที่จะปล่อยสู่บรรยากาศได้ ในหลายประเทศจะมีกฎหมายที่ใช้ควบคุมการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่จะนำมาใช้ว่าต้องไม่ก่อให้เกิดมลพิษขึ้นทั้งในกระบวนการผลิตและการกำจัด แต่ในบางประเทศอาจไม่มีกฎหมายควบคุม ซึ่งทำให้ไม่มีผลในการบังคับ จึงเป็นสิ่งหนึ่งที่ก่อให้เกิดปัญหามลพิษขึ้นในปัจจุบัน

4. ทำให้เกิดมลพิษในแหล่งน้ำและทะเล ในประเทศที่มีโรงงานอุตสาหกรรมอยู่ จะมีกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการปล่อยสารพิษลงไปในแม่น้ำลำคลอง จะต้องมีการคำนึงถึงสารพิษที่อาจปนเปื้อนและไหลซึมลงบนแหล่งน้ำในดินด้วย โดยเฉพาะสารประเภทโลหะหนักต่าง ๆ สำหรับในอุตสาหกรรมบางประเภท เช่น อุตสาหกรรมการผลิตเยื่อกระดาษ ซึ่งจะมีน้ำทิ้งปริมาณมากและในน้ำทิ้งนั้นจะมีสิ่งปนเปื้อนออกมาด้วย ถ้าโรงงานไม่มีระบบบำบัดน้ำเสียที่มีประสิทธิภาพ สิ่งเหล่านี้อาจไหลปนมาสู่แม่น้ำลำคลองได้ นอกจากนี้การทิ้งขยะที่เกลื่อนกลาดตามสถานที่ท่องเที่ยวตามชายทะเล ซึ่งส่วนหนึ่งมักจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุอาหารหรือเครื่องดื่ม ก็นับว่าเป็นสิ่งที่อาจก่อให้เกิดสารพิษที่อาจเป็นอันตรายต่อสัตว์ที่อาศัยอยู่ในทะเลด้วย

แล้วอาจจะมีผลต่อมนุษย์ ถ้ามีการนำเอาสัตว์ที่ได้รับสารพิษบางชนิดมาบริโภค ส่วนการใช้คลอรีนเพื่อฟอกเยื่อกระดาษ เมื่อสารดังกล่าวปะปนออกมากับน้ำทิ้ง จะมีผลต่อนิเวศน์วิทยาของสัตว์เลือดอุ่นด้วย

5. เป็นเหตุให้ทรัพยากรธรรมชาติลดลง ในกระบวนการผลิตบรรจุภัณฑ์ จะต้องมีการนำเอาพลังงานมาใช้ด้วย ซึ่งแม้ว่าจะไม่มากเหมือนกับการใช้เพื่อการคมนาคมขนส่ง แต่ก็นับว่าเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้มีการนำเอาทรัพยากรธรรมชาติมาใช้เพื่อให้เป็นพลังงานเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์นั้นจะทำให้ความร้อนในโลกเพิ่มขึ้นด้วย สำหรับการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากไม้ และกระดาษซึ่งได้มาจากการสกัดเยื่อไม้ ก็เป็นการทำให้ป่าไม้ลดลง ยิ่งถ้ามีการใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดดังกล่าวมากขึ้นโดยไม่มีการระมัดระวัง ทรัพยากรป่าไม้จะลดลงมากขึ้นเรื่อย ๆ

พิจารณาจากประเภทของพลังงานที่ใช้ แหล่งพลังงานหลักที่ใช้ คือ กระแสไฟฟ้าและน้ำมัน อะลูมิเนียมใช้พลังงานไฟฟ้าเป็นส่วนใหญ่ในการหลอมละลายแร่บอกไซด์ (Bauxite) แต่ใช้น้ำมันมากในการแปรรูปเป็นกระป๋อง แม้ว่าน้ำหนักของกระป๋องอะลูมิเนียมเมื่อเทียบกับกระป๋องโลหะขนาดเดียวกันจะมีน้ำหนักเพียงครึ่งหนึ่งของกระป๋องโลหะ แต่พลังงานที่ใช้กลับมากกว่าเป็นเท่าตัว ส่วนกระดาษและพลาสติกนั้นจะใช้ทั้งแหล่งพลังงานจากไฟฟ้าและน้ำมันด้วยอัตราส่วนที่เท่า ๆ กัน บรรจุภัณฑ์แก้วจะใช้พลังงานจากน้ำมันมากกว่าจากกระแสไฟฟ้าประมาณ 6 เท่าตัว รายละเอียดของประเภทพลังงานที่ใช้ทั้งหมดเริ่มจากแหล่งแร่รวมทั้งการขนส่งของบรรจุภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ แสดงไว้ในตารางที่ 1 ซึ่งถ้าพิจารณาในแง่มุมของปริมาณและประเภทของพลังงานที่ใช้ แก้วจะใช้พลังงานน้อยที่สุด เนื่องจากการผลิตอย่างต่อเนื่องภายในโรงงานเดียวไม่มีค่าขนส่งเข้ามาเกี่ยวข้อง

ตาราง 1 ปริมาณพลังงานที่ใช้ในการผลิตวัสดุบรรจุภัณฑ์

วัสดุ		ปริมาณพลังงาน MJ/กิโลกรัม	ปริมาณอากาศ (1,000 ลูกบาศก์เมตรต่อกิโลกรัม)	ปริมาณน้ำ (1,000 ลูกบาศก์เมตรต่อกิโลกรัม)
แก้ว	นำกลับมาผลิตใหม่ 56.2%	7.5	293.0	1.3
	นำกลับมาผลิตใหม่ 100%	5.9	165.4	1.1
กระดาษ	กระดาษแข็ง	33.1	381.4	948.3
	กระดาษลูกฟูก	16.3	186.1	136.9
อะลูมิเนียม	(ใช้แหล่งพลังงานนำ + ไฟฟ้า)			
	ไม่มีการนำกลับมาผลิตใหม่	126.1	2,611.0	638.6
	มีการนำกลับมาผลิตใหม่ 100%	12.6	300.7	1.9
พลาสติก	LDPE	47.4	231.2	107.3
	PP	50.0	331.5	122.2
	PET	69.5	692.4	119.7
	PVC	42.5	669.0	307.2
	PS	56.2	675.9	60.2

ที่มา : ปุ่นและสมพร คงเจริญเกียรติ. (2541). *บรรจุภัณฑ์อาหาร*.พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : หยี่เฮง.

6. เป็นแหล่งพาหะของโรค และเป็นสิ่งรบกวน ขยะที่อยู่บนพื้น ถ้าไม่มีการกำจัดอย่างดีแล้ว จะเป็นแหล่งเพาะพันธุ์หนูและแมลงวัน ซึ่งเป็นพาหะนำโรคติดต่อมาสู่มนุษย์ ตลอดจนอาจเน่าส่งกลิ่นเหม็นรบกวนประชาชน และทำให้เกิดภาพที่ไม่น่าดูโดยเฉพาะในจังหวัดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมสาร (2545 : ก.ค.-ส.ค..; 52-53) ได้กล่าวถึง บรรจุภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมไว้ดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของขยะมูลฝอย และเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามมาตรฐานการครองชีพ จึงก่อให้เกิดปัญหาวิธีการในการกำจัดขยะและสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการกำจัดสูง โดยขยะที่เป็นบรรจุภัณฑ์มีส่วนประกอบของกระดาษ พลาสติก โฟม เศษขวด แก้ว เหล็ก และโลหะอื่น ๆ

2. พฤติกรรมการทิ้งขยะไม่เลือกที่ทำให้เกิดปัญหาขยะบรรจุภัณฑ์

3. ทำให้ชั้นโอโซนลดน้อยลง อันเนื่องมาจากสารซีเอฟซี ที่เพิ่มมากขึ้น โดยสารนี้จะใช้ในการผลิตโฟม พลาสติก และเป็นสารขับเคลื่อนในกระป๋องฉีดพ่น

4. ทำให้เกิดมลพิษในอากาศ การผลิตหรือทำลายบรรจุภัณฑ์อาจทำให้เกิดสารพิษในอากาศ ในประเทศที่พัฒนาแล้ว จะมีกฎหมายควบคุมผลิต กฎหมายเหล่านี้อาจจะไม่มีผลบังคับใช้ในประเทศกำลังพัฒนา แต่จะมีผลกระทบต่อบรรจุภัณฑ์ที่ส่งออกจากประเทศที่กำลังพัฒนาไปจำหน่ายให้ประเทศที่พัฒนาแล้ว

5. ทำให้เกิดมลพิษในน้ำ ปัจจุบันการจัดการขยะเป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพ ขาดการดำเนินงานที่เป็นระบบ ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บ การคัดแยกและการกำจัด เป็นจำนวนมาก ในบรรดาขยะเหล่านี้ เป็นขยะที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ถึงร้อยละ 40 ดังนั้นหากมีการจัดการขยะในท้องถิ่นให้เป็นไปอย่างมีระบบ และมีการนำเรื่องของมาตรการการจัดเก็บค่าธรรมเนียมภาษีบรรจุภัณฑ์มาใช้ร่วมกัน ก็จะสามารถลดค่าใช้จ่ายในการจัดการขยะและลดภาระของส่วนราชการเพราะจะทำให้เกิดกระบวนการนำขยะบรรจุภัณฑ์มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ศุภวิทย์ เปี่ยมพงษ์ศานต์ (2528 : 19) ได้กล่าวว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นปัญหามลพิษทางน้ำ (Water Pollution) มลพิษทางอากาศ (Air Pollution) ปัญหาขยะอันตราย (Hazardous Waste) มลพิษทางเสียง (Noise Pollution) ล้วนเป็นผลมาจาก กระบวนการผลิตทางอุตสาหกรรมไม่เพียงแต่เป็นการผลิตสินค้าออกมาเท่านั้นแต่สิ่งที่เกิดควบคู่กันไป คือของเสีย หรือขยะ (Waste) ที่ปล่อยออกมาในรูปต่าง ๆ ในสภาพของแข็ง ของเหลว ก๊าซ หรือฝุ่นละออง แต่ความสามารถในการรองรับของเสียของบรรยากาศ แหล่งน้ำ ดิน มีขีดจำกัดจึงเกิดผลกระทบต่อความสมดุลของสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของชีวิตมนุษย์ เมื่อปริมาณของเสียที่ปล่อยสู่สภาพแวดล้อมมีปริมาณมากเกินความสามารถในการรองรับของเสียของสภาพแวดล้อม

จอห์น รูซาคีสและเบอร์นาร์ด เอ. เวนทราวน์ (John Rousakis and Bernark A.Weintraub .1994 : 948-949) ได้กล่าวว่า ปัญหาสิ่งแวดล้อมประการหนึ่งที่เป็นปัญหาใกล้ชิดกับมนุษย์มาก และมนุษย์เองก็เป็นตัวการโดยตรงที่ก่อให้เกิดปัญหานี้และเป็นผู้ได้รับผลกระทบโดยตรงด้วยเช่นกัน ปัญหานี้คือปัญหาขยะ โดยเฉพาะ ปัญหาขยะจากชุมชน (Municipal Solid Waste) ที่มีส่วนสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมโดยตรง อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการจัดการขยะจากชุมชนได้สูงขึ้นเรื่อย ๆ และการกำจัดขยะประเภทต่าง ๆ มักจะก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมตามมา บรรจุภัณฑ์ถูกมองว่าเป็นส่วนประกอบของขยะ โดยเฉพาะร้อยละ 90 ของบรรจุภัณฑ์ จะถูกทิ้งทันทีเมื่อมีการบริโภคแล้ว

แนวทางแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์

สำหรับแนวทางแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 273) ได้กล่าวว่า การบรรจุภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมใช้หลัก 7 Rs ดังนี้

1. การบรรจุภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ (Recycle)
2. การบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม (Refill)
3. การบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้ซ้ำ (Reuse)
4. การบรรจุภัณฑ์ที่ลดขนาดลง (Reduce)
5. การไม่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เกิดมลภาวะ (Reject)
6. การบรรจุภัณฑ์ที่ยังสามารถซ่อมแซมแก้ไข (Repair)
7. ผลิตภัณฑ์ที่ได้ประโยชน์กลับคืน (Recovery)

ปุ่นและสมพร คงเจริญเกียรติ (2541 : 225-233) ได้กล่าวถึงแนวทางแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยพิจารณาถึงวงจรของบรรจุภัณฑ์ การออกแบบ และการใช้ฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้

แนวทางแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยพิจารณาจากวงจรของบรรจุภัณฑ์

1.การลดปริมาณของบรรจุภัณฑ์

1.1 การลดปริมาณของเสีย (Reduce) เป็นมาตรการอันดับแรกที่ควรพิจารณาถึงเพราะการใช้บรรจุภัณฑ์ต่อหน่วยบรรจุให้น้อยลง ไม่เพียงแต่ลดปริมาณซากบรรจุภัณฑ์ที่ทิ้งในขยะ แต่ยังลดการผลิตและการขนส่ง ในเวลาเดียวกันต้องคำนึงถึงบทบาทและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ด้วย เช่น การรักษาคุณภาพ การปกป้องสินค้า เป็นต้น มิฉะนั้นแล้วการแตกหักเสียหายหรือการเน่าเสียของสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ไม่ดีพอ กลับจะก่อให้เกิดปริมาณขยะที่มากกว่าเดิม แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมย่อมต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ ตั้งแต่ผู้ผลิตจนกระทั่งถึงผู้อุปโภคบริโภค

1.2 การนำกลับมาใช้ใหม่หรือใช้ซ้ำ (Reuse) ปรากฏการณ์นี้คล้ายคลึงกับการลดปริมาณการใช้ เพราะว่ามีบรรจุภัณฑ์หลาย ๆ ประเภทได้รับการนำกลับมาใช้หรือบรรจุใหม่ ตัวอย่างเช่น ขวดเบียร์มาใช้บรรจุเต้าเจี้ยว ขวดซีอิ๊ว ขวดเหล้ามาบรรจุน้ำปลา เป็นต้น ปรากฏการณ์ที่เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น คือการเก็บบรรจุภัณฑ์ไว้เช่นเดิมแล้วซื้อสินค้าใหม่ที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เบาบางกว่า เช่น ถุง หรือ ซองที่เรียกว่า Refill Package แล้วนำกลับมาบรรจุเองในบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สินค้าหมดแล้ว เช่น น้ำยาซักเสื้อผ้า น้ำยาล้างจาน เป็นต้น

1.3 การเวียนทำใหม่ (Recycle) คำว่ารีไซเคิลนี้ได้รับการกล่าวขวัญมาอยู่ตลอด การทำรีไซเคิลขยะที่ได้ผลนั้นจำต้องมีการแยกประเภทตั้งแต่ตอนทิ้ง และมีการเก็บกลับอย่างมีระบบด้วยปริมาณมากพอในการนำกลับมาผลิตใหม่ด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด

2. การใช้สัญลักษณ์เพื่อแยกประเภทบรรจุภัณฑ์

สำหรับบรรจุภัณฑ์พลาสติกซึ่งมีความหลากหลายประเภท เป็นการยากมากที่จะให้ผู้บริโภคทั่วไปสามารถทราบถึงประเภทพลาสติกของบรรจุภัณฑ์ สมาคมอุตสาหกรรมพลาสติกแห่งสหรัฐอเมริกา (Society of the Plastics Industry, SPI) ได้ริเริ่มการใช้สัญลักษณ์บ่งบอกชนิดของพลาสติกไว้ภายใต้บรรจุภัณฑ์พลาสติกเพื่อช่วยในการแยกประเภทของพลาสติกในปี พ.ศ.2532 และได้รับการยอมรับทั่วโลก

3. การรณรงค์และส่งเสริมการใช้สินค้าที่ผลิตจากบรรจุภัณฑ์ใช้แล้ว

จากการสำรวจแบบสอบถามในงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ "สินค้าไทยรีไซเคิลครั้งที่ 1" ระหว่างวันที่ 3-7 เมษายน 2539 ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ กรุงเทพฯ จำนวน 3,883 ชุด พบว่า ประชาชนผู้เข้าชมงามยินดีใช้สินค้ารีไซเคิลร้อยละ 95.9 มีเพียงร้อยละ 0.2 ที่ไม่ยินดีและร้อยละ 3.9 ไม่ตอบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากมีการรณรงค์และส่งเสริมการใช้สินค้าผลิตภัณฑ์จากวัสดุเหลือใช้และบรรจุภัณฑ์ใช้แล้วอย่างจริงจังจะทำให้ประชาชนหันมาสนใจและซื้อสินค้าอย่างแน่นอน

การรีไซเคิลที่มีประสิทธิภาพคงไม่ใช้การรณรงค์ประชาสัมพันธ์กันอย่างเดียว แต่ต้องมีเครือข่ายเชื่อมต่อกันระหว่างผู้ผลิตขยะมูลฝอย (ประชาชนหรือผู้บริโภค) ร้านค้าผู้จำหน่ายและภาคอุตสาหกรรมผู้ผลิต รวมทั้งรัฐบาลซึ่งเป็นผู้กำกับกระบวนการนี้ทั้งหมด

แนวทางแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อาจมีหลากหลายรูปแบบและวิธีการ ขึ้นอยู่กับวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่จะหาได้ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับวิธีการผลิตและแปรรูปบรรจุภัณฑ์ พร้อมทั้งข้อจำกัดของกระบวนการผลิตและการบรรจุของบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภท

1. การลดการใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์

ความสามารถในการออกแบบและการควบคุมการพิมพ์ให้มีความเสียหายน้อยที่สุดเป็นองค์ประกอบแรกที่จะสามารถช่วยรณรงค์สภาวะสิ่งแวดล้อม เนื่องจาก การลดวัตถุดิบนำไปสู่การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิผล ความคิดริเริ่มในการออกแบบย่อมมีผลต่อการลดหมึกพิมพ์และวัสดุประกอบต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ถาดกระดาษ

2. การเลือกใช้วัสดุที่นำมากลับมาใช้งานและผลิตใหม่ได้

การเลือกใช้วัสดุที่ผลิตจากวัสดุใหม่ (Virgin Material) ย่อมเป็นการลดทรัพยากรธรรมชาติโดยตรง ดังนั้น การเลือกใช้วัสดุที่ใช้แล้วย่อมมีส่วนในการรักษาสิ่งแวดล้อมและลดพลังงานในการผลิตวัตถุดิบหรือการใช้วัสดุธรรมชาติอย่างอื่น

3. การลดการใช้งานของวัสดุที่มีหลายชั้น

วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่มีหลายชั้นและเคลือบให้เป็นเนื้อเดียวกันจะก่อให้เกิดปัญหาในการแยกและย่อยสลายเพื่อนำมาใช้ใหม่ ด้วยเหตุนี้ผู้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันจะใช้วัสดุที่เป็นเนื้อเดียวกันเพื่อความสะดวกในการแยกขยะและสามารถนำกลับมาผลิตใช้ใหม่ เช่น การเลือกใช้ขวดพลาสติกที่มีฝาและฉลากเป็นพลาสติกชนิดเดียวกัน

4. การออกแบบโดยไม่ใช้บรรจุภัณฑ์

จากการพิจารณาถึงหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์อย่างถ่องแท้ มักจะพบว่าสามารถลดบรรจุภัณฑ์บางชั้นออกไปได้ สินค้าบางประเภทในตลาด เช่น รถยนต์ ก็เป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องใช้บรรจุภัณฑ์ ในกรณีที่หลีกเลี่ยงการไม่มีบรรจุภัณฑ์ไม่ได้ ก็พยายามลดหรือเปลี่ยนใช้บรรจุภัณฑ์ให้น้อยลง บางกรณีอาจพิจารณาใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์บางชนิดมาแทนที่วัสดุเดิม เช่น ใช้ถาดพร้อมฟิล์มหดรัดรูปมาแทนที่กล่องกระดาษลูกฟูกทั้งกล่อง เป็นต้น

5. การเพิ่มความเข้มข้นหรือความหนาแน่นของสินค้า

สินค้าที่มีความเข้มข้นสูงย่อมส่งผลให้การใช้ปริมาณของบรรจุภัณฑ์ต่อหน่วยสินค้าน้อยลง ตัวอย่าง เช่น น้ำส้มสูตรเข้มข้น หรือยาที่มีสูตรเข้มข้นย่อมก่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภคเพราะมีปริมาณน้อยลง

6. การใช้วัสดุที่ได้จากธรรมชาติ

แนวความคิดที่ใช้วัสดุที่ผลิตจากธรรมชาติย่อมเป็นวิถีทางในการป้องกันสิ่งแวดล้อมได้ดีที่สุด เช่น ตัวอย่างของไอศกรีมโคน เป็นตัวอย่างของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรับประทานได้ ในสมัยหนึ่งก็มีลูกกวาดที่ใช้ห่อด้วยกระดาษที่รับประทานได้ ตัวอย่างทั้งสองนี้ ย่อมเป็นวิธีการลดบรรจุภัณฑ์ได้ด้วยการบริโภคบรรจุภัณฑ์พร้อมอาหาร

7. การรวมกลุ่มของสินค้าต่อหน่วยบรรจุภัณฑ์

หน่วยสินค้ายิ่งมากย่อมมีโอกาสลดค่าใช้จ่ายรวมของบรรจุภัณฑ์ในแง่ของต้นทุนบรรจุภัณฑ์และค่าขนส่ง นอกจากนี้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นในให้ลดปริมาตรที่ไม่จำเป็น เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์บริเวณปากขวดบานออกเพื่อซ้อนได้ย่อมเป็นการลดปริมาตรและพื้นที่ผิวของบรรจุภัณฑ์ขนส่ง ซึ่งหมายถึงการลดต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ในการขนส่ง นอกจากนี้ ยังคงความแข็งแรงในการเรียงซ้อนของบรรจุภัณฑ์ชั้นในอีกด้วย

8. การลดจำนวนสีที่ใช้พิมพ์บนบรรจุภัณฑ์

การลดจำนวนสีที่พิมพ์ย่อมเป็นการลดค่าใช้จ่ายของบรรจุภัณฑ์ นักออกแบบบรรจุภัณฑ์สมัยใหม่จึงจำต้องออกแบบให้พิมพ์สีน้อยที่สุด เช่น สีเดียวและใช้ความสามารถในการออกแบบสร้างความเด่นและความเป็นเอกภาพของตัวบรรจุภัณฑ์นอกจากสีที่ใช้แล้ว วัสดุเสริมต่าง ๆ ที่ใช้กับบรรจุภัณฑ์ เช่น สารยึดติดหรือกาวจะต้องไม่มีส่วนผสมของโลหะหนักจำพวก Cadmium (Cd), Arsenic (As), Stibium (Sb), Scandirm (Sc), Barium (Ba), Copper (Cu), Zinc (Zn) หรือใช้ผงเงิน ผงทองในการพิมพ์

แนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 8 แนวทางนั้น การลดปริมาณการใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์นับเป็นแนวางที่ได้ผลมากที่สุด ในประเทศที่พัฒนาแล้วได้กำหนดให้ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์และผู้ใช้ ต้องลดปริมาณการใช้บรรจุภัณฑ์ต่อหน่วยสินค้าไม่น้อยกว่า 10% ต่อปี ส่วนการเลือกใช้วัสดุที่นำกลับมาใช้หรือผลิตใหม่นั้นจะแปรตามกลไกในการนำเอาซากบรรจุภัณฑ์กลับมา โดยค่าใช้จ่ายในการนำกลับและค่าเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่นำมาผลิตใหม่ จะคุ้มกับการใช้วัสดุที่ผลิตจากวัสดุที่ผลิตใหม่หรือไม่นั้น เป็นสิ่งที่ต้องทำการศึกษากันต่อไป ทั้ง 2 แนวทางดังกล่าวจำเป็นที่จะต้องให้รัฐบาลเข้ามาช่วยส่งเสริมและกำหนดเป็นนโยบาย ส่วนแนวทางอื่น ๆ แต่ละบุคคลสามารถดำเนินการได้เอง ถ้าสามารถปลูกจิตสำนึกให้มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

แนวทางแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยการออกแบบฉลากสิ่งแวดล้อม

ฉลากสิ่งแวดล้อม หมายถึง การใช้ฉลากในการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากนี้มีมาตรฐานเพื่อการรักษาสิ่งแวดล้อมที่ดีกว่า

ในปัจจุบันนี้ มีประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกมากกว่า 20 ประเทศ ได้จัดตั้งองค์กรในแต่ละประเทศรับผิดชอบต่อสภาวะแวดล้อม พร้อมกันนี้แต่ละองค์กรได้ออกแบบสัญลักษณ์หรือฉลากใช้กำกับสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด สัญลักษณ์นี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความใส่ใจในการซื้อหาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ฉลากสิ่งแวดล้อมในแต่ละประเทศจะมีชื่อเรียกแตกต่างกัน และมีมาตรการในการพิจารณาและแบ่งประเภทของสินค้าที่จะพิจารณาให้แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น สิงค์โปร์จะเน้นในเรื่องกระดาษ ไม่ว่าจะเป็นกระดาษเขียน กระดาษชำระ และกระดาษใช้ในสำนักงาน ส่วนประเทศที่มีวิวัฒนาการทางด้านฉลากสิ่งแวดล้อมจะครอบคลัมสินค้าได้มากกว่า เช่น ECO-MARK ของญี่ปุ่น จะพิจารณารวมถึงสินค้าพลาสติก ไม้ ยางพารา แก้ว วัสดุก่อสร้าง เป็นต้น สิ่งที่คล้ายคลึงกันในทุก ๆ ประเทศ คือ ฉลากสิ่งแวดล้อมนี้จะดำเนินการด้วยองค์กรอิสระ ดำรงไว้ซึ่งมีความยุติธรรมในการพิจารณาโดยมุ่งหวังต่อการรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อมของสินค้าประเภทต่าง ๆ เป็นสำคัญ

ตาราง 2 รายชื่อฉลากสิ่งแวดล้อมในประเทศต่าง ๆ

ที่	ประเทศ	ชื่อฉลากสิ่งแวดล้อม	ปี
1	EC	Environmental Choice	1991
2	กลุ่มประชาคมยุโรป (EU)	European Flower	ไม่ระบุ
3	กรีซ	ASAOS*	ไม่ระบุ
4	เกาหลีใต้	Cleaner and Greener	1992
5	แคนาดา	Environmental Choice	1989
6	โครเอเทีย	Environmental Friendly	ไม่ระบุ
7	ญี่ปุ่น	Eco-Mark	1989
8	ไต้หวัน	Green Mark	1992
9	ไทย	Green Label	1993
10	นิวซีแลนด์	Environmental Choice	1990
11	เนเธอร์แลนด์	Stiching Milieuukeur	1992
12	บราซิล	Selo Verde	ไม่ระบุ
13	ฝรั่งเศส	NF Environment	1992
14	ยุโรปเหนือ(Nordic Council)	Miljomarket (Nordic Swan)	1989
15	เยอรมัน	Blue Angel (Umwelt Zeichen)	1978
16	ลักเซมเบอร์ก	Ministere de Environment*	ไม่ระบุ
17	สเปน	AENOR*	ไม่ระบุ
18	สิงคโปร์	Green Labeling	1992
19	สหรัฐอเมริกา	Green Seal	1993
20	ออสเตรเลีย	Environmental Choice	1991
21	ออสเตรีย	Eco-label (Umwelt Zeichen)	1990
22	อังกฤษ	European Union Ecolabel Award	ไม่ระบุ
23	อินเดีย	Eco-mark	1992
24	อิสราเอล	Green Label Program	ไม่ระบุ

* หมายความถึงชื่อขององค์กรที่รับผิดชอบ

ที่มา : สำนักงานสิ่งแวดล้อมอุตสาหกรรม สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2539). "ISO 14020 ECOLABELLING : ฉลากผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับอนาคตอุตสาหกรรมส่งออกไทย." *วารสารอุตสาหกรรมสาร.* : หน้า 6.

วารสารฉลาดซื้อ (เมษายน-พฤษภาคม.2542 : 43-45) กล่าวไว้ว่าในต่างประเทศโดยเฉพาะทางยุโรปและประเทศที่พัฒนาแล้วอื่นๆ มีวิธีลดขยะที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์ ซึ่งพอสรุปได้ 4 วิธีใหญ่ ๆ คือ

1. การใช้เทคโนโลยีสะอาด (Clean Technology) สำหรับการผลิตบรรจุภัณฑ์จะทำให้เกิดปัญหามลภาวะได้ถ้าไม่มีกระบวนการควบคุมการผลิตหรือไม่มีความระมัดระวังในการปล่อยของเสียออกจากโรงงาน ดังนั้นโรงงานผลิตจะต้องไม่ปล่อยสารพิษให้กับสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นอากาศ น้ำ ของเสีย หรือเศษวัสดุต่าง ๆ โดยโรงงานจะต้องจัดให้มีระบบบำบัดของเสีย และใช้เศษวัสดุต่าง ๆ ให้เป็นประโยชน์เพื่อเป็นการลดการสูญเสียทรัพยากรและประหยัดพลังงาน

2. การลดการบรรจุภัณฑ์ (Reduce) การลดการบรรจุภัณฑ์ที่เกินความจำเป็นโดยใช้วิธีการต่าง ๆ คือ

2.1 พัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยใช้ปริมาณวัสดุน้อยลง การลดบรรจภัณฑ์วิธีนี้จะช่วยให้บรรจุภัณฑ์มีน้ำหนักลดลง ลดต้นทุนในการขนส่งเนื่องจากใช้เชื้อเพลิงน้อยลง

2.2 การลดบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ (Secondary Packaging) ได้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิเพื่อให้ลดค่าใช้จ่ายหรืออาจเลิกใช้โดยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิให้สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์และแสดงตัวได้อย่างสวยงาม เช่น หลอดยาสีฟันตั้งได้เพื่อลดการใช้กล่องกระดาษแข็ง โดยพัฒนาฝาปิดให้ใหญ่และเรียบเพื่อให้หลอดตั้งได้ และยังเป็นการช่วยให้ยาสีฟันไหลออกมาได้ง่ายเมื่อใช้

2.3 พัฒนาบรรจุภัณฑ์ใช้เติม (Refill) มีสินค้าบางประเภทส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ซักล้างหรือโลชั่นทาผิว ที่ตัวสินค้าบรรจุอยู่ในภาชนะที่ค่อนข้างทนทาน เช่น ผงซักฟอกที่บรรจุอยู่ในถังพลาสติกขนาดใหญ่ซึ่งมีอายุการใช้งานได้นาน ซึ่งปัจจุบันนี้การผลิตสินค้าชนิดเติมให้ผู้บริโภคได้เลือก และกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นเพราะราคาถูก

3. การใช้ซ้ำ (Reuse) การใช้ซ้ำจะช่วยลดการหมดไปของทรัพยากร ลดมลพิษให้กับสภาพแวดล้อมและลดปริมาณขยะ การใช้ซ้ำเป็นการนำบรรจุภัณฑ์มาใช้ในสภาพเดิมโดยไม่เปลี่ยนรูป โดยที่ผู้ผลิตหรือผู้บริโภคนำบรรจุภัณฑ์ไปบรรจุสินค้าใหม่ได้ เช่น ลังพลาสติกบรรจุผักและผลไม้ เป็นต้น

4. การนำกลับไปผลิตใช้ใหม่ (Recycle) การนำบรรจุภัณฑ์ใช้แล้วไปแปรใช้ใหม่ นับว่าเป็นวิธีการหนึ่งที่นำไปใช้เพื่อลดปริมาณมูลฝอย การแปรใช้ใหม่นี้อาจจะนำบรรจุภัณฑ์ใช้แล้วไปทำผลิตภัณฑ์เดิม หรือการนำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วกลับเข้ากระบวนการผลิตใหม่เพื่อใช้ทำบรรจุภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์อื่น จึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่นอกจากจะช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังเป็นการสงวดทรัพยากร ลดการใช้พลังงานในการผลิตและลดปริมาณมูลฝอยอีกด้วย

ประโยชน์ของการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

การกำหนดให้มีการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อวัตถุประสงค์ในการรักษาสิ่งแวดล้อมโดยการนำบรรจุภัณฑ์ใช้แล้วนำมาใช้ซ้ำ หรือการนำไปแปลงใช้ใหม่ โดยการใช้มาตรการเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ในประเทศอุตสาหกรรมที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ไม่ว่าบรรจุภัณฑ์นั้นจะทำจากวัสดุประเภทกระดาษ แก้ว เหล็ก อลูมิเนียม พลาสติก ไม้ นอกจากมีวัตถุประสงค์เพื่อการลดผลกระทบจากปริมาณขยะที่เพิ่มขึ้นที่มี

ต่อสิ่งแวดล้อมอันเป็นการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังรวมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติด้วย เป็นการลดการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ ด้วยเพราะการผลิตบรรจุภัณฑ์ล้วนแต่เป็นการนำเอาทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ในการผลิต ทั้งทรัพยากรธรรมชาติที่สามารถสร้างขึ้นทดแทนใหม่ได้ (Renewable Resources) เช่น ทรัพยากรดิน ทรัพยากรน้ำ ทรัพยากรป่าไม้ และโดยเฉพาะทรัพยากรธรรมชาติที่ใช้แล้วหมดไป (Non-Renewable Resources) เช่น แหล่งพลังงานประเภทน้ำมัน โดยการลดการใช้วัสดุบริสุทธิ์ในการผลิต ซึ่งการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะเป็นการลดการตัดไม้เพื่อการนำมาทำกระดาษ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ ได้แก่ ไม้สนยูคาลิปตัส ไม้ไผ่ หรือไม้ชนิดอื่น ๆ เป็นการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ ลดการขุดทรายเพื่อการนำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตแก้ว ลดการขุดแร่ธาตุประเภท เหล็ก อลูมิเนียม ทองแดง และโลหะอื่น ๆ ตลอดจนการลดพลังงานที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภท ซึ่งแหล่งพลังงานหลักที่ใช้ ได้แก่ พลังงานไฟฟ้า การผลิตเชื้อเพลิงจากฟอสซิล อีกทั้งยังเป็นการลดมลพิษทางอากาศ จากกระบวนการผลิต การใช้ และการกำจัดบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้การใช้มาตรการเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีส่วนช่วยในการลดปริมาณขยะ เนื่องจากการนำบรรจุภัณฑ์ใช้แล้วไปใช้ซ้ำหรือนำไปแปลงใช้ใหม่จะทำให้ขยะบรรจุภัณฑ์ในขยะประเภทอื่นมีจำนวนน้อยลง แม้ว่าบรรจุภัณฑ์บางชนิดไม่สามารถนำไปใช้ซ้ำหรือ นำไปแปลงใช้ใหม่ได้จะต้องมีวิธีการในการกำจัดที่ถูกวิธีและเป็นที่ยอมรับด้านสิ่งแวดล้อม(International Trade Center UNCTAD/GATT. 1993 : 4)

มาตรการในประเทศที่เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

ฐานเศรษฐกิจ (2545 : 20-23 พ.ค. ; 1,14) ได้กล่าวถึงการดำเนินการที่จะผลักดันมาตรการในการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตและภาษีศุลกากร สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำมารีไซเคิลได้ เพื่อแก้ไขปัญหาลดปริมาณขยะ เนื่องจากที่ผ่านมาปัญหาขยะยังไม่ได้รับการแก้ไขที่เป็นระบบ โดยเฉพาะขยะที่นำมารีไซเคิลได้ ยังไม่ได้ถูกจัดเก็บนำมาใช้ใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการพิจารณาของกรมควบคุมมลพิษ ในเบื้องต้นกำหนดให้บรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติกจะเก็บในอัตราสูงกว่าบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ อัตราภาษีที่เสนอเริ่มแรกอยู่ที่ 4,100 บาทต่อตัน, อลูมิเนียม 2,100 บาทต่อตัน, กระป๋องโลหะ 1,700 บาทต่อตัน, กระดาษ 800 บาทต่อตัน, แก้วและวัสดุอื่น 500 บาทต่อตัน และยาง 300 บาทต่อตัน และหากบรรจุภัณฑ์ใดที่ไม่สามารถรีไซเคิลได้จะมีการจัดเก็บในอัตราที่สูงขึ้นไป ทั้งนี้ เพื่อนำมาสนับสนุนในการเก็บขน นำไปสู่การรีไซเคิล ซึ่งหลักการนี้ถือว่าอยู่บนพื้นฐานของค่ากำจัดขยะที่จะสามารถทำให้ปัญหาขยะลดลงได้ ซึ่งปริมาณขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้นในประเทศ 13 ล้านตันต่อวัน เฉพาะกรุงเทพมหานครมีขยะ 40,000 ตันต่อวัน หรือ 1 คนต่อ 1 กรัม ส่วนขยะในเขตเมืองและกรุงเทพมหานครมีร้อยละ 56 หรือประมาณ 7.8 ล้านตัน เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีศักยภาพนำกลับมาใช้ใหม่มีจำนวน ร้อยละ 39 ของประมาณขยะมูลฝอยทั่วประเทศหรือประมาณ 5.4 ล้านตัน ประกอบด้วยบรรจุภัณฑ์ใช้แล้วในประเทศ 2.6 ล้านตัน นำเข้าจากต่างประเทศ 2.8 ล้านตัน เมื่อประเมินค่าใช้จ่ายในการจัดการบรรจุภัณฑ์ใช้แล้ว เป็นค่าเก็บขนและกำจัดขยะมูลฝอย ประมาณตันละ 1,000-1,100 บาท ซึ่งมาตรการเก็บภาษีบรรจุภัณฑ์นี้จะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการที่ผลิตบรรจุภัณฑ์ คำนึงถึงวัสดุที่นำมาผลิตบรรจุภัณฑ์สามารถที่จะนำมารีไซเคิลได้ใหม่ อีกทั้งภาษีที่จัดเก็บนี้จะนำไปเป็นค่าการกำจัดขยะที่ไม่สามารถนำมารีไซเคิลได้

ส่วนบรรจุภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศจะถูกจัดเก็บในรูปของภาษีศุลกากร เหมือนกับกรณีประเทศไทยต้องเสียค่ากำจัดบรรจุภัณฑ์ กรณีที่ส่งสินค้าไปจำหน่ายในตลาดยุโรป ซึ่งทำให้สินค้าไทยมีราคาสูงกว่าคู่แข่งอยู่ขณะนี้

มาตรการระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

อุตสาหกรรมสาร (2545 : พ.ค.-มิ.ย.; 37-39) ได้กล่าวถึง มาตรการสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการค้าที่ประเทศพัฒนาใช้อยู่ในขณะนี้ว่าเป็นเครื่องกีดกันทางการค้า เนื่องจากเป็นต้นทุนอย่างหนึ่งที่ผู้ประกอบการในทุกประเทศจะต้องให้ความสำคัญและร่วมกันรับผิดชอบโดยตรง บนพื้นฐานของหลักการ "ผู้ก่อมลพิษเป็นผู้รับภาระค่าใช้จ่าย" หรือ PPP(Pollution Pays Principle) สหภาพยุโรป ซึ่งเป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทยได้ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก ได้กำหนดนโยบายและเป้าหมายในการลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมทางด้านบรรจุภัณฑ์และของเสียจากบรรจุภัณฑ์(EU Directive on Packaging Waste) เพื่อให้ประเทศสมาชิกปฏิบัติเป็นแนวทางเดียวกัน เพื่อลดปริมาณขยะบรรจุภัณฑ์และเพื่อนำบรรจุภัณฑ์ใช้แล้วกลับไปแปรสภาพใช้ใหม่ หรือนำไปใช้ประโยชน์อื่น

ผู้ผลิตและผู้นำเข้าสินค้ามีภาระต้องรับผิดชอบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าของตนเอง มาตรการที่ใช้มีทั้งแบบบังคับนำบรรจุภัณฑ์ใช้แล้วกลับไป (Take Back Obligation) หรือให้ชำระค่าธรรมเนียมกำจัด (Green Dot Fee หรือ Waste Management Fee) แทนการนำกลับ และมาตรการแบบสมัครใจ เช่น การปิดฉลากเขียว (Eco-Labeling) นอกจากนั้น ยังกำหนดให้ใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของวัสดุใช้แล้วใหนัสดุใช้แล้วไปใช้ประโยชน์ใหม่(Reuse) หรือแปรใช้ใหม่ (Recycle) ให้ได้ปริมาณตามที่กำหนด เป็นต้น

หลักเกณฑ์ มาตรการ ข้อกำหนด และเงื่อนไขเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ดังกล่าว สหภาพยุโรปใช้กับสินค้าที่ผลิตในกลุ่มประเทศสมาชิกที่นำเข้า ในกรณีที่ไม่สามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับออกไปก็ต้องเสียค่าธรรมเนียมกำจัด จึงผลักภาระมายังผู้ผลิตและผู้ส่งออกไทย หรือขอต่อรองลดราคาสินค้าลง สินค้าจากประเทศไทยจึงมีภาระต้นทุนการส่งออกสูงขึ้น ย่อมเป็นผลให้ความสามารถในการแข่งขันลดลง

ดารารัตน์ พุ่มอ่อน (2542 : 13-14) ได้กล่าวถึง มาตรการและกฎระเบียบที่เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการคุ้มครองสิ่งแวดลอมและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ โดยเน้นถึงการลดปริมาณขยะเป็นสำคัญ เช่น ในสหภาพยุโรป ได้ออก European Parliament and Council Directive 94/62 EC of December 1994 on Packaging and Packaging Waste และผลของ Directive ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ส่งมาขายจากประเทศนอกกลุ่มสมาชิกที่เข้ามาขายในตลาดยุโรปด้วย ที่ต้องใช้บรรจุภัณฑ์ตามข้อกำหนดดังกล่าว ประเทศสหรัฐอเมริกามีหลายมลรัฐที่ใช้กฎหมายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น มลรัฐแคลิฟอร์เนีย และมลรัฐฟลอริด้า ซึ่งกำหนดให้มีระบบมัดจำคืนขวดเป็นหลักและการกำหนดเป้าหมายการลดปริมาณการใช้บรรจุภัณฑ์บางประเภท และประเทศญี่ปุ่นได้มีการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเช่นกัน โดยเฉพาะการบังคับใช้ Law for promotion of sorted collection and recycling of containers and packaging 1995 โดยนำหลักการพื้นฐานของกฎหมายประเทศเยอรมันและฝรั่งเศสมาใช้

ดังนั้น การใช้มาตรการเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของประเทศอุตสาหกรรม มีมาตรการในอันมีลักษณะเป็นการบังคับกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่วางขายในตลาด ซึ่งส่งผลต่อผู้ผลิตภายในและผู้ผลิตต่างประเทศต้องปฏิบัติตาม และมาตรการสมัครใจ แต่ในทางปฏิบัติประเทศกำลังพัฒนาที่ขาดเทคโนโลยีที่จำเป็นต่อการปรับตัวกับมาตรการเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ใหม่ ไม่สามารถปฏิบัติตามได้ก็จะถูกกีดกันออกจากตลาดได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ดารารัตน์ พุ่มอ่อน (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึงการใช้มาตรการเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของประเทศอุตสาหกรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม แต่ในขณะเดียวกันมาตรการดังกล่าวก่อให้เกิดข้อจำกัดทางการค้า โดยนำมาพิจารณาภายใต้กรอบขององค์การการค้าโลก(WTO) ได้แก่ ข้อตกลงว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้า ข้อตกลงว่าด้วยอุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้า และการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ของประเทศสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น พบว่าการใช้มาตรการเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลกระทบทั้งทางบวกและด้านลบ กล่าวคือเป็นการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม และเป็นข้อจำกัดทางการค้า ซึ่งภายใต้กรอบขององค์การการค้าโลกไม่มีบทบัญญัติใดที่สามารถนำมาปรับใช้ได้โดยตรง แต่อย่างไรก็ตามการใช้มาตรการเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องอยู่บนหลักการห้ามเลือกปฏิบัติของข้อตกลงว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้า

อนึ่ง จากผลของการศึกษาครั้งนี้ ผู้เขียนได้ให้ความเห็นว่า การใช้มาตรการเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องอยู่บนหลักการห้ามเลือกปฏิบัติของข้อตกลงว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้า และการกำหนดคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เป็นการกำหนดข้อบังคับทางเทคนิค ซึ่งจะต้องเป็นไปตามเกณฑ์ข้อตกลงว่าด้วยอุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้า ซึ่งยังไม่แสดงผลเป็นการกีดกันทางการค้าอย่างชัดเจน ดังนั้นเพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมในประเทศ และการค้าระหว่างประเทศ ประเทศไทยควรจะดำเนินมาตรการเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเช่นกัน

เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ, สุมาลี รุ่งศรีสุทธิวงศ์ และจริยา ทับเอียม (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องผลของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคและต่อต่อทัศนคติของผู้ประกอบการ พบว่า จากการศึกษาทางด้านของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ควรแก้ไขเป็นอันดับต้น ๆ คือ ปัญหามลภาวะทางอากาศ ปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรป่าไม้ และปัญหาขยะมูลฝอย สำหรับลักษณะที่สำคัญของสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคมีความเห็นว่าจะต้องมีคุณสมบัติที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่แท้จริง มีราคาถูก ไม่แพง และใช้แล้วไม่เกิดมลภาวะ ไม่เป็นอันตรายต่อคน และผู้บริโภคยังต้องการให้ผู้ประกอบการจัดกิจกรรมที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการปลูกป่าหรือรณรงค์ให้ทุกคนร่วมกันปลูกต้นไม้

นอกจากนั้น ผลของการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคมีความเข้าใจในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง สำหรับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้น ผู้บริโภคใช้เหตุผลในด้านคุณภาพที่ดีของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการเป็นอันดับแรก แล้วจึงพิจารณาคุณภาพที่ดีของสินค้าในด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นลำดับถัดมา สำหรับความพอใจของผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่ามีความพอใจในด้านคุณสมบัติที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากกว่าด้านอื่น ๆ

สำหรับผลการศึกษาทางด้านผู้ประกอบการ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 30 ราย พบว่า ผู้ประกอบการจำนวน 90 เปอร์เซ็นต์ มีความเห็นว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กรโดยรวม และแนวโน้มในการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในอนาคตจะมีมากขึ้น

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และ สาวิกา อุณหนันท์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยถึงการจัดการด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคชั้นนำในประเทศไทย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารการตลาดของธุรกิจผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีส่วนครองตลาดสูงในประเทศไทย 24 ตัวอย่าง และการออกสำรวจภาคสนามโดยใช้แบบสอบถามอีก 200 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจที่ใช้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างเต็มรูปแบบ คือ การประยุกต์แนวคิดของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับส่วนประสมการตลาดทุกตัวเพียงร้อยละ 4.5 ทั้งนี้ธุรกิจมีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อสร้างภาพพจน์ของสินค้าและองค์กร ธุรกิจอีกร้อยละ 95.5 ใช้แนวคิดของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมกับส่วนประสมการตลาดในบางส่วน เช่น การเลือกใช้วัตถุดิบที่ไม่เป็นอันตรายต่อสภาวะแวดล้อม พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การขนส่งที่ประหยัดพลังงาน การส่งเสริมการขายที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม หรือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

การที่ธุรกิจส่วนใหญ่ไม่สามารถทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างเต็มรูปแบบ มีสาเหตุมาจากปัจจัยหลายประการ เช่น ตัวสินค้าไม่เอื้ออำนวย สินค้ามีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยใช้จุดขายอื่นแล้ว บริษัทมีขนาดไม่ใหญ่พอที่จะลงทุนด้านนี้ และบริษัทยังไม่สามารถหาเทคโนโลยีที่จำเป็นมารองรับได้ เป็นต้น

ด้วยข้อจำกัดข้างต้นในการปฏิบัติงานจริงธุรกิจส่วนใหญ่จึงใช้การผลิตเพื่อสิ่งแวดล้อมได้เฉพาะบางส่วนของการผลิต และมีธุรกิจจำนวนน้อยมากที่ใช้กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หรือทำการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนใช้กลยุทธ์กระจายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ธุรกิจจะทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลยุทธ์อื่น ๆ และเนื่องจากนักธุรกิจส่วนใหญ่เชื่อว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะทำให้ต้นทุนสูงขึ้น ผู้บริหารส่วนใหญ่จึงแสดงความคิดว่าจะตั้งราคาสินค้าที่ใช้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสูงกว่าสินค้าที่ไม่ได้ใช้การตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม

เนื่องจากความตระหนักในเรื่องของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มเริ่มก่อตัวในประเทศไทยได้ไม่นาน ประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศซึ่งอยู่ในต่างจังหวัดยังขาดความรู้ในเรื่องของสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันก็เป็นกลุ่มที่มีระดับรายได้น้อย ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าการที่ธุรกิจจะทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมให้ประสบความสำเร็จ จึงควรพยายามบริหารต้นทุนเพื่อให้สามารถตั้งราคาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นในราคาที่ต่ำได้ นอกจากนี้ควรมีองค์กรจากภาครัฐและเอกชนที่มีหน้าที่ค้นคว้าพัฒนาเรื่องของเทคโนโลยีและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อช่วยเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการและสนับสนุนธุรกิจที่ต้องการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น

พงศธร หล่อสมบูรณ์ พงษ์วิภา หล่อสมบูรณ์ และวรรณวดี อุตตมะโยธิน (2540 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมค่อนข้างมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากปัญหาสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลางจนถึงมาก แต่การทำกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมยังมีน้อย ผู้บริโภคเห็นว่าการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวมีส่วนช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างมาก แต่ประเภทผลิตภัณฑ์สีเขียวที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการซื้อมักเป็นกลุ่มที่มีผลกระทบโดยตรงต่อตัวผู้บริโภคมากกว่ากลุ่มอื่น

ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ได้แก่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา และแหล่งสะดวกซื้อ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สีเขียวที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ การใช้หรือบริโภคแล้วเกิดผลดีกับตัวผู้ใช้ ระดับราคาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินดี

จ่ายต้องไม่เกินร้อยละ 10 ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นประเภทเดียวกัน และสำหรับแหล่งสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

เอกสิทธิ์ ชาญกล้า กุลพัชร์ ปัญญาวชิร และชูเกียรติ จิตเสรีธรรม (2539 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการจัดซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย ผลการวิจัยสามารถแยกหัวข้อหลักในการพิจารณา ได้ ดังนี้

1. ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อร่วมของสมาชิกภายในหน่วยตัดสินใจซื้อมี 4 ปัจจัย คือ ประสิทธิภาพของสินค้า ความเหมาะสมกับการนำไปใช้งาน ราคาที่เหมาะสมกับประสิทธิภาพ และคุณภาพของการบริการหลังการขาย

2. วัตถุประสงค์หลักในการจัดซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อร่วมของสมาชิกภายในหน่วยตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เพื่อปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมาย เพื่อสุขภาพและความปลอดภัยของบุคลากรภายในองค์กร และเพื่อภาพพจน์ของสินค้าและองค์กรต่อบุคคลภายนอก

สายขวัญ จักร์พิทักษ์สัตย์ และ ปรีชา วีระอาชากุล (2540 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยศึกษาเฉพาะปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของระบบ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมองเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากระบบดิจิตอลค่อนข้างชัดเจน โดยเฉพาะปัจจัยในเรื่องความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว เช่น ความปลอดภัยจากการถูกลักลอบใช้เลขหมาย คุณภาพเสียง และความปลอดภัยจากการถูกดักฟัง และจากผลจากวิจัยประกอบกับความต้องการของผู้ให้บริการที่ต้องการใช้ความถี่ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ทำให้ผู้ให้บริการในปัจจุบันต้องพิจารณาอย่างรอบคอบในเรื่องของการวางแผนในการขยายเครือข่าย ตลอดจนการวางแผนการตลาดในการโอนผู้ใช้บริการระบบอนาล็อกในปัจจุบันที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้หันไปใช้ระบบดิจิตอลมากขึ้น

งานวิจัยต่างประเทศ

เจดลิคคา (Jedlicka. 2001 : 23-24) ทำการวิจัยเรื่องการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ที่สามารถแปลงใช้ใหม่(Renewable) และ บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์จากไม้(Non-Wood Packaging) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค 100 เปอร์เซ็นต์ยืนยันว่าชื่นชอบและต้องการใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษที่ผ่านการรีไซเคิล, 92 เปอร์เซ็นต์ เชื่อว่าพวกเขากำลังทำสิ่งที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อพวกเขาซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์รีไซเคิล, 84 เปอร์เซ็นต์ รู้สึกดีต่อบริษัทที่ใช้บรรจุภัณฑ์รีไซเคิล และ 73 เปอร์เซ็นต์ มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากบริษัทที่ใช้บรรจุภัณฑ์รีไซเคิล

ซึ่งจากการวิจัยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยว่าการศึกษาเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกำลังเป็นประเด็นสำคัญในการขยายความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งในบริษัทผู้ผลิตและผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคชื่นชอบแนวความคิดของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากทรัพยากรที่ผ่านความพยายามในการรีไซเคิล การใช้กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการยอมรับและค่านิยมของผู้บริโภค เมื่อบริษัทเป็นผู้เริ่มต้นก็จะทำให้ผู้บริโภคเองมีความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นลำดับถัดมา

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็น ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5,680,380 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2544) ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าโดยคำนวณด้วยตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ TARO YAMANAE ที่มีค่าความเชื่อมั่น 95 % กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 (ชัยสิทธิ เฉลิมมีประเสริฐ. 2544 : 59) ดังนั้นมีขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตาราง Yamane มีจำนวน 400 คน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยจงใจ(Purposive Sampling) หรือแบบเจาะจง โดยวิธีความสะดวก (Convenience Sampling) ตามอาคารสำนักงานที่ตั้งอยู่บนถนนสายธุรกิจ 4 แห่ง และห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน 4 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้ คือ

1. เลือกอาคารที่ทำงานซึ่งตั้งอยู่บนถนนสายธุรกิจสายต่าง ๆ จำนวน 4 แห่ง และ เลือกห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในย่านชุมชน 4 แห่ง คือ

1.1 ตึกซีพีทาวเวอร์ ถนนสีลม

1.2 ตึกอโศกทาวเวอร์ 2 ถนนอโศก

1.3 ตึกเวฟเพลส ถนนวิทยุ

1.4 ตึกรัจนาการ ถนนสาทร

1.5 ห้างเทสโก้โลตัส ถนนพระราม 4

1.6 ห้างคาร์ฟู ถนนอ่อนนุช

1.7 ห้างบิ๊กซี ถนนบางนา-ตราด

1.8 ห้างโรบินสัน ถนนรัชดา

2. กำหนดโควต้า โดยแบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างสถานที่ละ 50 คน ดังนี้

2.1 ตึกซีพีทาวเวอร์ ถนนสีลม	จำนวน 50 คน
2.2 ตึกอโศกทาวเวอร์ 2 ถนนอโศก	จำนวน 50 คน
2.3 ตึกเวฟเพลส ถนนวิทยุ	จำนวน 50 คน
2.4 ตึกรัจนาการ ถนนสาทร	จำนวน 50 คน
2.5 ห้างเทสโก้โลตัส ถนนพระราม 4	จำนวน 50 คน
2.6 ห้างคาร์ฟู ถนนอ่อนนุช	จำนวน 50 คน
2.7 ห้างบิ๊กซี ถนนบางนา-ตราด	จำนวน 50 คน
2.8 ห้างโรบินสัน ถนนรัชดา	จำนวน 50 คน
	รวม 400 คน

3. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ทำงานอยู่ในอาคารสำนักงาน 4 แห่ง และผู้ที่ซื้อสินค้าอยู่ในบริเวณห้างสรรพสินค้าทั้ง 4 แห่ง

ขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่มีอำนาจซื้อ ขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186)

$$n=\frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ .50 ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

P = .50

Z = ณ ระดับความมั่นใจ 95% ดังนั้น Z = 1.96

e = ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ 5% ดังนั้น e = .05

ดังนั้น $n = (.5)(1-.5)(1.96)^2/(.05)^2$

$= 385$

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยเพิ่มอีก 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่าง ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ซึ่งเป็นผู้บริโภคทำงานอยู่ในอาคารและห้าง

สรรพสินค้าทั้ง 8 แห่งดังกล่าวข้างต้น ที่มีใช้สินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค สถานที่ละ 50 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบวัดทัศนคติเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน คือ

1. ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่(Reuse) จำนวน 11 ข้อ
2. ด้านการแปลงใช้ใหม่(Rycycle) จำนวน 15 ข้อ
3. ด้านการลดการบรรจุภัณฑ์(Reduce) จำนวน 12 ข้อ

ตาราง 3 เกณฑ์ระดับคะแนนข้อคำถามมาตราส่วนประมาณค่า

ระดับความคิดเห็น	ข้อคำถามเชิงบวก	ข้อคำถามเชิงลบ
เห็นด้วยมากที่สุด	5	1
เห็นด้วยมาก	4	2
เห็นด้วยปานกลาง	3	3
เห็นด้วยน้อย	2	4
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	5

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องการสร้างแบบวัดทัศนคติ

2. ศึกษาข้อมูลจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบวัดทัศนคติ

3. สร้างแบบวัดทัศนคติทั้งหมด 2 ตอน ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติเป็นแบบวัดทัศนคติปลายปิด ตอนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่(Reuse) ด้านการแปลงใช้ใหม่(Recycle) และด้านการลดการบรรจุภัณฑ์ (Reduce)เป็นแบบสอบถามปลายปิด

4. นำแบบวัดทัศนคติที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบวัดทัศนคติที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบวัดทัศนคติที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 60 คน และนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิแอลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174.) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.80

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลถึงหน่วยงานที่เป็นพื้นที่เป้าหมาย

2. รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for Social Science for Windows : SPSS) ใช้ค่าสถิติทดสอบสมมติฐานเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยกำหนดตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบวัดทัศนคติที่ได้รวบรวมจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์

2. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าร้อยละ(Percentage)

3. วิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภค โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ดังตารางที่ 4

ตาราง 4 ความหมายของค่าเฉลี่ยในการอธิบายทัศนคติของผู้บริโภค

คะแนนค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น	ความหมาย
4.50 – 5.00	เป็นระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด	หมายถึง มีทัศนคติดีมากที่สุดต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
3.50 – 4.49	เป็นระดับที่เห็นด้วยมาก	หมายถึง มีทัศนคติดีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
2.50 – 3.49	เป็นระดับที่เห็นด้วยปานกลาง	หมายถึง มีทัศนคติปานกลางต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
1.50 – 2.49	เป็นระดับที่เห็นด้วยน้อย	หมายถึง มีทัศนคติไม่ค่อยดีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
1.00 – 1.49	เป็นระดับที่เห็นด้วยน้อยที่สุด	หมายถึง มีทัศนคติไม่ดีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

4. เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดลอง t – test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

5. ข้อมูลที่ได้จากแบบวัดทัศนคติที่เป็นคำถามปลายเปิดนำมาแจกแจงความถี่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean)

โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 34-35)

$$\bar{X} = \frac{\Sigma X}{N}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

ΣX แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\Sigma X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

ΣX^2 แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพของแบบวัดทัศนคติ

2.1 ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบวัดทัศนคติจะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายข้อของกล่มสูงและกลุ่มต่ำ ใช้ t-test (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 : 216)

$$t = \frac{\bar{X}_H - \bar{X}_L}{\sqrt{\frac{S^2_H}{N_H} + \frac{S^2_L}{N_L}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-distribution

$\bar{X}_H$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ได้คะแนนสูง

$\bar{X}_L$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ได้คะแนนต่ำ

S_H แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ได้คะแนนสูง

S_L แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ได้คะแนนต่ำ

N_H แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้คะแนนสูง

N_L แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้คะแนนต่ำ

2.2 ค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_j^2}\right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S_j^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมระหว่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ t-test เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 (σ_1^2) และกลุ่มที่ 2 (σ_2^2) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 165)

ถ้าพบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2}\left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right]}}$$

ถ้าพบ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance) คำนวณจากสูตร (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 : 113)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้ Least Significant Difference (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่ (ศิริพงษ์ พงษ์วิชัย. 2540 : 20)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
***	แทน	ข้อมูลที่ไม่นำมาวิเคราะห์

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคแบบวัดทัศนคติ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ ด้านการแปลงใช้ใหม่ ด้านการลดการบรรจุภัณฑ์

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ ด้านการแปลงใช้ใหม่ ด้านการลดการบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยนำเสนอในรูปความถี่ และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 5

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ และ บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	110	27.50
หญิง	290	72.50
2. อายุ		
น้อยกว่า 31 ปี	159	39.70
31-40ปี	182	45.50
41 ปีขึ้นไป	59	14.80
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	71	17.80
ปริญญาตรี	274	68.40
สูงกว่าปริญญาตรี	55	13.80
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	***4	1.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	20.30
พนักงานบริษัทเอกชน	301	75.20
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	***6	1.50
แม่บ้าน	***8	2.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ		
น้อยกว่า 10,000 บาท	48	12.00
10,001-20,000 บาท	165	41.20
20,001-30,000 บาท	74	18.50
30,001-40,000 บาท	55	13.80
40,000 บาทขึ้นไป	58	14.50
6. บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค		
ซื้อสินค้าด้วยเหตุผลเป็นสำคัญ	142	35.40
ซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความคุ้มค่า	179	44.80
ซื้อสินค้าเพราะชอบรูปแบบความสวยงาม	43	10.80
ซื้อสินค้าเพราะชอบสังคมหรือชอบให้สังคมชื่นชอบ	***2	.50
ซื้อสินค้าที่ไม่ชอบซ้ำแบบใคร ชอบสิ่งใหม่ ๆ	18	4.50
ซื้อสินค้าตามกฎกติกาด้วยความถูกต้อง และความสงสาร	***7	1.80
อื่น ๆ	***9	2.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 แสดงว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ 10,001 – 20,000 บาท และมีบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความคุ้มค่า

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

เป็นการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ ด้านการแปลงใช้ใหม่ ด้านการลดการบรรจุภัณฑ์

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่	3.73	.53	ดี
ด้านการแปลงใช้ใหม่	3.76	.51	ดี
ด้านการลดการบรรจุภัณฑ์	3.35	.55	ปานกลาง
รวม	3.62	.45	ดี

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับ ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่าด้านการลดการบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่

ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม	4.43	.74	ดี
2. การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ช่วยลดปริมาณขยะ	4.48	.71	ดี
3. การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่เป็นความคิดสร้างสรรค์	4.10	.85	ดี
4. การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่มีความยุ่งยากซับซ้อน	3.20	1.05	ปานกลาง
5. การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ	3.80	.98	ดี
6. การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ช่วยลดปัญหามลพิษในอากาศ	4.09	.94	ดี
7. การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ ทำให้ข้าพเจ้ากังวลใจเรื่องความสะอาด	2.37	1.07	ไม่ค่อยดี
8. ข้าพเจ้าอยากซื้อสินค้าที่บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้	3.76	.93	ดี
9. ผู้ที่นำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ เป็นแบบอย่างที่ดีต่อคนในสังคม	3.97	.88	ดี
10. ข้าพเจ้ามีความเชื่อมั่นก็ต่อเมื่อได้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตเป็นครั้งแรกเท่านั้น	2.92	1.07	ปานกลาง
11. การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ ช่วยอนุรักษ์พลังงาน	3.91	.90	ดี
รวม	3.73	.53	ดี

จากตาราง 7 แสดงว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการนำกลับมาใช้ใหม่โดยรวมดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางคือ การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่มีความยุ่งยากซับซ้อน ข้าพเจ้ามีความเชื่อมั่นก็ต่อเมื่อได้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตเป็นครั้งแรกเท่านั้น และข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ค่อยดีคือ การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ ทำให้ข้าพเจ้ากังวลใจเรื่องความสะอาด ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติดี

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแปลงใช้ใหม่

ด้านการแปลงใช้ใหม่	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ข้าพเจ้าภูมิใจที่มีส่วนร่วมในการรีไซเคิลบรรจุภัณฑ์	4.07	.87	ดี
2. ข้าพเจ้าไม่ต้องการบริโภคสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ผ่านการรีไซเคิล	3.50	1.08	ดี
3. การรีไซเคิลบรรจุภัณฑ์ ทำให้ข้าพเจ้าเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์	3.87	1.00	ดี
4. การรีไซเคิลบรรจุภัณฑ์ ทำให้มีการผลิตสินค้าชนิดใหม่ ๆ	3.42	.94	ปานกลาง
5. การรีไซเคิลบรรจุภัณฑ์ช่วยลดปัญหาเศรษฐกิจของประเทศ	3.72	.91	ดี
6. สินค้าที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่ผ่านการรีไซเคิลมักไม่สะอาด	3.30	1.01	ปานกลาง
7. การรีไซเคิลบรรจุภัณฑ์ ลดการสูญเสียทรัพยากรธรรมชาติ	4.21	.90	ดี
8. ท่านอยากซื้อสินค้าในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำมารีไซเคิลได้	3.75	.91	ดี
9. บรรจุภัณฑ์ที่นำมารีไซเคิลได้ ไม่เหมาะกับคนรุ่นใหม่	4.09	.98	ดี
10. ผู้ผลิตที่นำขยะจากบรรจุภัณฑ์ไปรีไซเคิลน่ายกย่อง	3.67	.98	ดี

ตาราง 8(ต่อ)

ด้านการแปลงใช้ใหม่	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
11. บรรจุภัณฑ์ที่นำมารีไซเคิล มักมีสีสรรไม่สวยงาม	3.01	1.05	ปานกลาง
12. การรีไซเคิลบรรจุภัณฑ์ช่วยลดปัญหาขยะล้นเมือง	4.32	.78	ดี
13. การรีไซเคิลบรรจุภัณฑ์เป็นการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างรู้คุณค่า	4.30	.87	ดี
14. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ผ่านการรีไซเคิลล้าสมัย	3.60	.99	ดี
15. บรรจุภัณฑ์ที่ผ่านการรีไซเคิลด้อยคุณภาพ	3.52	1.00	ดี
รวม	3.76	.51	ดี

จากตาราง 8 แสดงว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการแปลงใช้ใหม่ โดยรวมดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางคือ การรีไซเคิลบรรจุภัณฑ์ทำให้มีการผลิตสินค้าชนิดใหม่ ๆ สินค้าที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่ผ่านการรีไซเคิลมักไม่สะอาด บรรจุภัณฑ์ที่นำมารีไซเคิลมักมีสีสรรไม่สวยงาม ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติดี

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการลดการบรรจุภัณฑ์

ด้านการลดการบรรจุภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. การลดการบรรจุภัณฑ์ทำให้ข้าพเจ้าขาดความเชื่อถือในคุณภาพสินค้า	3.37	1.00	ปานกลาง
2. การลดการบรรจุภัณฑ์ทำให้บริโภคสินค้าได้สะดวกขึ้น	3.02	.92	ปานกลาง
3. การลดการบรรจุภัณฑ์ช่วยส่งเสริมการประหยัดพลังงาน	3.69	.94	ดี
4. ข้าพเจ้าสนใจค้นคว้าเรื่องแนวทางการลดการบรรจุภัณฑ์ใหม่ ๆ	3.41	.99	ปานกลาง
5. การลดการบรรจุภัณฑ์เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค	3.60	1.05	ดี
6. ข้าพเจ้าชื่นชอบผู้ผลิตที่มีนโยบายลดการบรรจุภัณฑ์	3.36	1.05	ปานกลาง
7. การลดการบรรจุภัณฑ์ทำให้สินค้าแตกหัก เสียหายได้ง่าย	2.98	1.03	ปานกลาง
8. การลดการบรรจุภัณฑ์ช่วยให้ข้าพเจ้าประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	3.32	1.02	ปานกลาง
9. เมื่อพบว่ามีสินค้ามีการบรรจุภัณฑ์มากเกินความจำเป็น ข้าพเจ้าไม่อยากซื้อ	3.11	1.06	ปานกลาง
10. การลดการบรรจุภัณฑ์เป็นแนวคิดที่ไม่สร้างสรรค์	3.68	1.05	ดี

ตาราง 9(ต่อ)

ด้านการลดการบรรจุภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
11. การลดการบรรจุภัณฑ์ให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคอย่างคุ้มค่า	3.16	.98	ปานกลาง
12. การลดการบรรจุภัณฑ์ให้ประโยชน์แก่ผู้จำหน่ายสินค้าอย่างคุ้มค่า	3.51	1.02	ดี
รวม	3.35	.55	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการลดการบรรจุภัณฑ์โดยรวมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีคือ การลดการบรรจุภัณฑ์ช่วยส่งเสริมการประหยัดพลังงาน การลดการบรรจุภัณฑ์เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค การลดการบรรจุภัณฑ์เป็นแนวคิดที่ไม่สร้างสรรค์ การลดการบรรจุภัณฑ์ให้ประโยชน์แก่ผู้จำหน่ายสินค้าอย่างคุ้มค่า ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ ด้านการแปลงใช้ใหม่ ด้านการลดการบรรจุภัณฑ์

เป็นการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ ด้านการแปลงใช้ใหม่ ด้านการลดการบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ และ บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตาราง 10 - 19

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่สิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	ชาย (N = 110)			หญิง (N = 290)			t
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	
1. ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่	3.75	.48	ดี	3.72	.54	ดี	.408
2. ด้านการแปลงใช้ใหม่	3.76	.52	ดี	3.76	.51	ดี	.035
3. ด้านการลดการบรรจุภัณฑ์	3.33	.52	ปานกลาง	3.36	.56	ปานกลาง	.410
รวม	3.62	.43	ดี	3.62	.45	ดี	.048

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้าน ปรากฏผลดังตาราง 11 – 12

ตาราง 11 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอายุ

ทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	น้อยกว่า 31 ปี			31-40ปี			41 ปีขึ้นไป		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่	3.73	.59	ดี	3.74	.46	ดี	3.68	.52	ดี
2. ด้านการแปลง ใช้ใหม่	3.77	.54	ดี	3.75	.49	ดี	3.74	.50	ดี
3. ด้านการลดการบรรจุภัณฑ์	3.31	.56	ปานกลาง	3.41	.54	ปานกลาง	3.27	.51	ปานกลาง
รวม	3.61	.50	ดี	3.64	.42	ดี	3.57	.38	ดี

จากตาราง 11 แสดงว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการลดการบรรจุภัณฑ์ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติดี

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านที่มีอายุแตกต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	P
1. ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่	ระหว่างกลุ่ม	2	0.144	0.072	0.260	0.771
	ภายในกลุ่ม	397	109.880	0.277		
	รวม	399	110.024			
2. ด้านการแปลงใช้ใหม่	ระหว่างกลุ่ม	2	0.056	0.028	0.106	0.899
	ภายในกลุ่ม	396	103.816	0.262		
	รวม	398	103.871			
3. ด้านการลดการบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.387	0.694	2.325	0.099
	ภายในกลุ่ม	396	118.131	0.298		
	รวม	398	119.518			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.216	0.108	0.543	0.582
	ภายในกลุ่ม	395	78.575	0.199		
	รวม	397	78.790			

จากตาราง 12 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ปรากฏผลดังตาราง 13 - 14

ตาราง 13 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่	3.63	.55	ดี	3.76	.53	ดี	3.71	.43	ดี
2. ด้านการแปลงใช้ใหม่	3.64	.52	ดี	3.79	.50	ดี	3.73	.53	ดี
3. ด้านการลดการบรรจุภัณฑ์	3.29	.51	ปานกลาง	3.35	.55	ปานกลาง	3.45	.56	ปานกลาง
รวม	3.53	.44	ดี	3.64	.45	ดี	3.63	.43	ดี

จากตาราง 13 แสดงว่าผู้บริโภคในทุกกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านการลดการบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคทุกกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคทุกกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านที่มระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	P
1. ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่	ระหว่างกลุ่ม	2	1.027	0.514	1.871	0.155
	ภายในกลุ่ม	397	108.996	0.275		
	รวม	399	110.024			
2. ด้านการแปลงใช้ใหม่	ระหว่างกลุ่ม	2	1.273	0.637	2.457	0.087
	ภายในกลุ่ม	396	102.598	0.259		
	รวม	398	103.871			
3. ด้านการลดการบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.805	0.402	1.342	0.263
	ภายในกลุ่ม	396	118.713	0.300		
	รวม	398	119.518			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.753	0.377	1.906	0.150
	ภายในกลุ่ม	395	78.037	0.198		
	รวม	397	78.790			

จากตาราง 14 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 15

ตาราง 15 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (N = 81)			พนักงานบริษัทเอกชน (N = 301)			t
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	
1. ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่	3.68	.50	ดี	3.75	.53	ดี	-1.05
2. ด้านการแปลงใช้ใหม่	3.69	.55	ดี	3.79	.50	ดี	-1.57
3. ด้านการลดการบรรจุภัณฑ์	3.29	.57	ปานกลาง	3.38	.55	ปานกลาง	-1.22
รวม	3.56	.46	ดี	3.65	.44	ดี	-.149

จากตาราง 15 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่ได้รับแตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 16 - 17

ตาราง 16 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับรายได้

ทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	น้อยกว่า 10,000 บาท			10,001-20,000 บาท			20,001-30,000 บาท			30,001-40,000 บาท			40,000 บาทขึ้นไป		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ด้านการนำกลับมาใหม่	3.77	.67	ดี	3.72	.50	ดี	3.78	.55	ดี	3.73	.49	ดี	3.65	.47	ดี
2. ด้านการแปลงใช้ใหม่	3.84	.60	ดี	3.76	.48	ดี	3.74	.55	ดี	3.70	.52	ดี	3.75	.46	ดี
3. ด้านการลดการบรรจุภัณฑ์	3.44	.66	ปานกลาง	3.31	.53	ปานกลาง	3.39	.55	ปานกลาง	3.34	.47	ปานกลาง	3.35	.56	ปานกลาง
รวม	3.70	.58	ดี	3.61	.42		3.64	.49	ดี	3.70	.42	ดี	3.60	.37	ดี

จากตาราง 16 แสดงว่าผู้บริโภคในทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือนที่ได้รับมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านการลดการบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือนที่ได้รับมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือนที่ได้รับมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและ รายด้านที่มีรายได้ต่อเดือนที่ได้รับแตกต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	P
1. ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่	ระหว่างกลุ่ม	4	0.615	0.154	0.555	0.695
	ภายในกลุ่ม	395	109.409	0.277		
	รวม	399	110.024			
2. ด้านการแปลงใช้ใหม่	ระหว่างกลุ่ม	4	0.547	0.137	0.521	0.720
	ภายในกลุ่ม	394	103.324	0.262		
	รวม	398	103.871			
3. ด้านการลดการบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	0.704	0.176	0.583	0.675
	ภายในกลุ่ม	394	118.814	0.302		
	รวม	398	119.518			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	0.450	0.101	0.507	0.730
	ภายในกลุ่ม	393	78.386	0.199		
	รวม	397	78.790			

จากตาราง 17 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคแตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 18 - 19

ตาราง 18 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้าน จำแนกตามบุคลิกภาพ ตามค่านิยมของผู้บริโภค

ทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	ซื้อสินค้าด้วยเหตุผลเป็นสำคัญ			ซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความคุ้มค่า			ซื้อสินค้าเพราะชอบรูปแบบความสวยงาม			ซื้อสินค้าที่ไม่ชอบซ้ำแบบใครชอบสิ่งใหม่ ๆ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่	3.75	.50	ดี	3.76	.51	ดี	3.70	.54	ดี	3.46	.74	ปานกลาง
2. ด้านการแปลงใช้ใหม่	3.76	.50	ดี	3.76	.50	ดี	3.81	.55	ดี	3.58	.60	ดี
3. ด้านการลดการบรรจุภัณฑ์	3.38	.54	ปานกลาง	3.32	.55	ปานกลาง	3.47	.60	ปานกลาง	3.20	.62	ปานกลาง
รวม	3.64	.44	ดี	3.62	.43	ดี	3.67	.48	ดี	3.43	.56	ปานกลาง

จากตาราง 18 แสดงว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้

ซื้อสินค้าด้วยเหตุผลเป็นสำคัญ ซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความคุ้มค่า และซื้อสินค้าเพราะชอบรูปแบบความสวยงาม มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการลดการบรรจุภัณฑ์ปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ ดี

ซื้อสินค้าที่ไม่ชอบซ้ำแบบใคร ชอบสิ่งใหม่ ๆ มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการแปลงใช้ใหม่ดี ส่วนด้านอื่น ๆ ปานกลาง

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านที่มีบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	P
1. ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่	ระหว่างกลุ่ม	3	1.489	0.496	1.824	0.142
	ภายในกลุ่ม	378	102.851	0.272		
	รวม	381	104.340			
2. ด้านการแปลงใช้ใหม่	ระหว่างกลุ่ม	3	0.700	0.233	0.897	0.443
	ภายในกลุ่ม	377	98.052	0.260		
	รวม	380	98.752			
3. ด้านการลดการบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.345	0.448	1.450	0.228
	ภายในกลุ่ม	377	116.572	0.309		
	รวม	380	117.917			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.838	0.279	1.406	0.241
	ภายในกลุ่ม	376	74.699	0.199		
	รวม	379	75.537			

จากตาราง 19 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคต่างกัน มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษาในเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค เพื่อประกอบการผลิตสินค้า การจัดจำหน่าย การวางแผนด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ในการกระตุ้นจิตสำนึกของประชาชนในการใช้บรรจุภัณฑ์โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมโดยส่วนรวม

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในด้านการนำกลับมาใช้ใหม่(Reuse) การแปลงใช้ใหม่(Recycle) และการลดการบรรจุภัณฑ์(Reduce)

2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทั้ง 3 ด้านโดยจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. องค์การผู้ผลิตสินค้าสามารถนำผลการวิจัยนำไปวางแผนการผลิตสินค้า การจัดจำหน่าย ตลอดจนการวางแผนด้านการตลาดเพื่อปรับพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มีพฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อประโยชน์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจในระยะยาว

2. ผลการวิจัยที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง และองค์การเอกชนเพื่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อประกอบการประชาสัมพันธ์ในการกระตุ้นจิตสำนึกของประชาชนในการใช้บรรจุภัณฑ์โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมโดยส่วนรวม

สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่ได้รับแตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคแตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็น ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5,680,380 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2544) ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าโดยคำนวณด้วยตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ TARO YAMANAE ที่มีค่าความเชื่อมั่น 95 % กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 (ชัยสิทธิ เฉลิมมีประเสริฐ. 2544 : 59) ดังนั้นมีขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตาราง Yamane มีจำนวน 400 คน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยจงใจ(Purposive Sampling) หรือแบบเจาะจง โดยวิธีความสะดวก (Convenience Sampling) ตามอาคารสำนักงานที่ตั้งอยู่บนถนนสายธุรกิจ 4 แห่ง และห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน 4 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้ คือ

1. เลือกอาคารที่ทำงานซึ่งตั้งอยู่บนถนนสายธุรกิจสายต่าง ๆ จำนวน 4 แห่ง และ เลือกห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในย่านชุมชน 4 แห่ง คือ

1.1 ตึกซีพีทาวเวอร์ ถนนสีลม

1.2 ตึกอโศกทาวเวอร์ 2 ถนนอโศก

1.3 ตึกเวฟเพลส ถนนวิทยุ

1.4 ตึกรัจนาการ ถนนสาทร

1.5 ห้างเทสโก้โลตัส ถนนพระราม 4

1.6 ห้างคาร์ฟู ถนนอ่อนนุช

1.7 ห้างบิ๊กซี ถนนบางนา-ตราด

1.8 ห้างโรบินสัน ถนนรัชดา

2. กำหนดโควต้า โดยแบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างสถานที่ละ 50 คน ดังนี้

2.1 ตึกซีพีทาวเวอร์ ถนนสีลม	จำนวน 50 คน
2.2 ตึกอโศกทาวเวอร์ 2 ถนนอโศก	จำนวน 50 คน
2.3 ตึกเวฟเพลส ถนนวิทยุ	จำนวน 50 คน

2.4 ตึกรัจนาการ ถนนสาทร	จำนวน 50 คน
2.5 ห้างเทสโก้โลตัส ถนนพระราม 4	จำนวน 50 คน
2.6 ห้างคาร์ฟู ถนนอ่อนนุช	จำนวน 50 คน
2.7 ห้างบิ๊กซี ถนนบางนา-ตราด	จำนวน 50 คน
2.8 ห้างโรบินสัน ถนนรัชดา	จำนวน 50 คน
	รวม 400 คน

3. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ทำงานอยู่ในอาคารสำนักงาน 4 แห่ง และผู้ที่ซื้อสินค้าอยู่ในบริเวณห้างสรรพสินค้าทั้ง 4 แห่ง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบวัดทัศนคติเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน คือ

1. ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่(Reuse) จำนวน 11 ข้อ
2. ด้านการแปลงใช้ใหม่(Recycle) จำนวน 15 ข้อ
3. การลดการบรรจุภัณฑ์(Reduce) จำนวน 12 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลถึงหน่วยงานที่เป็นพื้นที่เป้าหมาย

2. รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for Social Science for Windows : SPSS) ใช้ค่าสถิติทดสอบสมมติฐานเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยกำหนดตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบวัดทัศนคติที่ได้รวบรวมจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์

2. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าร้อยละ(Percentage)

3. วิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภค โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ

4. เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดลอง t – test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

5. ข้อมูลที่ได้จากแบบวัดทัศนคติที่เป็นคำถามปลายเปิดนำมาแจกแจงความถี่

ผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ พบว่า

1.1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ 10,001 – 20,000 บาท และมีบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความคุ้มค่า

2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการลดการบรรจุภัณฑ์ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติดี

2.1 ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการนำกลับมาใช้ใหม่โดยรวมดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางคือ การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่มีความยุ่งยากซับซ้อน ข้าพเจ้ามีความเชื่อมั่นก็ต่อเมื่อได้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตเป็นครั้งแรกเท่านั้น และข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ค่อยดีคือ การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ ทำให้ข้าพเจ้ากังวลใจเรื่องความสะอาด ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติดี

2.2 ด้านการแปลงใช้ใหม่ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการแปลงใช้ใหม่โดยรวมดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางคี การรีไซเคิลบรรจุภัณฑ์ทำให้มีการผลิตสินค้าชนิดใหม่ ๆ สินค้าที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่ผ่านการรีไซเคิลมักไม่สะอาด บรรจุภัณฑ์ที่นำมารีไซเคิลมักมีสีสรรไม่สวยงาม ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติดี

2.3 ด้านการลดการบรรจุภัณฑ์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการลดการบรรจุภัณฑ์โดยรวมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีคือ การลดการบรรจุภัณฑ์ช่วยส่งเสริมการประหยัดพลังงาน การลดการบรรจุภัณฑ์เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค การลดการบรรจุภัณฑ์เป็นแนวคิดที่ไม่สร้างสรรค์ การลดการบรรจุภัณฑ์ให้ประโยชน์แก่ผู้จำหน่ายสินค้าอย่างคุ้มค่า ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง

3. การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค กลุ่มต่าง ๆ

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่ได้รับแตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคแตกต่างกันมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคต่างกัน มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ ด้านการแปลงใช้ใหม่ ด้านการลดการบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.1 ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคเป็นผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยสภาพปัญหาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคต้องเผชิญกับมลภาวะทางอากาศ ทางเสียง และปัญหาขยะมูลฝอย ซึ่งมีปริมาณมากขึ้นและกำจัดได้ยาก ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีต่อการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ เพื่อลดปัญหามลภาวะและปัญหาขยะมูลฝอยซึ่งเป็นปัญหาใกล้ตัวผู้บริโภค จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ, สุมาลี รุ่งศรีสุทธิวงศ์และจริยา ทับเอี่ยม (2539 : บทคัดย่อ) ที่พบว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ควรแก้ไขเป็นอันดับต้น ๆ คือ ปัญหาขยะมูลฝอย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง คือ การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่มีความยุ่งยากซับซ้อน ข้าพเจ้ามีความเชื่อมั่นก็ต่อเมื่อได้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตเป็นครั้งแรกเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงศธร หล่อสมบูรณ์, พงษ์วิภา หล่อสมบูรณ์และวรรณวดี อุตตมะโยธิน (2540 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สีเขียวที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในการซื้อ ดังนั้นความเชื่อมั่นในการซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจึงควรเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะนำมาใช้ใหม่ได้ง่าย และผู้บริโภคยังคงมีทัศนคติในการใช้บรรจุภัณฑ์ใหม่ เพราะคิดว่ามีคุณลักษณะที่แข็งแรงทนทานมากกว่าบรรจุภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้ใหม่ และพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ค่อยดี คือ การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ ทำให้ข้าพเจ้ากังวลใจเรื่องความสะอาด ซึ่งความสะอาดเป็นประเด็นสำคัญประการหนึ่งในคุณลักษณะการนำมาใช้ใหม่ที่ทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นและไม่ค่อยได้รับความร่วมมือในด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารารัตน์ พุ่มอ่อน (2542 : 66) ที่พบว่า เมื่อการนำกลับมาใช้ใหม่เป็นสิ่งที่ไม่ค่อยได้รับความร่วมมือ จึงต้องกำหนดมาตรการเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อกระตุ้นให้มีการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

1.2 ด้านการแปลงใช้ใหม่ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการยอมรับของผู้บริโภคที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำมาแปลงใช้ใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เช่น เมื่อผู้บริโภคพบว่าสินค้าถูกบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรีไซเคิลได้ ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกจดจำภาพพจน์ที่ดีของบริษัทผู้ผลิตสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเจดลิคคา (Jedlicka. 2001 : 23-24) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภค 100 เปอร์เซ็นต์ยืนยันว่าชื่นชอบและต้องการใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษที่ผ่านการรีไซเคิล, 92 เปอร์เซ็นต์ เชื่อว่าพวกเขากำลังทำสิ่งที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อพวกเขาซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์รีไซเคิล, 84 เปอร์เซ็นต์ รู้สึกดีต่อบริษัทที่ใช้บรรจุภัณฑ์รีไซเคิล และ 73 เปอร์เซ็นต์ มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากบริษัทที่ใช้บรรจุภัณฑ์รีไซเคิล และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง คือ การรีไซเคิลบรรจุภัณฑ์ ทำให้มีการผลิตสินค้าชนิดใหม่ ๆ สินค้าที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่ผ่านการรีไซเคิลมักไม่สะอาด บรรจุภัณฑ์ที่นำมารีไซเคิล มักมีสีสรรไม่สวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับบทความในอุตสาหกรรมสาร (2545 : ก.ค.-ส.ค.2545;15) ที่กล่าวว่า ภายใต้สภาวะการแข่งขันอันเข้มข้นของอุตสาหกรรม บรรจุภัณฑ์เป็นหนึ่งในปัจจัย

สำคัญที่จะสร้างความสนใจต่อผู้บริโภคทันทีที่มองเห็นสินค้า มีอำนาจต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงควรสะดุดตา มีสีสรรสวยงาม และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้า

1.3 ด้านการลดการบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพในการซื้อสินค้าเพราะรูปแบบสวยงาม อาจเกรงว่าการลดการบรรจุภัณฑ์จะทำให้ความสวยงามของสินค้าลดลง ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าอาจเกรงว่าการลดลงของการบรรจุภัณฑ์ ไม่ได้ทำให้ราคาสินค้าลดลงมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคลของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 70-71) ได้กล่าวว่า มนุษย์เศรษฐนิยม (Economic Man) เป็นบุคคลที่คำนึงถึงค่าของเงินจะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่า และมนุษย์สุนทรีย์นิยม (Aesthetic Man) เป็นบุคคลที่เน้นรูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใด ๆ ซื้อสินค้าจะเน้นความสวยเป็นหลัก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับบทความในอุตสหกรรมสาร (กรกฎาคม-สิงหาคม.2545 ; 28) ที่กล่าวว่า ค่าใช้จ่ายของระบบหีบห่อที่ถูกต้อง ไม่ใช่ค่าใช้จ่ายที่ต่ำสุดเสมอไป บางกรณีค่าใช้จ่ายด้านบรรจุภัณฑ์ที่ต่ำอาจหมายถึง คุณภาพของบรรจุภัณฑ์ที่ด้อยกว่ามาตรฐาน และอาจก่อให้เกิดการแตกหักเสียหายระหว่างการขนส่ง ซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายรวมของระบบสูงขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี คือ การลดการบรรจุภัณฑ์ช่วยส่งเสริมการประหยัดพลังงาน การลดการบรรจุภัณฑ์เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค การลดการบรรจุภัณฑ์เป็นแนวคิดที่ไม่สร้างสรรค์ การลดการบรรจุภัณฑ์ให้ประโยชน์แก่ผู้จำหน่ายสินค้าอย่างคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปุ่น คงเจริญเกียรติและสมพร คงเจริญเกียรติ(2541: 7-8) ที่กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์เป็นทั้งศาสตร์ทั้งศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าในการจัดจำหน่ายเพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อและหรือผู้บริโภคด้วยต้นทุนที่เหมาะสมและจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมซึ่งไม่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค

2. การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีเพศต่างกัน พบว่าทั้งชายและหญิงมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิง มีความจำเป็นในการบริโภคสินค้าไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นสิ่งจำเป็นของมนุษย์ทั้งหญิงและชาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พงศธร หล่อสมบูรณ์, พงษ์วิภา หล่อสมบูรณ์ และวรรณวดี อุตมะโยธิน (2540 : บทคัดย่อ) ได้พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

2.2 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีอายุต่างกัน พบว่าผู้บริโภคทุกช่วงอายุมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องจากกระแสการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในปัจจุบันได้ขยายวงกว้างไปในระดับนานาประเทศ และทั่วทุกกลุ่มของประชากร ดังนั้นช่วงอายุของประชากรจึงได้รับกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างเท่าเทียมกัน จึงไม่ก่อเกิดทัศนคติที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องการก่อรูปของทัศนคติ ซึ่งได้กล่าวไว้โดยเครนซ์, ครัทซ์ฟิลด์ และ แบลลาคีย์ (Krench, Crutchfield and Ballachy. 1948 : unpage) ซึ่งได้กล่าวว่าทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากข่าวสารข้อมูลที่บุคคลได้รับ ทำให้บุคคลนั้นเก็บข้อมูลข่าวสารไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

2.3 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน พบว่าผู้บริโภคทุกระดับการศึกษามีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่าผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษา แม้จะได้รับการศึกษาที่แตกต่างกัน แต่เนื่องจากในภาวะปัจจุบันผู้คนในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นผู้อยู่อาศัยในสังคมเมืองมักจะได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเท่าเทียมกัน สื่อต่าง ๆเข้าถึงประชาชนทุกกลุ่มได้ง่ายดังนั้น ผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษามักจะรับรู้ข่าวสารและกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในช่วงเวลาเดียวกัน ดังนั้นจึงสามารถเกิดความโน้มเอียงในการรับรู้และก่อให้เกิดทัศนคติที่คล้ายคลึงได้ ดังทฤษฎีเรื่องทัศนคติที่ได้กล่าวไว้โดย เธอร์สโตน (Thurstone. 1968 : 77) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการแสดงออกด้านผลรวมของความโน้มเอียงและความรู้สึก ความมีอคติ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นอยู่ในใจมาก่อน ความคิด ความกลับ การบังคับขู่เข็ญ และการลงความเห็นของมนุษย์เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เมื่อได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารร่วมกันในเวลาเดียวกัน

2.4 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีอาชีพต่างกัน พบว่าผู้บริโภคในแต่ละอาชีพมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุจากผู้บริโภคใช้ชีวิตอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีความเป็นอยู่และใช้ชีวิตที่คล้ายคลึงกับ การซื้อสินค้ามักซื้อจากห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าสะดวกซื้อเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นสินค้าที่ซื้อจึงไม่แตกต่างกันมากนัก อีกทั้งสินค้าที่ใช้ในการอุปโภคบริโภคมักเป็นสินค้าจำเป็นที่ทุกคนต้องซื้อ ผู้บริโภคทุกอาชีพจึงอาจซื้อสินค้าประเภท และยี่ห้อที่คล้ายคลึงกันได้ จึงทำให้มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมชัย ธัญธีรภาพ สมศักดิ์ กิจจาบัณฑิตและสุภาพร เฉลิมศักดิ์ตระกูล (2540 : 46) ได้พบว่าร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคนึกถึงคือ 7-Eleven ร้อยละ 40.38 และมีพฤติกรรมเลือกใช้ร้านใดก็ได้ตามความสะดวก ร้อยละ 88.46 ซึ่งนับว่าผู้บริโภคเกือบทุกกลุ่มอาชีพนิยมใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อ เพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความหลากหลายของสินค้าไม่ต่างกัน

2.5 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีรายได้ต่อเดือนที่ได้รับต่างกัน พบว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มรายได้มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากผู้บริโภคในแต่ละระดับรายได้ได้รับผลกระทบจากปัญหาสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน ดังนั้นทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจึงมักไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยของพงศธร หล่อสมบูรณ์, พงษ์วิภา หล่อสมบูรณ์ และวรรณวดี อุตมะโยธิน (2540 : 51) ที่พบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้มีทัศนคติที่ดีและยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ในช่วงร้อยละ 67.10 ถึงร้อยละ 73.10

2.6 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคต่างกัน พบว่าผู้บริโภคในแต่ละบุคลิกภาพตามค่านิยมมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการรณรงค์จากภาครัฐบาลและองค์กรพัฒนาเอกชนอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้บริโภคแม้มีบุคลิกภาพแตกต่างกัน ก็มีทัศนคติไม่แตกต่างต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจในงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ “สินค้าไทยรีไซเคิลครั้งที่ 1” ระหว่างวันที่ 3-7 เมษายน 2539 จำนวน 3,883 ชุด พบว่า ประชาชนผู้เข้าชมงานยินดีใช้สินค้ารีไซเคิลร้อยละ 95.9 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากมีการรณรงค์และส่งเสริมการใช้สินค้าผลิตภัณฑ์จากวัสดุเหลือใช้และบรรจุภัณฑ์ใช้แล้วอย่างจริงจัง จะทำให้ประชาชนหันมาสนใจและเกิดพฤติกรรมในการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านการนำกลับมาใช้ใหม่(Reuse) ในระดับดี ทั้งนี้ แม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีทัศนคติในการนำบรรจุภัณฑ์มาใช้ใหม่ดีอยู่แล้ว หน่วยงานราชการและองค์พัฒนาเอกชนที่เกี่ยวข้องควรทำการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงวิธีการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ให้ถูกวิธี โดยจะต้องมีคำแนะนำในการทำความสะอาดบรรจุภัณฑ์อย่างถูกวิธีก่อนนำกลับมาใช้ใหม่ เสนอแนะตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้ใหม่ในหลาย ๆ ประเภท แนะนำวิธีการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ที่สะดวกมากขึ้น ควรจัดทำคู่มือการประชาสัมพันธ์ในแต่ละชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร และควรขยายการประชาสัมพันธ์ไปสู่เขตปริมณฑลและต่างจังหวัด ซึ่งเป็นเขตนอกพื้นที่วิจัย เพื่อขยายความร่วมมือในการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ให้มากขึ้น อันจะช่วยลดปัญหามลภาวะต่าง ๆ และปัญหาขยะชุมชนได้

1.2 ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านการแปลงใช้ใหม่ (Recycle) ในระดับดี อย่างไรก็ตาม องค์กรเอกชนผู้ผลิตสินค้าชนิดใหม่ ๆ ควรจะนำเอาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถแปลงใช้ใหม่ได้มาประยุกต์ใช้กับสินค้าชนิดใหม่ ๆ มากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีขึ้นต่อบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำมาแปลงใช้ใหม่ รวมทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย สีสัน สดใส สวยงามมากขึ้น จะจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้ เพื่อลดข้อข้องใจของผู้บริโภคที่มีทัศนคติว่าบรรจุภัณฑ์ที่ผ่านการแปลงใช้ใหม่มักไม่สะอาด องค์กรผู้ผลิตสินค้าและหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องควรทำการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงกระบวนการแปลงใช้ใหม่ที่สะอาด และไม่ก่ออันตรายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคให้มากขึ้น และรัฐบาลควรมีมาตรการควบคุม ดูแล ตรวจสอบ องค์กรผู้ผลิตสินค้าเหล่านี้อย่างชัดเจน จึงจะทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีทั้งในภาครัฐบาลเอง และในภาคเอกชนที่มีในสายตาของผู้บริโภค และจะได้เป็นแบบอย่างที่ดีแก่ผู้บริโภคในการสร้างกระแสการแปลงใช้ใหม่ของบรรจุภัณฑ์

1.3 ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านการลดการบรรจุภัณฑ์ (Reduce) ในระดับปานกลาง ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากผู้บริโภคคิดว่าคุณภาพของสินค้าอาจด้อยลง ราคาสินค้าเมื่อมีการลดการบรรจุภัณฑ์ไม่ได้แตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ปกติ จึงไม่ก่อให้เกิดการจูงใจในการซื้อสินค้า ทำให้คิดว่าเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคได้ ประกอบกับผู้บริโภคยังคงมีทัศนคติชอบซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เต็มรูป ทำให้รู้สึกมั่นคง แข็งแรง สามารถปกป้องคุ้มครองสินค้าได้ดีกว่าการลดการบรรจุภัณฑ์ ซึ่งผู้ผลิตสินค้า องค์กรพัฒนาเอกชน และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกันหาแนวทางการลดการบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพต่อการคุ้มครองคุณภาพสินค้า การตั้งราคาสินค้าเมื่อมีการลดการบรรจุภัณฑ์อย่างเหมาะสม ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ในการลดการบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และควรกระจายการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงในระดับประเทศ

2. ข้อเสนอสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตภูมิภาค

2.2 ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าภายในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานครและเขตภูมิภาค

2.3 ควรศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตภูมิภาคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กมลรัตน์ หล้าสุรวงษ์. (2527). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ : ภาคจิตวิทยาแนะแนวและจิตวิทยาการ ศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉลาดซื้อ.(2542, เมษายน-พฤษภาคม). *บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร*. หน้า 43-45. ม.ป.พ.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัยสิทธิ์ เฉลิมมีประเสริฐ. (2544). *สถิติสำหรับนักบริหาร*. หน้า 59. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.

ฐานเศรษฐกิจ.(2544, พฤษภาคม). *รุกเก็บภาษีขยะรีไซเคิลขวดพลาสติก 4 พัน/ตัน*. หน้า1 และ หน้า14.

ดวงเดือน พันธุมนาวิน. (2523). *การวิจัยขั้นสูงทางพฤติกรรมศาสตร์*. เอกสารประกอบการฝึกอบรม. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์.

ดารารัตน์ พุ่มอ่อน. (2542). *องค์การการค้าโลกกับกฎหมายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของประเทศอุตสาหกรรม* : ผลกระทบต่อประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ธีรพร อุวรรณโณ. (2532). *ทฤษฎีทางจิตวิทยาเกี่ยวกับจริยธรรม* . เอกสารสอนชุดวิชาพฤติกรรมวัยรุ่น เล่มที่ 2. นนทบุรี : สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 220-223. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เหรียญบุญการพิมพ์(1998).

ปุ่นและสมพร คงเจริญเกียรติ. (2541). *บรรจุภัณฑ์อาหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : หยี่เฮง .

พงศธร หล่อสมบูรณ์ พงษ์วิภา หล่อสมบูรณ์ และ วรรณวดี อุตตมะโยธิน. (2540). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* : วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พิสมัย วิบูลสวัสดิ์. (2528). *จิตวิทยาร่วมสมัย*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ, สุมาลี รุ่งศรีสุทธิวงศ์ และจริยา ทับเอี่ยม. (2539). *ผลของการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคและต่อทัศนคติของผู้ประกอบการ* : วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ยงยุทธ์ ข้ามสี่. (2542, ตุลาคม-พฤศจิกายน). *บรรจุภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อม*. แม่โจ้ปริทัศน์. หน้า 57-61.

รังสรรค์ ปิ่นทอง, วานิช สาวาโย และสุชิรา ขาวชู.(2544). *ประสบการณ์และทิศทางการรีไซเคิลในประเทศไทย*. หน้า 36-39.

รุ่งฤดี เมธีธำรง. (2536) *ทัศนคติต่ออบายมุข 6 ของนักเรียนวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วารสารพลาสติก.(2543, พฤศจิกายน-ธันวาคม). *"บรรจุภัณฑ์" ยุทธศาสตร์สู่ความสำเร็จ*. หน้า 27-32. ม.ป.พ.

วิศวกรรมสาร.(2542, มกราคม). *การจัดเก็บขยะจากชุมชนเมือง และการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ*. หน้า 60-62. ม.ป.พ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์การศึกษา.

----------. (2539). *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนคติของนิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.

----------. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

----------. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม.

ศุภวิทย์ เปี่ยมพงษ์ศานต์. (2528). *ปัญหาสิ่งแวดล้อม : เอกสารการสอนชุดวิชากฎหมายสิ่งแวดล้อม หน่วยที่ 1-7. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*. หน้า 19. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สายขวัญ จักร์พิทักษ์สัตย์และปรีชา วีระอาชากุล. (2540). *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยศึกษาเฉพาะปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของระบบ*, วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 252. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อมรรัตน์ สวัสดิทัต. (2534, 10 กรกฎาคม). *ผลกระทบของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมเศรษฐกิจและสังคม : รายงานการสัมมนาเรื่องบรรจุภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อมปัญหาที่น่าจับตามอง*.

อุตสาหกรรมสาร.(2545, กรกฎาคม-สิงหาคม). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์ : กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้า*. หน้า 21-28. ม.ป.พ.

เอกสิทธ์ ชาญกล้า กุลพัชร์ ปัญญาวชิร และ ชูเกียรติ จิตเสรีธรรม. (2539). *การศึกษาถึงพฤติกรรมการจัดซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย*: วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

Allport, Gardon W. (1985). *Attitude*. In C. Murchison ed. Handbook of Social Psychology : Clark University Press. Mass.

Baron, Robert A., Donn, Byrne & Jerry, Suls. (1988). *Exploring Social Psychology*. 3rd ed. International student ed. Boston : Allyn and Bacon.

International, Trade Center UNCTAD/GATT.(1993). *The International Trade Implications of Eco-Packaging Initatives* : Export Packaging Note No.37.

Thurstone, L.L. (1968). *Reading in Attitude Theory and Measurement* . New York.

Wendy, Jedlicka. (2001). *Positive Consumer Perception-Leveraging Green : Opportunities for renewable, non-wood packaging as part of a sustainable consumer market*. University of St.Thomas. MN 5113 United States.

www.sanook.com

www.tfrc.co.th

Yamane, Taro. (1967). *Statistics : An Introduction Analysis*. 2nd ed. *New York* : Harper and Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบวัดทัศนคติ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในเขตกรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
กรุงเทพฯ 10110

17 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบวัดทัศนคติ

เรียน ผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ

ด้วยดิฉัน นางสาวลัดดาวัลย์ กิตตินนท์ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านได้กรุณาตอบคำถามในแบบวัดทัศนคติทุกข้อด้วย

ข้อมูลที่ได้รับครั้งนี้จะเป็นประโยชน์เป็นข้อมูลต่อองค์การผู้ผลิตสินค้า หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง และองค์กรเอกชนเพื่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อประกอบการผลิตสินค้า การจัดจำหน่าย การวางแผนด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ในการกระตุ้นจิตสำนึกของประชาชนในการใช้บรรจุภัณฑ์โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมโดยส่วนรวม

จึงเรียนมาเพื่อโปรดกรุณาให้ความร่วมมือ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

ลัดดาวัลย์ กิตตินนท์

(นางสาวลัดดาวัลย์ กิตตินนท์)
นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เลขที่.....

แบบวัดทัศนคติ

เรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1.1 ชาย ☐ 1.2 หญิง ( )

2. อายุ

☐ 2.1. น้อยกว่า 31 ปี ☐ 2.2. 31-40 ปี

☐ 2.3. 41 ปีขึ้นไป ( )

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 3.2. ปริญญาตรี ☐ 3.3. สูงกว่าปริญญาตรี ( )

4. อาชีพ

☐ 4.1. นักเรียน/นักศึกษา ☐ 4.2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ 4.3. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4.4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว ( )

☐ 4.5. แม่บ้าน

5. รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ

☐ 5.1. น้อยกว่า 10,000 บาท ☐ 5.2. 10,001-20,000 บาท

☐ 5.3. 20,001-30,000 บาท ☐ 5.4. 30,001-40,000 บาท ( )

☐ 5.5. 40,000 บาทขึ้นไป

6. บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค

☐ 6.1. ซื้อสินค้าด้วยเหตุผลเป็นสำคัญ ( )

☐ 6.2. ซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความคุ้มค่า

☐ 6.3. ซื้อสินค้าเพราะชอบรูปแบบความสวยงาม

☐ 6.4. ซื้อสินค้าเพราะชอบสังคมหรือชอบให้สังคมชื่นชอบ

☐ 6.5. ซื้อสินค้าที่ไม่ชอบซ้ำแบบใคร ชอบสิ่งใหม่ ๆ

☐ 6.6. ซื้อสินค้าตามกฎกติกาด้วยความถูกต้อง และความสงสาร

☐ 6.7. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 2 : ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง : โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาว่าท่านมีความรู้สึกนึกคิดอย่างไรต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	
ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่(Reuse)						
1. การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม						( )
2. การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ช่วยลดปริมาณขยะ						( )
3. การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่เป็นความคิดสร้างสรรค์						( )
4. การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่มีความยุ่งยากซับซ้อน						( )
5. การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ						( )
6. การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ช่วยลดปัญหามลพิษในอากาศ						( )
7. การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ ทำให้ข้าพเจ้ากังวลใจเรื่องความสะอาด						( )
8. ข้าพเจ้าอยากซื้อสินค้าที่บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้						( )
9. ผู้ที่นำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ เป็นแบบอย่างที่ดีต่อคนในสังคม						( )
10. ข้าพเจ้ามีความเชื่อมั่นก็ต่อเมื่อได้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตเป็นครั้งแรกเท่านั้น						( )
11. การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ ช่วยอนุรักษ์พลังงาน						( )
ด้านการแปลงใช้ใหม่(Recycle)						
1. ข้าพเจ้าภูมิใจที่มีส่วนร่วมในการรีไซเคิลบรรจุภัณฑ์						( )
2. ข้าพเจ้าไม่ต้องการบริโภคสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ผ่านการรีไซเคิล						( )

ข้อความ	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	
4. การรีไซเคิลบรรจุภัณฑ์ ทำให้มีการผลิตสินค้าชนิดใหม่ ๆ						( )
5. การรีไซเคิลบรรจุภัณฑ์ช่วยลดปัญหาเศรษฐกิจของประเทศ						( )
6. สินค้าที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่ผ่านการรีไซเคิลมักไม่สะอาด						( )
7. การรีไซเคิลบรรจุภัณฑ์ ลดการสูญเสียทรัพยากรธรรมชาติ						( )
8. ท่านอยากซื้อสินค้าในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำมารีไซเคิลได้						( )
9. บรรจุภัณฑ์ที่นำมารีไซเคิลได้ ไม่เหมาะกับคนรุ่นใหม่						( )
10. ผู้ผลิตที่นำขยะจากบรรจุภัณฑ์ไปรีไซเคิลน่ายกย่อง						( )
11. บรรจุภัณฑ์ที่นำมารีไซเคิล มักมีสีสรรไม่สวยงาม						( )
12. การรีไซเคิลบรรจุภัณฑ์ช่วยลดปัญหาขยะล้นเมือง						( )
13. การรีไซเคิลบรรจุภัณฑ์เป็นการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างรู้คุณค่า						( )
14. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ผ่านการรีไซเคิลล้าสมัย						( )
15. บรรจุภัณฑ์ที่ผ่านการรีไซเคิลด้อยคุณภาพ						( )
ด้านการลดการบรรจุภัณฑ์ (Reduce)						
1. การลดการบรรจุภัณฑ์ทำให้ข้าพเจ้าขาดความเชื่อถือในคุณภาพสินค้า						( )
2. การลดการบรรจุภัณฑ์ทำให้บริโภคสินค้าได้สะดวกขึ้น						( )
3. การลดการบรรจุภัณฑ์ช่วยส่งเสริมการประหยัดพลังงาน						( )

ข้อความ	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	
4. ข้าพเจ้าสนใจค้นคว้าเรื่องแนวทางการลดการบรรจุภัณฑ์ใหม่ ๆ						( )
5. การลดการบรรจุภัณฑ์เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค						( )
6. ข้าพเจ้าชื่นชอบผู้ผลิตที่มีนโยบายลดการบรรจุภัณฑ์						( )
7. การลดการบรรจุภัณฑ์ทำให้สินค้าแตกหัก เสียหายได้ง่าย						( )
8. การลดการบรรจุภัณฑ์ช่วยให้ข้าพเจ้าประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า						( )
9. เมื่อพบว่ามีสินค้ามีการบรรจุภัณฑ์มากเกินความจำเป็น ข้าพเจ้าไม่อยากซื้อ						( )
10. การลดการบรรจุภัณฑ์เป็นแนวคิดที่ไม่สร้างสรรค์						( )
11. การลดการบรรจุภัณฑ์ให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคอย่างคุ้มค่า						( )
12. การลดการบรรจุภัณฑ์ให้ประโยชน์แก่ผู้จำหน่ายสินค้าอย่างคุ้มค่า						( )

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/ง554 **วันที่** 8 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวลัดดาวัลย์ กิตตินนท์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบวัดทัศนคติ ให้ นางสาวลัดดาวัลย์ กิตตินนท์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวลัดดาวัลย์ กิตตินนท์
วัน เดือน ปี เกิด	2 เมษายน 2514
สถานที่เกิด	จังหวัดระนอง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	472 ซอยสุคนธชาติ ถนนสุขุมวิท 95 แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 10260
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	นักบัญชี (Accountant) ฝ่ายการเงิน (Finance Department)
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท แกล็กโซสมิทไคล์น (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2532	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.), บัญชี วิทยาลัยอาชีวศึกษานครปฐม
พ.ศ. 2534	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.), บัญชี วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี
พ.ศ. 2536	บัญชีบัณฑิต (บช.บ.), บัญชีบริหาร มหาวิทยาลัยศรีปทุม
พ.ศ.2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.), การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ