

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของ  
องค์กรธุรกิจ: กรณีศึกษาบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารรายใหญ่ในประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม :  
กรณีศึกษาบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหาร รายใหญ่ในประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต


วันที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2566



นางสาวจุฬารัตน์ อินทร์รัตน์  
ผู้วิจัย



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ตฤณ ชนานุศักดิ์,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหิดล



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติมานนท์,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ผศ. ดร. ศิริสุข รักถิ่น ที่ได้กรุณาสละเวลาให้ความรู้เชิงวิชาการ มุมมอง และคำแนะนำทุกอย่าง รวมถึงข้อเสนอแนะและแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ตลอดจนตรวจทานสารนิพนธ์ให้แก่ผู้เขียนตลอดมา เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ คณาจารย์ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ถ่ายทอดประสบการณ์และองค์ความรู้ต่างๆ ให้ผู้เขียนตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาในสถาบันมหิดลนี้ ส่งผลให้ผู้เขียนงานวิจัยมีความรู้และความเข้าใจในการจัดการและกลยุทธ์มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ผู้เขียนงานวิจัยขอขอบพระคุณเพื่อนร่วมรุ่น 24B และหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานในองค์กร ที่คอยให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจที่ดีให้แก่ผู้เขียนมาโดยตลอด รวมถึงขอกราบพระคุณบิดา และมารดา ผู้ซึ่งเป็นเบื้องหลังของความสำเร็จทั้งหมด ทั้งคอยให้กำลังใจให้คำปรึกษาและให้การสนับสนุนผู้เขียนในทุกๆ ด้านเสมอมา ผู้เขียนสารนิพนธ์รู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

คุณความดีของสารนิพนธ์เล่มนี้ขอยกให้ บิดา มารดา และครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ให้การอบรมสั่งสอน และสนับสนุนผู้เขียนด้วยดีเสมอมา ผู้เขียนงานวิจัยหวังอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ และผู้อ่านทุกท่านที่ต้องการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของผู้บริโภคด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารรายใหญ่ในประเทศไทย เพื่อปรับปรุงแนวทางพัฒนาและการสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรให้ดีขึ้นได้ ไม่มากก็น้อย ทั้งนี้หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว และขออภัยมาใน ณ ที่นี้ด้วย

จุฬารัตน์ อินทร์รัตน์

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจ:  
กรณีศึกษาบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารรายใหญ่ในประเทศไทย

CONSUMER'S ATTITUDES TOWARDS THE IMAGE AND ENVIRONMENTAL  
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: A CASE STUDY OF LEADING FOOD  
PRODUCER AND DISTRIBUTOR IN THAILAND.

จุฬารัตน์ อินทร์รัตน์ 6450282

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์คุณ  
ธนาณัฐศักดิ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติมานนท์, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม การรับรู้ถึงนโยบายและกลยุทธ์ ทัศนคติและความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อปรับปรุงแนวทางพัฒนาและการสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหาร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 30 คน โดยแบ่งการเก็บข้อมูลเป็น 3 กลุ่ม คือ ผู้บริโภคทั่วไป จำนวน 20 คน ผู้บริโภคที่มีบทบาทเป็นพนักงาน จำนวน 5 คน และผู้บริโภคที่มีบทบาทเป็นอาสาสมัครเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 5 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงผลกระทบปัญหาสิ่งแวดล้อม ด้านมลภาวะทางอากาศ PM 2.5 การเพิ่มขึ้นของปริมาณขยะพลาสติก ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินงาน ผู้บริโภคที่มีบทบาทพนักงานกล่าวถึง ผลกระทบการปล่อยก๊าซของเสีย สารเคมีจากโรงงานอุตสาหกรรม ผู้บริโภคและผู้ที่มีบทบาทเป็นอาสาสมัครกล่าวถึง ผลกระทบจากขยะพลาสติกจากบรรจุภัณฑ์อาหาร ด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่างๆ รับรู้ถึงความพยายาม แต่ไม่สามารถจดจำนโยบายได้ ผู้ที่มีบทบาทพนักงานมีทัศนคติเชิงบวก เนื่องจากเห็นถึงความพยายามความในการแก้ปัญหา และผู้ที่มีบทบาทเป็นอาสาสมัครเพื่อสิ่งแวดล้อม มีทัศนคติเชิงลบ เนื่องจากไม่รับรู้แนวทางในการแก้ไขปัญหาพลาสติกอย่างยั่งยืน ผู้บริโภคมีความคาดหวังและข้อเสนอแนะต่อองค์กรไปในทิศทางเดียวกันในการแก้ไขปัญหาด้านขยะพลาสติกให้จริงจังมากขึ้น ทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการดำเนินงานและนโยบายเพื่อสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกขององค์กรให้เพิ่มขึ้น จัดทำ MOU ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม มีนโยบายในการลดการใช้พลาสติกอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ทัศนคติ/ภาพลักษณ์องค์กร/ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 ขอบเขตด้านประชากร	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	5
<b>บทที่ 2</b> แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	<b>7</b>
2.1 ประวัติบริษัทและนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่ศึกษา	7
2.2 ขยะพลาสติกและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	9
2.3 แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ	12
2.4 แนวคิดการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน	13
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	14
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	17
2.7 ลักษณะนิสัย พฤติกรรม การแก้ไขปัญหาเจนเนอเรชัน Y และ Z	18
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.8.1 งานวิจัยในประเทศ	20
2.8.2 งานวิจัยต่างประเทศ	21

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3</b>	
<b>ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>25</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.1.1 ผู้บริโภคที่มีบทบาทพนักงานของบริษัท	25
3.1.2 ผู้บริโภคที่มีบทบาทอาสาสมัคร	26
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.3 วิธีการเก็บข้อมูล	27
3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ	27
3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ	27
3.4 ระยะเวลาการเก็บข้อมูล	27
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	27
<b>บทที่ 4</b>	
<b>ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>29</b>
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	29
4.2 ข้อมูลแสดงรหัสเปิด (Open coding)	31
4.3 การเชื่อมโยงข้อมูล (Axial coding) และการให้รหัสแบบตัดสรร	32
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	32
4.4.1 ผลการวิจัยที่สอดคล้องกับความรับผิดชอบสังคมขององค์กร กลุ่มตัวอย่างที่ 1 กลุ่มผู้บริโภค	32
4.4.2 ผลการวิจัยที่สอดคล้องกับความรับผิดชอบสังคมขององค์กร กลุ่มตัวอย่างที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่มีบทบาทพนักงานบริษัท	49
4.4.3 ผลการวิจัยที่สอดคล้องกับความรับผิดชอบสังคมขององค์กร กลุ่มตัวอย่างที่ 3 กลุ่มผู้บริโภคที่มีบทบาทอาสาสมัครเพื่อสิ่งแวดล้อม	58
4.4.4 บุคคลหรือหน่วยงานที่มีควรร่วมในการรับผิดชอบต่อปัญหาขยะพลาสติก	67
4.4.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายที่ทางกรีนพีซเสนอให้องค์กรมีการแก้ไข	68

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 5</b>	
<b>สรุปอภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ</b>	<b>75</b>
5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	75
5.1.1 ความตระหนักรู้ถึงผลกระทบและความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมของ ผู้บริโภคในประเทศไทย	76
5.1.2 ภาพลักษณ์องค์กร บริษัทผู้ผลิตและส่งจำหน่ายอาหาร ในสถานการณ์ ปัจจุบัน	76
5.1.3 ทศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้าน สิ่งแวดล้อมของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารรายใหญ่ในประเทศไทย	77
5.1.4 การรับรู้ถึงนโยบายและกลยุทธ์ของบริษัทด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เรื่องสิ่งแวดล้อม ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารรายใหญ่ในประเทศไทย	79
5.1.5 การศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้าน สิ่งแวดล้อมของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารรายใหญ่ในประเทศไทย	79
5.1.6 ปรับปรุงแนวทางพัฒนาและการสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อ สังคมด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารรายใหญ่ในประเทศไทย	81
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	82
5.3 ข้อเสนอแนะทางกลยุทธ์	85
5.3.1 กลยุทธ์ Functional Strategy	85
5.3.2 กลยุทธ์ Partnership Strategy	89
5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอในการศึกษาครั้งต่อไป	90
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>92</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>152</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร	30
4.2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่มีบทบาทพนักงานบริษัท	31
4.3 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภครที่มีบทบาทอาสาสมัครเพื่อสิ่งแวดล้อม	31
4.7 ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อนโยบายงดแจกถุงและหลอดในร้านสะดวกซื้อทุกสาขา ที่ทางกรีนพีชเสนอให้องค์กรมีการแก้ไข	69
4.8 ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อนโยบายรับแก้วและกล่องส่วนตัวของผู้บริโภครในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อที่ทางกรีนพีชเสนอให้องค์กรมีการแก้ไข	70
4.9 ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อนโยบายรับคืนบรรจุภัณฑ์พลาสติกหลังการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่ทางกรีนพีชเสนอให้องค์กรมีการแก้ไข	72
4.10 ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อนโยบายติดตามตรวจสอบปริมาณขยะพลาสติกที่บริษัทรับกลับคืนที่ทางกรีนพีชเสนอให้องค์กรมีการแก้ไข	73
4.4 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ความเชื่อมโยงของกลุ่มข้อความ (Axial coding) และการให้รหัสแบบคัดสรร (Selective coding) ของข้อมูลการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร	127
4.5 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ความเชื่อมโยงของกลุ่มข้อความ (Axial coding) และการให้รหัสแบบคัดสรร (Selective coding) ของข้อมูลการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่มีบทบาทพนักงานบริษัท	138
4.6 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ความเชื่อมโยงของกลุ่มข้อความ (Axial coding) และการให้รหัสแบบคัดสรร (Selective coding) ของข้อมูลการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่มีบทบาทอาสาสมัครเพื่อสิ่งแวดล้อม	145



## สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

1.1 ภาพประกอบ SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

8



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็น 1 ใน 10 ที่มีการปล่อยขยะพลาสติกลงสู่ทะเลมากที่สุดในโลก ถูกจัดอันดับเป็นที่ 6 ของโลก และมีการปล่อยขยะลงทะเลมากกว่า 1 ล้านตันต่อปี ในขณะที่ประเทศไทยที่มีประชากรเพียง 65 ล้านคน แต่กลับติดอันดับที่ 6 แชนหน้าประเทศที่มีประชากรหนาแน่นกว่า พันล้านคนอย่างอินเดียเสียอีก โดยอินเดียอยู่ในอันดับ 12 ในขณะที่สหรัฐอเมริกาซึ่งมีประชากรตามชายฝั่งทะเลหนาแน่น ปล่อยขยะลงสู่ทะเลเป็นอันดับที่ 20 ของโลก ซึ่งส่วนใหญ่ที่พบเป็นขยะจากพลาสติก สิ่งที่น่าสลดใจคือ พบเต่าทะเลกว่า 100 ตัวต้องตายลงเพราะกินขยะพลาสติกเข้าไป นับเป็นการสูญเสียที่เราเห็นข่าวแล้วซ้ำเล่าอย่างปฏิเสธไม่ได้

พลาสติกเป็นวัสดุที่ถูกนำมาใช้งานอย่างกว้างขวางในชีวิตประจำวัน เพื่อแลกกับความสะดวกสบาย เนื่องจากคุณสมบัติทนทาน น้ำหนักเบา และใช้ต้นทุนในการผลิตต่ำ แต่เมื่อกลายเป็นขยะพลาสติกที่หลุดรอดออกมาสู่สิ่งแวดล้อมกลับสร้างปัญหาต่อระบบนิเวศ สัตว์น้ำ และยังคงแตกตัวเป็นไมโครพลาสติกที่ย้อนกลับมาสู่ห่วงโซ่อาหารของมนุษย์โดยเฉพาะพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว (MGRonline, 2565)

พลาสติกที่ใช้ครั้งเดียวทิ้ง (Single-use Plastic) กลายเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกของเราในปัจจุบัน แต่ขยะพลาสติกเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อโลกและทำร้ายสิ่งมีชีวิตในทะเลเป็นจำนวนมาก พลาสติกตัวการร้ายที่เป็นภัยคุกคามสิ่งมีชีวิตในทะเล มหาสมุทร รวมถึงโลกทั้งใบของเรา

ปัจจัยที่ทำให้ปัญหาขยะพลาสติกของประเทศไทยยังไม่คลี่คลายเป็นผลจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีซึ่งสามารถผลิตพลาสติกได้ปริมาณมากและมีความหลากหลาย ยกแก่การจำแนกชนิดพลาสติกและนำไปรีไซเคิล ขณะที่พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่คัดแยกขยะ รวมถึงยังต้องการความสะดวกสบาย ซึ่งพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวตอบโจทย์ในเรื่องนี้ การขยายตัวของบริการซื้อสินค้าและอาหารแบบออนไลน์ การขาดประสิทธิภาพในการจัดการขยะหน่วยงานภาครัฐ การขาดวินัยในการจัดการขยะในภาคครัวเรือนของประชาชน รวมถึงขาดการสนับสนุนและขาดโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการรีไซเคิลพลาสติก ทำให้ขยะพลาสติกร้อยละ 75 ของขยะพลาสติกที่เกิดขึ้นราว 2 ล้านตันต่อปีไม่ถูกนำไปรีไซเคิล โดยต้องกำจัดโดยวิธีการฝังกลบ อย่างไรก็ตามการดำเนินงานของประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นการส่งเสริมและจูงใจ โดยยังไม่มีมาตรการบังคับเพื่อให้นโยบายเกิดผลในทางปฏิบัติและบรรลุเป้าหมาย

ปัญหาที่ผู้ประกอบการ ผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์พลาสติก รวมไปถึงสิ่งแวดล้อมต้องพบเจออยู่ในปัจจุบันนั้นคือ จักรการขยะที่ยังไม่เป็นระบบ การใช้วัสดุพลาสติกใช้ครั้งเดียวทิ้งที่ไม่สามารถนำมาเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลหรือใช้ประโยชน์ต่อได้ และใช้ระยะเวลาในการย่อยสลายนาน ทำให้ขยะพลาสติกมีปริมาณที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้สิ่งแวดล้อมถูกทำลายไปอย่างสูญเปล่าและเป็นการเร่งให้เกิดปัญหามลภาวะต่างๆ ต่อสภาพแวดล้อมที่จะส่งผลต่อการเป็นอยู่ รวมไปถึงการที่ภาคอุตสาหกรรมยังคงต้องพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติ คำถามคือ ใครควรต้องเป็นคนรับผิดชอบต่อเรื่องนี้ ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค หรือทางภาครัฐ

กรีนพีซเป็นกลุ่มองค์กรอิสระระดับโลกองค์กรหนึ่งที่มีการเรียกร้องไปยังองค์กรต่างๆ โดยการทำงานร่วมกับผู้บริโภค กรีนพีซตั้งคำถามต่อบริษัทผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกถึง “การขยายความรับผิดชอบ Extended Producer Responsibility (ERP)” และแผนงานลดรอยเท้าพลาสติก (plastic footprint) และการยุติการผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่สิ้นเกินที่ออกแบบให้ใช้ครั้งเดียวทิ้ง และกลายเป็นมลพิษในสิ่งแวดล้อม กรีนพีซยังเรียกร้องรัฐบาลให้ลงมือจัดการมลพิษพลาสติกนี้โดยสนับสนุนระบบการผลิตและการบริโภคแบบของเสียเหลือศูนย์เรียกร้องให้มีการแก้ไขที่ต้นเหตุการณ้เกิดขยะได้แก่ ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าออกมาขายโดยวิธีการแก้ปัญหามลพิษพลาสติกโดยหลักการ Extended Producer Responsibility (EPR) เป็นแนวทางให้ผู้ผลิตคำนึงถึงผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมอย่างครบวงจร ขยายความรับผิดชอบของผู้ผลิต ตั้งแต่การออกแบบ กระจายสินค้า การรับคืน การเก็บรวบรวม การใช้ซ้ำ การนำกลับมาใช้ใหม่ และการบำบัด ควบคุมตั้งแต่ต้นทาง เพื่อให้เกิดเป็นกระบวนการที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์และส่งผลเสีย หรือผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

ที่ผ่านมาการแก้ปัญหาขยะพลาสติกถูกผลักภาระให้กับผู้บริโภคต้องเป็นผู้รับผิดชอบแยกขยะหรือการลด ละ เลิก การใช้พลาสติกใช้ครั้งเดียวทิ้ง โดยที่ผู้ประกอบการก็ยังคงผลิตขยะเพิ่มมากขึ้น โดยที่ยังได้กำไรเหมือนเดิม แม้ว่าผู้บริโภคมีความพยายามอย่างมากในการลดการพลาสติกใช้ครั้งเดียวทิ้งและหันมาใช้ภาชนะทางเลือกที่สามารถใช้ซ้ำได้ แต่เมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ผลิตออกมาสู่ตลาดในปริมาณมหาศาล และไม่มีระบบเก็บกลับที่มีประสิทธิภาพ จึงเป็นไปได้เลยที่ประเทศไทยจะปราศจากมลพิษพลาสติก หากผู้ผลิตยังผลิตสินค้าที่เต็มไปด้วยพลาสติกใช้ครั้งเดียวทิ้ง (Single-Use Plastic) และไม่ต้องมีภาระรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์ของตัวเอง ซึ่งผลักภาระให้ผู้บริโภค ชุมชน หน่วยงานจัดการขยะ และสิ่งแวดล้อมต้องแบกรับค่าความเสียหายจากมลพิษพลาสติก

Greenpeace Thailand (2564) ได้อภิปรายผล Brand Audit 5 ปีที่ผ่านมา ข้อมูลขยะพลาสติกที่พบในสิ่งแวดล้อม จำแนกตามเจ้าของแบรนด์สินค้า และประเภทขยะพลาสติก อันดับแรกจากการเก็บขยะและตรวจสอบแบรนด์สินค้าจากขยะพลาสติก (Brand Audit) ตั้งแต่ปี 2561-

2565 โดยการจัดลำดับองค์กรในประเทศ ได้แก่ เครือเจริญโภคภัณฑ์ (CP Group), คัสมิลล์, โอสเสก, เสริมสุข และสิงห์ คอร์เปอเรชั่น เมื่อพิจารณาเป็นรายปี พบขยะพลาสติกจากเครือเจริญโภคภัณฑ์เป็นอันดับ 1 ในปี 2562 และเมื่อรวมข้อมูลทั้ง 5 ปี พบขยะพลาสติกจากเครือเจริญโภคภัณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับ 1 ในประเภทแบรนด์สัญชาติไทย คัสมิลล์เป็นแบรนด์สัญชาติไทยที่พบขยะพลาสติกมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ในปี 2561 และปี 2563 ส่วนเสริมสุข พบขยะพลาสติกมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ในปี 2564 และ 2565

กรีนพีซ ประเทศไทยเห็นว่าเครือเจริญโภคภัณฑ์ในฐานะเป็นบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภครายใหญ่ของประเทศไทย สามารถเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงอย่างแท้จริง โดยเสนอให้องค์กรมีนโยบายลดใช้พลาสติกใช้ครั้งเดียวทิ้งตลอดวงจรชีวิตพลาสติกอย่างเป็นรูปธรรม โปร่งใส และวัดผลได้รวมถึงการมุ่งไปสู่ ระบบรีฟิลและใช้ซ้ำ ซึ่งเป็นทางออกที่ยั่งยืนในการต่อสู้กับวิกฤตมลพิษพลาสติก เพื่อแสดงถึงรับผิดชอบต่อสังคม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด สิ่งแวดล้อม และสิ่งมีชีวิตที่ต้องสูญเสียชีวิตจากพิษพลาสติก ที่เรียกว่า พลาสติก ซึ่งเกิดขึ้นจากน้ำมันมนุษย์

ทั้งนี้จากปัญหาที่เกิดขึ้น การดำเนินธุรกิจรูปแบบเดิมที่มุ่งเน้นเฉพาะผลกำไรและการลดต้นทุน อาจไม่ตอบโจทย์กับบริบทของโลกยุคปัจจุบันและยุคต่อจากนี้ได้อีกต่อไป ธุรกิจจึงจำเป็นต้องหาทางรอดและปรับตัวเพื่อให้สามารถเติบโตได้อย่างเกื้อกูลแก่ทุกฝ่ายและสร้างผลตอบแทนได้อย่างยั่งยืน สิ่งแวดล้อมคือวาระเร่งด่วนที่ทุกภาคส่วนต้องหันมาให้ความสนใจ องค์กรธุรกิจต้องสร้างความมั่นใจ ความไว้วางใจจากประชาชนและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร จะส่งผลในด้านความศรัทธา การร่วมมือ แรงบันดาลใจที่จะใช้สินค้าบริการการตัดสินใจเข้าร่วมทำงานในองค์กร ตลอดจนความผูกพันระหว่างองค์กรกับสาธารณชน หากธุรกิจได้รับการยอมรับทั้งภายในและภายนอกองค์กร ให้มีความเชื่อมั่นและมีภาพลักษณ์ที่ดี ธุรกิจก็จะสามารถก้าวไปสู่ความมั่นคงพร้อมๆ ไปด้วยการมีทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน

จากความสำคัญและประเด็นปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจ กรณีศึกษาบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารรายใหญ่ในประเทศไทย ซึ่งต่อไปในงานวิจัยนี้จะเรียกว่า “กลุ่มบริษัทฯ” เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ และการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนขององค์กรต่อไป

## 1.2 คำถามงานวิจัย

1. ผู้บริโภคในบทบาทที่แตกต่างกัน มีความรู้และความเข้าใจในด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบันอย่างไร
2. ผู้บริโภคในบทบาทที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรอย่างไร
3. ผู้บริโภคในบทบาทที่แตกต่างกัน ความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายที่ทางกรีนพีซเสนอให้ทางองค์กรแก้ไขอย่างไร

### 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตระหนักรู้ถึงผลกระทบและความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารรายใหญ่ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงนโยบายและกลยุทธ์ของบริษัทด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อม ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารรายใหญ่ในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารรายใหญ่ในประเทศไทย
5. เพื่อปรับปรุงแนวทางพัฒนาและการสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารรายใหญ่ในประเทศไทย

### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

#### 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจ: กรณีศึกษาบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารรายหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องจากพบขยะพลาสติกมากที่สุด อันดับ 1 โดยการจัดลำดับ Brand Audit ขององค์กรกรีนพีซ ประเทศไทย โดยศึกษาจากเอกสารเผยแพร่ที่เกี่ยวข้อง เช่น บทความทางวิชาการ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังศึกษาทัศนคติในมุมมองของผู้บริโภคและ โดยการสอบถามทัศนคติ ความคิดเห็น ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และความคาดหวังเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม

## 1.5 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย คือ ผู้บริโภค จำนวนทั้งสิ้น 30 คน โดยกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น ผู้บริโภคจำนวน 20 คน ผู้บริโภคที่มีบทบาทพนักงานของบริษัท จำนวน 5 คน และ ผู้บริโภคที่มีบทบาทอาสาสมัครองค์กรกรีนพีซ อาสาสมัครองค์กร Trash Hero จำนวน 5 คน ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย 12 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม 2565 ถึงเดือนกันยายน 2566 โดยใช้เวลาการสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน เมษายน 2566 ถึงเดือนพฤษภาคม 2566

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดสามารถนำผลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ การสื่อสารทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงเป้าหมาย
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสมและยั่งยืน เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งแก่องค์กรและสังคม
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักวิชาการและผู้ที่สนใจใน การศึกษาเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของภาคอุตสาหกรรมอาหาร
4. ผลของการศึกษาสามารถนำไปใช้ในการวางแผนให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้านการบริโภคสินค้าที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

**ขยะพลาสติก** หมายถึง ของเสียพลาสติกที่รวบรวมจากบ้านเรือน โรงแรม ภัตตาคาร โรงพยาบาล ร้านค้า สำนักงาน โรงงานอุตสาหกรรม โดยเป็นพลาสติกหรือชิ้นส่วนที่ใช้งานแล้ว หรือเสื่อมสภาพไม่สามารถใช้งานได้หรือไม่เป็นที่ต้องการใช้อีกต่อไป โดยไม่มีการแยกประเภทของพลาสติก หรือ ปะปนกับวัสดุอื่น หรือ สกปรกปนเปื้อน (กรมควบคุมมลพิษ, 2564)

**พลาสติกใช้ครั้งเดียวทิ้ง (Single-Use Plastic)** หมายถึง พลาสติกที่มีอายุการใช้งานสั้น แต่ใช้เวลา ในการย่อยสลายมากกว่า 200 ปี ตัวอย่างพลาสติกใช้ครั้งเดียวทิ้ง เช่น ถูงหูหิ้ว หลอด แก้ว น้ำ ขวดน้ำ กล่องอาหาร เป็นต้น (นริศรา เพชรพนาภรณ์, 2562)

**มลพิษพลาสติก**

**Brand Audit** หมายถึง การตรวจสอบแบรนด์สินค้าจากขยะพลาสติก เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บขยะเพื่อตรวจสอบว่าขยะเหล่านี้เป็นขยะประเภทอะไร และมาจากแบรนด์หรือผู้ผลิตใดบ้าง โดยการลงพื้นที่ของพวกอาสาสมัครเพื่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศไทย ข้อมูลที่เก็บได้จะสะท้อนให้เห็นว่ามีผู้ผลิตใดที่ต้องรับผิดชอบกับมลพิษที่เกิดขึ้นจากขยะจากแบรนด์ของตน และเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบายในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ (Greenpeace Thailand, 2565)

**หลักการ Extended Producer Responsibility (EPR)** หมายถึง หลักการที่ขยายความรับผิดชอบต่อผู้ผลิตไปยังช่วงต่างๆ ของวงจรชีวิตของบรรจุภัณฑ์ เป็นแนวทางให้ผู้ผลิตคำนึงถึงผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมอย่างครบวงจร ตั้งแต่การออกแบบ กระจายสินค้า การรับคืน การเก็บรวบรวม การรีไซเคิล การนำกลับมาใช้ใหม่ และการบำบัด เพื่อให้เกิดเป็นกระบวนการที่ยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์พลาสติก ให้สามารถใช้งานได้อย่างคุ้มค่า และส่งผลเสีย หรือผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (Greenpeace Thailand, 2565)

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจ: กรณีศึกษาบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารรายใหญ่ในประเทศไทย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 ประวัติบริษัทและนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่ศึกษา
- 2.2 ขยะพลาสติกและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
- 2.3 แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ
- 2.4 แนวคิดการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
- 2.7 ลักษณะนิสัย พฤติกรรม การแก้ไขปัญหาเงินเนอเรชั่น Y และ Z
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ประวัติบริษัทและนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่ศึกษา

องค์กรดำเนินธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรม และอาหารแบบครบวงจรครอบคลุมประเภทสัตว์หลักได้แก่ สุกร ไก่เนื้อ ไก่ไข่ เป็ด กุ้ง และปลาซึ่งสามารถจำแนก ประเภทธุรกิจได้เป็น 3 ประเภทคือ ธุรกิจอาหารสัตว์ ธุรกิจเลี้ยงสัตว์และแปรรูป ธุรกิจอาหารรวมถึงกิจการช่องทางการจำหน่ายอาหารและร้านอาหาร โดยให้ความสำคัญในด้านสวัสดิภาพสัตว์และระบบความปลอดภัยทางชีวภาพ

วิสัยทัศน์ : "ครัวของโลก" ส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่เปี่ยมไปด้วยคุณภาพ ให้แก่ผู้บริโภคทั่วโลก

นโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อมขององค์กร



องค์กรกับความยั่งยืน : เรามุ่งมั่นที่จะร่วมกันสร้าง “ระบบอาหารหมุนเวียน (Circular Food System)” ด้วยกลยุทธ์ความยั่งยืน 2030

"Corporate 2030 Sustainability in Action" ขับเคลื่อนภารกิจ 9 ความมุ่งมั่น ภายใต้ 3 เสาหลัก อาหาร มั่นคง สังคมพึ่งตน และ ดิน น้ำ ป่าคงอยู่ สร้างความมั่นคงทางอาหารบนพื้นฐานการผลิตเป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมควบคู่ส่งเสริมสังคมเติบโตไปด้วยกัน ร่วมบรรเทาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง สภาพภูมิอากาศ (Climate Change) โดยมีเป้าหมายการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เป็นศูนย์ ภายในปี 2573 หนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนแห่งสหประชาชาติ (SDGs) ครบ 17 เป้าหมาย ดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environmental Social Governance :ESG) สำหรับเป้าหมายการดำเนินงาน 9 ความมุ่งมั่น ภายใต้กลยุทธ์ 3 เสาหลัก



ที่มาภาพ: (cp-eneews, 2565)

ด้านอาหารมั่นคง เน้นสร้างความมั่นคงทางอาหารและคิดค้นนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคด้วยผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีและเหมาะสมกับทุกช่วงวัย นำระบบดิจิทัลและหุ่นยนต์มาใช้ในกระบวนการผลิต ดำเนินการทางการตลาดด้วยความรับผิดชอบ ด้วยการให้ความรู้ด้านโภชนาการและอาหารเพื่อสุขภาพแก่ผู้บริโภค ใส่ใจในกระบวนการเลี้ยงสัตว์ตามหลักสวัสดิภาพสัตว์ (Animal Welfare) ภายใต้มาตรฐานสากล และนำเทคโนโลยีใช้ในการจัดการฟาร์มในรูปแบบ Smart Farm โดยมีเป้าหมาย 50% ของผลิตภัณฑ์

ใหม่ ได้รับการพัฒนาเพื่อสุขภาพที่ดีและมีคุณค่าทางโภชนาการที่มากขึ้น และเพิ่มสัดส่วนผลิตภัณฑ์คาร์บอนต่ำเป็น 40% ของยอดขาย เป็นต้น

**ด้านสังคมพืงตน** คือ สร้างผลลัพธ์เชิงบวกให้แก่พนักงานและคนในสังคมจำนวน 3 ล้านคน และเป้าหมายให้ความรู้พนักงานได้ครบ 3 ล้านชั่วโมง ด้วยการเคารพสิทธิมนุษยชน ดูแลพนักงานอย่างเท่าเทียม ส่งเสริมการเรียนรู้และประสบการณ์ทำงานที่ดีให้แก่พนักงานโดยมุ่งสู่เป้าหมายเป็น Learning Organization หรือ อิมรู๊ (Lifelong Learning) เพื่อยกระดับคุณค่าของพนักงานทุกคนในองค์กรซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนด้านความยั่งยืน และขยายสู่สังคมด้วยการสร้างอาชีพและรายได้ให้แก่เกษตรกรในโครงการคอนแทรคฟาร์มที่ดำเนินการมาแล้วมากกว่า 40 ปี

จำนวนเกษตรกร ประมาณ 5,000 ราย ด้วยรูปแบบของเกษตรพันธสัญญา การสนับสนุนองค์ความรู้แก่เกษตรกรผู้ปลูกพืชวัตถุดิบอาหารสัตว์ในโครงการเกษตรกรพืงตน ข้าวโพดยั่งยืน โครงการเลี้ยงไก่ไข่เพื่ออาหารกลางวันนักเรียน ที่ดำเนินการมามากกว่า 30 ปี มีโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ 880 โรงเรียน ช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตและทักษะอาชีพให้แก่เยาวชน สร้างการเข้าถึงอาหารโปรตีนคุณภาพ และโครงการจ้างงานคนพิการ ฯลฯ

**ด้านดิน น้ำ ป่า คงอยู่** ธุรกิจได้นำหลักการเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) มาใช้บริหารทรัพยากรเกิดประโยชน์สูงสุด เพิ่มสัดส่วนการใช้พลังงานทดแทน พัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การจัดหาวัตถุดิบด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ต่อต้านการตัดไม้ทำลายป่า 100 % และตรวจสอบย้อนกลับได้ถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบ การสร้างคุณค่าปราศจากขยะ (Waste to Value) ทั้งจากบรรจุภัณฑ์และขยะอาหาร โดยมีเป้าหมายลดขยะอาหารในกระบวนการดำเนินธุรกิจของบริษัทเป็นศูนย์ (Zero Food Waste) ภายในปี 2573 การอนุรักษ์และฟื้นฟูป่าบก ป่าชายเลน และเพิ่มพื้นที่สีเขียวในสถานประกอบการ ซึ่งดำเนินการไปแล้วรวมมากกว่า 1 หมื่นไร่ และมีแผนจะดำเนินการต่อเนื่อง ในระยะที่ 2 (ปี 2564-2568) เพื่อสร้างสมดุลสิ่งแวดล้อมและปกป้องความหลากหลายทางชีวภาพ

## 2.2 ขยะพลาสติกและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

### การใช้พลาสติกในประเทศไทย

ในปัจจุบันประเทศไทยผลิตพลาสติกเพื่อใช้ในประเทศมากกว่าร้อยละ 80 ของปริมาณพลาสติกที่ผลิตในประเทศทั้งหมดซึ่งส่วนใหญ่เป็นพลาสติกที่ไม่สามารถนำเข้าสู่ระบบการจัดการที่ถูกต้องได้ โดยในปี 2550 พบว่า มีการใช้ขวดพลาสติกมากถึงปีละ 3,855 ล้านใบ ซึ่ง

จะมีปริมาณการใช้เพิ่มขึ้นราวๆ 1,300 ล้านใบต่อปี ส่วนปริมาณการใช้ถุงพลาสติกในกรุงเทพฯ ยังคงมีสูงถึงวันละประมาณ 1,000–2,000 ตัน (สมาคมพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2563)

รายงานปริมาณขยะที่เก็บขนได้ในกรุงเทพฯ วันละ 8,500 ตันต่อวัน พบว่า เป็นขยะจากถุงพลาสติก 1,800 ตันต่อวัน หรือคิดเป็นร้อยละ 21 ของน้ำหนักขยะที่เก็บขนได้ทั้งหมด ตัวเลขดังกล่าวสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกของคนไทย ที่มีการสำรวจพบว่า คนไทย จะได้รับถุงพลาสติกใส่ของเวลาจับจ่ายใช้สอยโดยเฉลี่ยวันละ 3 ใบต่อคน และในปีหนึ่งๆ ประเทศไทยจะมีขยะจากถุงพลาสติกจำนวนกว่า 73,036.5 ล้านใบต่อปี (สมาคมพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2563) ประเทศไทยมีขยะพลาสติกประมาณร้อยละ 12 ของปริมาณขยะที่เกิดขึ้นทั้งหมด หรือประมาณปีละ 2 ล้านตัน มีการนำกลับไปใช้ประโยชน์ประมาณปีละ 0.5 ล้านตัน (ร้อยละ 25) ส่วนที่เหลือ 1.5 ล้านตัน (ร้อยละ 75) ซึ่งพลาสติกส่วนใหญ่เป็นพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว (Single-use plastics) อาทิ ถุงร้อน ถุงเย็น ถุงหูหิ้ว แก้วพลาสติก หลอดพลาสติก กล่องโฟมบรรจุอาหาร ไม่มีการนำกลับไปใช้ประโยชน์ใหม่ โดยส่วนใหญ่จะถูกทิ้งเป็นขยะมูลฝอยในปริมาณและสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ทัศนธร ภูมิยุทธ์, 2564)

#### ขยะพลาสติกและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

จากการที่พลาสติกมีคุณสมบัติยากต่อการสลายตัวและเสื่อมสภาพ ทำให้ขยะมูลฝอยประเภทพลาสติกคงอยู่ในสภาพแวดล้อมได้เป็นเวลานาน ทำให้เกิดปัญหาขยะพลาสติกซึ่งเป็นภาระในการจัดการเป็นอย่างมาก และยังก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมตามมาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อีกทั้งพลาสติกยังอาจปนเปื้อนสู่ห่วงโซ่อาหารและเป็นอันตรายต่อสุขภาพมนุษย์ได้ เช่น พลาสติกบางชนิด เมื่อหมดอายุการใช้งานจะถูกย่อยสลายกลายเป็นขยะชิ้นเล็กๆ ซึ่งสามารถแทรกในชั้นดินหรือปนเปื้อนสู่แหล่งน้ำ พลาสติกบางชนิดหากเกิดการเผาไหม้ จะทำให้เกิดควันพิษในอากาศและก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่เป็นสาเหตุภาวะโลกร้อน (สุภาวดี สาระวัน, 2562)

ปัญหาขยะพลาสติกจึงกลายเป็นปัญหามลพิษที่สำคัญ ได้แก่

**มลภาวะทางน้ำ** เนื่องจากถุงพลาสติกไม่สามารถย่อยสลายทางชีวภาพได้และไม่มีวันย่อยสลายอย่างแท้จริง พลาสติกจะมีรูพรุนที่เหลื่ออยู่ในโครงสร้างจำนวนมากทำให้สามารถกักเก็บน้ำที่ปนเปื้อนสารพิษไว้ในตัว และเมื่อถุงพลาสติกที่เต็มไปด้วยสารพิษถูกทิ้งลงไปในทะเล สารพิษเหล่านั้นก็จะปนเปื้อนไปในทะเลส่งผลเสียต่อสิ่งมีชีวิตทุกชีวิตในท้องทะเล รวมไปถึงสัตว์ทะเลต่างๆ โดยเฉพาะเต่าทะเลที่มีการศึกษาพบว่าเต่าทะเลกว่า 100 ตัว ต้องตายเพราะกินถุงพลาสติกเข้าไป

**การปนเปื้อน** การปนเปื้อนที่เกิดจากการย่อยสลายของพลาสติกในสภาวะการฝังกลบ อาจทำให้สารเคมีต่าง ๆ รวมถึงสีที่ตกค้างรั่วไหลปนเปื้อนไปกับแหล่งน้ำใต้ดิน

ประชากรยุคสูงขึ้น ยุ่งจะเจริญเติบโตได้ดีในสภาพอากาศที่เปียกชื้นมีน้ำขังเพราะพวกมันต้องการน้ำเพื่อวางไข่ น้ำที่กักเก็บอยู่ในถุงพลาสติกช่วยให้ประชากรยุคเพิ่มขึ้นซึ่งอาจแพร่กระจายโรคได้

**การสูญพันธุ์** ปริมาณออกซิเจนในน้ำที่น้อยลงอาจส่งผลให้ปลาตาย ทำให้เกิดผลกระทบแบบโดมิโน เมื่อปลาหมดไปสัตว์ที่กินปลาเป็นอาหารก็อาจตายได้เช่นกัน สิ่งนี้สอดคล้องกับการที่อาหารน้อยลงส่งผลให้อัตราการความเจ็บป่วยสูงขึ้น

### **การปนเปื้อนไมโครพลาสติกในอาหารและมนุษย์**

หน่วยงานด้านสิ่งแวดล้อมของออสเตรีย (The Environment Agency Austria) ได้นำอุจจาระจากผู้ร่วมการทดลอง 8 คน จาก 8 ประเทศอย่าง ออสเตรีย อิตาลี ฟินแลนด์ เนเธอร์แลนด์ โปแลนด์ ญี่ปุ่น รัสเซีย และสหราชอาณาจักร โดยแต่ละคนได้รับประทานอาหารประจำวันแบบปกติ (ผู้ร่วมการทดลองไม่มีโครงการมังสวิรัติ และมี 6 คนที่ทานปลาทะเล) ก่อนที่จะส่งอุจจาระของพวกเขาให้หน่วยงานได้วิเคราะห์ ผลที่ได้คือ ตรวจเจอไมโครพลาสติกจากอุจจาระของผู้ที่ร่วมการทดสอบทุกราย โดยไมโครพลาสติกที่พบมีตั้งแต่ พอลิเอทิลีน เทเรฟทาเลท (ใช้ทำขวดน้ำดื่ม) โพลีพรอพิลีน (เช่น ถุงร้อนพลาสติกบรรจุอาหาร แก้วโยเกิร์ต) ไปจนถึง โพลีไวนิลคลอไรด์ หรือ PVC (เช่น ฟิล์มห่ออาหาร) เฉลี่ยแล้วพบว่าในแต่ละ 10 กรัมของอุจจาระจะเจออนุภาคของไมโครพลาสติกจำนวน 20 ชิ้น (ปิยาพรณม ยังเทียน, 2561)

ผลวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่ามลพิษขยะพลาสติกไม่ได้เป็นอันตรายต่อสัตว์ทะเล เพียงอย่างเดียว แต่มลพิษขยะพลาสติกที่พวกเราสร้างขึ้นกำลังคุกคามเราอย่างเงียบๆ (Bio Plastic, 2564)

### **ผลกระทบต่อสภาวะแวดล้อม**

1. ก่อให้เกิดมลภาวะทางน้ำจากการเพิ่มของค่าความต้องการออกซิเจนทางชีวเคมี (biological oxygen demand, BOD) และค่าความต้องการออกซิเจนทางเคมี (chemical oxygen demand, COD) อันเนื่องมาจากการมีปริมาณสารอินทรีย์ หรือสารอาหารในแหล่งน้ำในปริมาณสูง ทำให้จุลินทรีย์มีความต้องการใช้ออกซิเจนในน้ำสูงขึ้นด้วย ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของระบบนิเวศน์ทางน้ำ

2. เกิดการปนเปื้อนของผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการย่อยสลายของพลาสติกย่อยสลายได้ในสภาวะแวดล้อม เช่น การย่อยสลายของพลาสติกในสภาวะการฝังกลบหรือการคอมโพสท์ อาจทำให้สารเคมีต่าง ๆ รวมถึง สี

พลาสติกไซเซออร์ สารคะตะลิสต์ที่ตกค้าง รั่วไหลและปนเปื้อนไปกับแหล่งน้ำใต้ดิน และบนดิน ซึ่งสารบางชนิดอาจมีความเป็นพิษต่อระบบนิเวศน์

3. เกิดมลภาวะจากขยะอันเนื่องมาจากการใช้พลาสติกย่อยสลายได้ทางชีวภาพที่ถูกทิ้งหรือตกลงในสิ่งแวดล้อมที่มีสถานะไม่เหมาะสมต่อการย่อยสลาย เช่น ถูกลมพัด และติดค้างอยู่บนกิ่งไม้ ซึ่งมีปริมาณจุลินทรีย์ไม่มากพอที่จะไม่สามารถย่อยสลายได้ดี นอกจากนี้การใช้พลาสติกย่อยสลายได้อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่า จะสามารถกำจัดได้ง่ายและรวดเร็วทำให้มีการใช้งานเพิ่มขึ้น และพลาสติกย่อยสลายได้บางชนิดอาจใช้เวลานานหลายปีในการย่อยสลายทางชีวภาพอย่างสมบูรณ์ และก่อให้เกิดอันตรายต่อสัตว์ที่กลืนกินพลาสติกเข้าไป เนื่องจากไม่สามารถย่อยสลายได้ภายในกระเพาะของสัตว์

4. ความเป็นพิษของคอมโพสท์ที่ได้จากการหมักพลาสติกย่อยสลายได้ทางชีวภาพ เนื่องจากการมีสารตกค้าง หรือใช้สารเติมแต่งที่มีความเป็นพิษ และส่งผลกระทบต่อพืชและสัตว์ที่อาศัยอยู่ในดิน เช่น ไล่เดือน ดังนั้นจึงต้องศึกษาความเป็นพิษ (toxicity) ของคอมโพสท์ด้วย ซึ่งส่วนที่เกิดจากการหักเป็นชิ้นเล็กๆ เกิดการสะสมอยู่ในดินที่ใช้ทางการเกษตรในปริมาณเล็กน้อยจะช่วยให้เกิดการหมุนเวียนของอากาศได้ดี จึงนิยมใช้ในสวนดอกไม้ ไร่ ร่องนุ่น และใส่ในกระถางเพื่อทำหน้าที่ปรับสมบัติของดิน แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดการสะสมของเศษพลาสติกในดินมากเกินไปอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของดินและปริมาณผลิตผลที่เพาะปลูกได้

5. เกิดสารประกอบที่ไม่ย่อยสลาย เช่น สารประกอบประเภทแอมโรแมติกจากการย่อยสลายของพลาสติกบางชนิด เช่น AACs โดยส่วนที่เป็นวงแหวนแอมโรแมติกในพอลิเมอร์ จะเกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นสารประกอบขนาดเล็ก เช่น กรดเทเรฟทาลิก (terephthalic acid (TPA)) ซึ่งย่อยสลายทางชีวภาพได้ไม่ดีนัก

6. การตกค้างของสารเติมแต่งที่เติมลงในพลาสติกย่อยสลายได้ เพื่อปรับสมบัติให้เหมาะสมกับการใช้งาน เช่นเดียวกับพลาสติกทั่วไป เมื่อพลาสติกเกิดการย่อยสลาย สารเติมแต่งเหล่านี้อาจปนเปื้อนอยู่ในสถานะแวดล้อมได้

### 2.3 แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ : CSR เป็นแนวคิดของการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ระดับองค์กร ที่มีส่วนสำคัญในการช่วยพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและมีความยั่งยืนภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงและหลากหลายในปัจจุบัน เพื่อให้ลูกค้าได้มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความภักดีกับตราสินค้า เพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว นอกเหนือจากการสร้างกำไรและปฏิบัติตามกฎหมาย เป็นยุทธศาสตร์ในการประชาสัมพันธ์ที่ดีของธุรกิจ การ

สร้างคุณภาพของการผสานประโยชน์ระหว่างธุรกิจและการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างเหมาะสมกับลักษณะขององค์กร (Singchoo, 2013)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ หมายถึง การประกอบกิจการด้วยความดูแล ใส่ใจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างมีคุณธรรมจริยธรรมและจรรยาบรรณ ตลอดจนมีธรรมาภิบาล เป็นเครื่องกำกับให้การดำเนินกิจกรรมต่างๆ เป็นไปด้วยความซื่อสัตย์สุจริต โปร่งใสและ ยุติธรรมมีความตระหนักถึงผลกระทบทางลบต่อเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม (นภัสกร ฉัตรวิจิตรกุล, 2560)

### การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม

การจัดการสิ่งแวดล้อมของกิจการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ความตระหนักว่าการประกอบกิจการได้ก่อให้เกิดผลกระทบในทางลบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับ มาก และน้อย ในเรื่องใดหรือในส่วนใหญ่บ้าง และยอมรับว่าจะต้องปรับปรุงแก้ไขรวมทั้งพัฒนากระบวนการจัดการสิ่งแวดล้อม แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการให้สามารถลดผลกระทบจนถึงปราศจากผลกระทบพร้อมกับปกป้องและบูรณะฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมให้กลับคืนมาได้ ดังเดิมในที่สุด เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างความยั่งยืนให้กับกิจการเอง รวมทั้ง สังคม ชุมชน เศรษฐกิจ ประเทศชาติและประชาชน โดยรวม การจัดการสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ มี 4 ส่วน ได้แก่

1. การป้องกันมลภาวะ (Prevention of Pollution)
2. การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน (Sustainable Resource Use)
3. การลดและปรับตัวให้เข้ากับภาวะโลกร้อน (Climate Change Mitigation and Adaptation)
4. การปกป้องสิ่งแวดล้อมความหลากหลายทางชีวภาพและการบูรณะที่อยู่อาศัยตามธรรมชาติ (Protection of the Environment, Biodiversity and Restoration of Natural Habitats)

## 2.4 แนวคิดการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน

ESG เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาขององค์กรอย่างยั่งยืน ซึ่งย่อมาจาก Environment, Social, และ Governance ปัจจุบัน ESG ได้รับความนิยมนักลงทุนทั่วโลกในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นแนวคิดที่นักลงทุนใช้ประกอบการพิจารณาลงทุน โดยจะให้ความสำคัญกับการทำธุรกิจ ที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อ 3 ด้านหลัก คือ สิ่งแวดล้อม สังคม การกำกับดูแล โดย Environment เป็นหลักเกณฑ์ที่คำนึงถึงในด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม Social

เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้วัดว่าบริษัทมีการจัดการความสัมพันธ์และมีการสื่อสาร กับ ลูกจ้าง suppliers ลูกค้า หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) อย่างไร และ Governance เป็นหลักการที่ใช้วัดว่าบริษัทมีการจัดการบริการความสัมพันธ์ในเชิงการกำกับดูแลอย่างไร เพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพโปร่งใส ตรวจสอบได้ และคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งนี้แนวคิด ESG ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ธุรกิจ ด้วยการสะท้อนบทบาทความรับผิดชอบต่อธุรกิจที่มีต่อผู้มีส่วนได้เสีย และการนำเสนอผลการดำเนินงานในการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน (กาญจน์กมล พรหมเหล่า, 2564)

ESG คือ แนวคิดการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความยั่งยืน โดยไม่หวังผลกำไรเพียงอย่างเดียว (Investment Style) แต่คำนึงถึง 3 ปัจจัยหลัก คือ ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environment, Social, Governance: ESG) ซึ่งปัจจุบัน ESG ได้รับความนิยมนักลงทุนทั่วโลก เนื่องจากเป็นแนวคิดที่นักลงทุนใช้ประกอบการพิจารณาการลงทุน โดยจะให้ความสำคัญกับการทำธุรกิจ ที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อ 3 ด้าน ที่ใช้เป็นตัวชี้วัด ได้แก่

1. Environment (สิ่งแวดล้อม) ชี้วัดความรับผิดชอบต่อบริษัทที่มีต่อสิ่งแวดล้อม อาทิ การปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse Gas), การสร้างของเสีย, การปล่อยมลพิษ
2. Social (สังคม) ใช้วัดบริษัทมีการจัดการความสัมพันธ์กับ พนักงาน ลูกค้า หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ชุมชนท้องถิ่น และผู้ทำงานใน Value Chain ทั้งหมดอย่างไร อาทิ สุขภาพ ความเป็นอยู่ที่ดีของแรงงาน, ค่าตอบแทนที่เป็นธรรม
3. Governance (ธรรมาภิบาล) ใช้วัดว่าบริษัทมีการจัดการกำกับดูแลอย่างไร เพื่อให้การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพโปร่งใส ตรวจสอบได้

แนวคิด ESG นี้จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือแก่ธุรกิจ ที่สะท้อนความรับผิดชอบต่อธุรกิจที่มีต่อผู้มีส่วนได้เสีย และการนำเสนอผลการดำเนินงานในการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน (ธนาคารกรุงเทพ, 2565)

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

### ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิด หรือสภาพจิตใจ หรือความคิดเห็นและกริยาท่าทางการแสดงออกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมในเชิงประมาณค่าว่ามีคุณหรือโทษที่อาจแสดงออกในรูปของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจและมีผลทำให้บุคคลนั้นพร้อมตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกโดยการสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งเหล่านั้น ในลักษณะความชอบ

หรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ยอมรับหรือไม่ยอมรับต่อบุคคล สถานที่ สิ่งของ หรือ เหตุการณ์สิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตและปัจจุบันของบุคคลหนึ่งๆ สามารถ ตรวจสอบและเปลี่ยนแปลงได้ ส่งผลต่ออารมณ์และพฤติกรรมของบุคคล (อาทิตยา โดยรุ่งนภา, 2536)

### องค์ประกอบทัศนคติ

การวิเคราะห์ทัศนคติหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึง สิ่งแวดล้อมนั้นต้องเข้าใจองค์ประกอบที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค มีการแบ่งทัศนคติของ นักจิตวิทยาออกเป็น 3 แนวคิด ดังนี้ (บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธ์, 2551)

แนวคิดที่ 1 : ทัศนคติ 3 องค์ประกอบ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ การรับรู้ ความรู้ ความเชื่อ และ

ความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อที่หมายของทัศนคติ (Attitude Object)

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือทำที่ที่ดี ทำที่ที่ไม่ดีต่อที่หมายของทัศนคติ เป็น ภาวะความรู้สึกที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือต่อที่ หมายในทางที่ดีหรือไม่ดี หรือเป็นผลสืบเนื่องมาจากองค์ประกอบด้านความรู้

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) ได้แก่ แนวโน้มหรือความ พร้อมของบุคคลที่จะปฏิบัติหรือมีพฤติกรรมต่อที่หมายของทัศนคติเมื่อมีสิ่งเร้าที่จะก่อให้เกิด ปฏิกริยาหรือการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

แนวคิดที่ 1 นี้ประกอบไปด้วยองค์ประกอบทั้ง 3 ที่กล่าวมานั้นมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้อง ซึ่งกันและกัน

แนวคิดที่ 2 : ทัศนคติ 2 องค์ประกอบ ซึ่งประกอบไปด้วย องค์ประกอบด้านความรู้และ องค์ประกอบด้านความรู้สึก ซึ่งไม่มีองค์ประกอบด้านพฤติกรรม

แนวคิดที่ 3 : ทัศนคติ 1 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึกอย่างเดียวเท่านั้น ซึ่งแนวคิดที่ 3 นี้ได้รับความนิยมและยอมรับมากที่สุดในปัจจุบัน (บุญธรรม กิจปริดา บริสุทธ์, 2551)

การศึกษาของ (Jonides, 2,000 อ้างถึงใน ชื่นจิตร อังวรารวงค์ และไพบุลย์ ญาณกิตต์กูร, 2560) กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค มีองค์ประกอบทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ ความ เข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ความเข้าใจ (Cognitive) แสดงให้เห็นถึงความคิด ความเชื่อและความคิดเห็นของ บุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเพื่อลดปัญหาด้าน สิ่งแวดล้อม



2. ความรู้สึก (Affective) ความรู้สึกหรือสภาพทางอารมณ์ของบุคคลที่เกิดขึ้น ซึ่งบุคคลนั้นนำไปใช้ในการพิจารณาต่อสิ่งอื่น เช่น เมื่อผู้บริหาร โภคใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแล้วมีความรู้สึกสบายใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการรักษาสิ่งแวดล้อม

3. พฤติกรรม (Behavior) เป็นความโน้มเอียงที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งเร้า ซึ่งเป็นการแสดงออกของบุคคลที่เกิดจากการตัดสินใจ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการแสดงออกหรือมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป เช่น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ก่อนตัดสินใจซื้อจะเห็นได้ว่าการแสดงออกของทัศนคตินั้นเกิดจากการก่อตัวของความเชื่อ ประสบการณ์ ความรู้ ความรู้สึก สะสมออกมาจนนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาตามทัศนคติต่อสิ่งนั้น

นอกจากลักษณะของทัศนคติจากนิยามและองค์ประกอบแล้วนั้น ทัศนคดียังมีลักษณะเฉพาะอีกด้วย ได้แก่

1. ทัศนคติเกิดจากการมีประสบการณ์ จากการเรียนรู้ ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามวิวัฒนาการ
2. ทัศนคติมีปริมาณ ความรุนแรง ความเข้มข้น ซึ่งเป็นสิ่งที่แต่ละคนมีต่อที่หมายของทัศนคติต่างกัน
3. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ แม้ว่าเป็นความรู้สึกที่ค่อนข้างจะมั่นคงถาวรก็ตาม
4. การมีทัศนคติต่อสิ่งใดแสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการกระทำสิ่งนั้น

#### ประเภทของทัศนคติ

การแสดงออกทางทัศนคตินั้นคือการที่บุคคลหนึ่งคนอาจจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้แก่ประเภทเดียวหรือหลายประเภทก็ได้ขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ค่านิยม สภาพแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้นการแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (ศิริรัตน์ อมรประเสริฐชัย, 2555) คือ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์ในเชิงบวกหรือในด้านดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น มีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลอื่น เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง หน่วยงาน และองค์กร เป็นต้น เป็นความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีหรือยอมรับ ความพอใจ

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางลบ เสื่อมเสีย ไม่ไว้ใจ กลียดชังต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น มีทัศนคติที่ไม่ดีรู้สึกเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หน่วยงาน และองค์กร เป็นต้น เป็นบุคคลมีการแสดงออก หรือมีความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย

3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติหรือมีทัศนคติเฉยๆ (Passive Attitude) คือ ทัศนคติที่เป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ หรือไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิม หรือไม่มีความรู้ในเรื่องนั้นๆ มาก่อน ทำให้บุคคลไม่แสดงออกทางทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน องค์กร หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

#### การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นการวัด ภาวะโน้มเอียงในการจะแสดงออกไม่ใช่เป็นการกระทำแต่เป็นความรู้สึก ซึ่งมีลักษณะอัตนัย (Subjective) บุคคลอาจไม่ให้ข้อเท็จจริงด้วยความจริงใจเพราะเห็นว่าเป็นเรื่องส่วนตัว และการแสดงออกต่อสิ่งใดนั้น ไม่ว่าจะป็นรูปภาพหรือการเขียน บุคคลมักจะไต่ตรองถึงความเหมาะสมตามสภาพการณ์ทางสังคม คือ ตามปกติวิสัย ตามค่านิยม ตามการยอมรับ และการไม่ยอมรับ และการเห็นชอบหรือไม่ชอบของคนส่วนใหญ่ในสังคม (อาทิตยา โดยรุ่งนภา, 2536)

การวัดทัศนคติที่ปฏิบัติกันในปัจจุบัน มีวิธีการต่างๆ ดังนี้

1. การสังเกตจากพฤติกรรมของบุคคล วิธีการกระทำได้ยากและผลลัพธ์ไม่อาจให้ความมั่นใจได้ว่าจะถูกต้อง ทั้งนี้ เนื่องมาจากการแสดงออกของบุคคลเป็นอากัปกิริยานั้นอาจไม่สะท้อนหรือสื่อให้เราทราบถึงทัศนคติที่แท้จริงของเขาได้
2. วิธีการรายงานด้วยคำพูด (Verbal Report) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และหรือการสัมภาษณ์ (Interview) ที่มีลักษณะแบบปรนัย (Objective)
3. วิธีแปลความ (Interpretive Method) เป็นวิธีหาทัศนคติของบุคคล แบบอัตนัย โดยที่ผู้ถูกถามมัก ไม่รู้ถึงวัตถุประสงค์ของผู้ทำการศึกษา ไม่ระวางสงสัย หรือรู้สึกหวั่นเกรงที่จะตอบคำถามหรือแสดงความรู้สึกนึกคิด และไม่ถูกกดดันในการตอบ ทั้งในด้านเวลาและ ขอบเขตของเนื้อหา เป็นวิธีที่สามารถวัดทัศนคติของบุคคลได้ชัดเจน ละเอียด ถูกต้องที่สุด แต่มีข้อจำกัดอยู่ที่ว่าต้องใช้ผู้ศึกษาที่มีความชำนาญทางจิตวิทยาอย่างลึกซึ้งและใช้เวลามาก จึงเหมาะสำหรับใช้กับคนจำนวนน้อย

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

### ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ มีความหมายตรงกับ คำในภาษาอังกฤษ คือ Image นั้น หมายถึง ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจ

ดังกล่าวมีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ ในวงการประชาสัมพันธ์และโฆษณาของไทยได้มีคำภาษาไทยใช้กันแพร่หลาย คือ คำว่า ภาพพจน์ (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546)

ภาพลักษณ์ ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเราอาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ไม่ว่าจะเกิด เป็นภาพลักษณ์ที่มีต่อบุคคลองค์กรสถาบัน ฯลฯ หรืออาจจะเป็นภาพที่สิ่งหนึ่งสิ่งใดสร้างให้ เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองก็ได้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544)

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคลหรือการดำเนินงานภาพที่เกิดขึ้นใน จิตใจนั้นอาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ โดยตรงหรือทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา (จิราภรณ์ สีขาว, 2553)

จากแนวคิดดังกล่าว จึงอาจกล่าวสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ หรือความรู้สึกประทับใจต่อสิ่งต่างๆ ที่ได้พบเจอกับตัวเองหรือได้รับจากการบอกเล่าของผู้อื่น ซึ่งจะเก็บสะสมไว้ในรูปของประสบการณ์อันจะเป็นผลให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือเลือกปฏิบัติได้

## 2.7 ลักษณะนิสัย พฤติกรรม การแก้ไขปัญหาเจนเนอเรชัน Y และ Z

### เจนเนอเรชัน Y

เจนเนอเรชัน Y /มิลเลนเนียล เป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2539 ให้ความสำคัญกับชีวิตและการทำงานอย่างสมดุล มีความมั่นใจ เชื่อวชาญด้านเทคโนโลยี ให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่น แสวงหาความสมดุลระหว่างชีวิตและความมั่นคงในการทำงาน พวกเขาชอบงานที่ทำให้พวกเขามีเวลาอยู่กับครอบครัวมากขึ้นและ/หรือทำตามเป้าหมายส่วนตัว ในบางกรณี พวกเขาอาจชอบงานที่มีชั่วโมงการทำงานยืดหยุ่นมากกว่างานที่ให้ค่าตอบแทนสูงกว่า อีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้คนรุ่นมิลเลนเนียลเห็นคุณค่าของความยืดหยุ่นก็คือพวกเขาเน้นที่ผลลัพธ์ คนรุ่นมิลเลนเนียลเติบโตมาในโลกของการสื่อสารดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย ซึ่งอาจทำให้พวกเขาต้องพึ่งพาค่าชมมากกว่าคนอื่น บางครั้ง การได้รับคำชมระหว่างการประชุมทีมจากผู้จัดการสามารถช่วยให้พนักงาน เจนเนอเรชัน Y มีแรงจูงใจและทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความสนใจและการยกย่องทำให้คนรุ่นมิลเลนเนียลรู้ว่าพวกเขาทำได้เกินความคาดหมาย (Herrity, 2023)

เจนเนอเรชัน Y มาหลังจาก เจนเนอเรชัน X และ Y ครอบคลุมเจนเนอเรชันของคนที่เกิดระหว่างปี 1980 ถึงปี 2000 และบางครั้งบุคคลเหล่านี้เรียกว่า เจนเนอเรชัน Y, มิลเลนเนียล Millennial ถูกหล่อหลอมจากการปฏิวัติทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นตลอดชีวิตของพวกเขา เจนเนอเรชัน Y เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี ดังนั้นการมีสายสัมพันธ์และความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีจึงอยู่ในยีนของพวกเขา

พร้อมด้วยเทคโนโลยีและอุปกรณ์ล่าสุด เช่น โทรศัพท์ แล็ปท็อป และแท็บเล็ตรุ่นล่าสุด เจนเนอเรชัน Y ออนไลน์และอยู่ในเครือข่ายทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง 365 วันต่อปี คนรุ่นมิลเลนเนียลหลายคนเติบโตมากับการเห็นพ่อแม่ที่เป็น เบบีบูมเมอร์ ทำงานทั้งวันทั้งคืนด้วยงานที่เคร่งเครียด ซึ่งได้หล่อหลอมมุมมองของพวกเขาที่มีต่อแรงงานและความต้องการความสมดุลในชีวิตการทำงาน (Gaidhani et al., 2019)

เจนเนอเรชัน Z เกิด พ.ศ. 2540-2558 ให้ความสำคัญกับการใช้ชีวิต ชอบความเป็นอิสระ อิสระในการแสดงออก การเป็นตัวของตัวเอง การแสดงออกทางความคิดเห็น มีความสนใจเป็นผู้ประกอบการ และการแข่งขัน เจนเนอเรชัน Z เป็นเจนเนอเรชันที่ต้องก้าวให้ไว (Gaidhani et al., 2019) พวกเขากำลังจะจบการศึกษาเข้าสู่โลกที่เต็มไปด้วยความไม่แน่นอนทางการเมืองและเศรษฐกิจ ไม่ต้องพูดถึงผลกระทบต่อเนื่องของการระบาดใหญ่ และโลกของการทำงานก็แทบจะไม่มีใครจดจำได้เมื่อเทียบกับเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา คนหนุ่มสาวเหล่านี้จำนวนมากจบการศึกษาทางออนไลน์และเริ่มต้นอาชีพทางออนไลน์ หรืออย่างน้อยก็ในรูปแบบไฮบริด การแก้ปัญหาเป็นสิ่งสำคัญสำหรับชีวิตส่วนตัวของพวกเขา ความคิดสร้างสรรค์เป็นรองอันดับรองลงมาจากความมั่นใจ การแก้ปัญหา และความเป็นอยู่ที่ดี (Whiting, 2022)

เจนเนอเรชัน Z หรือที่รู้จักในชื่อ iGeneration, Homeland Generation, Centennials และ Post-Millennials เกิดขึ้นหลังจาก เจนเนอเรชัน Y เกิดระหว่างกลางทศวรรษที่ 1990 และกลางทศวรรษที่ 2000 เจนเนอเรชัน Z ถือกำเนิดขึ้นในยุคเทคโนโลยีอย่างสมบูรณ์และคุ้นเคยกับโลกแห่งเทคโนโลยีและโลกาภิวัตน์ เจนเนอเรชัน Z จึงมีใจที่เปิดกว้างมากกว่าเจนเนอเรชันก่อนหน้า เจนเนอเรชัน Z นั้นเหมือนกับ เจนเนอเรชัน Y เพียงแต่มากกว่า กล่าวคือ ความคิดเห็นและความเชื่อมักจะเหมือนกัน แต่เจนเนอเรชัน Z นั้นแข็งแกร่งกว่าคนหนุ่มสาว เจนเนอเรชัน Z ประกาศว่าพวกเขาจะเคารพผู้บังคับบัญชาไม่ใช่ตามวุฒิบัตรหรืออำนาจหน้าที่ แต่ให้ความสำคัญตามความสามารถ ความมั่นใจ และทักษะการฟัง (Diard, 2023)

เจนเนอเรชัน Z เจนเนอเรชันที่เรียกได้ว่าเป็นนักแก้ไขปัญหา การสำรวจพบว่า Gen Z รุ่นที่แก้ไขปัญหาได้มากที่สุดเท่าที่เคยมีมา แบบสำรวจใหม่โดย EY Ripples and JA Worldwide ทำการสำรวจเจนเนอเรชัน Z จำนวน 6,000 คน ในการเสนอการแก้ไขปัญหาด้านการศึกษาในช่วงสถานการณ์โรคระบาด ผลลัพธ์บ่งชี้ว่าคนรุ่นใหม่ที่มีมองโลกในแง่ดีและมีความกระตือรือร้นเข้ามาทำงาน "แรงจูงใจหลัก" สำหรับ เจนเนอเรชัน Z ในระหว่างการศึกษาและการทำงานครั้งแรกคือ "การแก้ปัญหา ความหลากหลาย และความคิดริเริ่ม" สิ่งนี้ควบคู่ไปกับการมองโลกในแง่ดีและความมั่นใจในระดับสูงเกี่ยวกับอนาคต (EY Ripples & JA Worldwide, 2021)

## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.8.1 งานวิจัยในประเทศ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจ: กรณีศึกษาบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารรายใหญ่ในประเทศไทย พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่างๆ ดังนี้

จักรกฤษ เดชพร และ มนต์สินี บุญมีศรีสง่า (2563) ได้ศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษากลุ่มผู้บริโภคของบริษัทอำพลฟู้ดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด ในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยผลการวิจัยความคิดเห็นภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมมีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ อำพลฟู้ดส์จัดทำโครงการ “กล่องพิเศษ” เพื่อรีไซเคิลกล่องยูเอชที รองลงมา คือ อำพลฟู้ดส์สร้างความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม และอำพลฟู้ดส์ลงทุนด้านการใช้พลังงานทดแทนเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมภาวะ

ความคิดเห็นการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ การเผยแพร่/ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ อำพลฟู้ดส์มีการแจ้งวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมให้สังคมทราบอย่างชัดเจน รองลงมา อำพลฟู้ดส์มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ทำเพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านชุมชน และอำพลฟู้ดส์มีการ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ทำเพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความคิดเห็นการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ การดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสังคมสิ่งแวดล้อมมีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ อำพลฟู้ดส์มีการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม รองลงมาอำพลฟู้ดส์มีการออกแบบตกแต่งบรรจุภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และอำพลฟู้ดส์ให้การสนับสนุนงบประมาณในการจัดกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม

นภัสกร ฉัตรวิจิตรกุล (2559) ได้ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาพนักงานและซัพพลายเออร์ของบริษัทผู้ผลิตและส่งออกอาหารทะเลแห่งหนึ่ง จำนวนทั้งสิ้น 10 คน ผลการศึกษาพบว่า ทักษะคติของพนักงานและซัพพลายเออร์ ปัญหาที่เกิดจากการประมงเชิงพาณิชย์ คือ การสูญพันธุ์หรือการลดลงของทรัพยากรประมงทะเล สำหรับแนวทางดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อม กล่าวถึงการรีแบรนด์สิ่งธุรกิจ และพัฒนากลยุทธ์ที่เน้นการประมงที่ยั่งยืน ทักษะคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร พบว่าพนักงานมีทัศนคติเชิงบวก เนื่องจากเห็นถึงความเอาใจจริงเอาใจในการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสิ่งแวดล้อม แต่ซัพพลายเออร์มีทัศนคติกลางๆ เนื่องจาก

นโยบายและกลยุทธ์ยังขาดความชัดเจนและกิจกรรมไม่สอดคล้องกับธุรกิจ ดังนั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวคิดในการวางแผนพัฒนารูปแบบการดำเนินงานขององค์กร โดยนโยบายและกลยุทธ์ใหม่ต้องชัดเจน ทำได้จริง และพัฒนากิจกรรมให้สอดคล้องกับธุรกิจของบริษัท รวมถึงเพิ่มการประชาสัมพันธ์การดำเนินงานต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรให้มากขึ้น

สุนีรัตน์ ปิ่นตุรงค์ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาประชากรชาวไทยโดยแบบสอบถามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ กับความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทักษะคิดในแง่ของความรู้ความเข้าใจในปัญหา สิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.01

### 2.8.2 งานวิจัยในต่างประเทศ

Cheng (2019) ได้ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดริเริ่มด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลสามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติได้หรือไม่ และโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์สามประการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และคุณภาพที่รับรู้ สู่กลางความสัมพันธ์นี้อย่างไร โดยวัตถุประสงค์ของการสำรวจนี้คือเพื่อค้นหาการรับรู้และทัศนคติของลูกค้าชาวไต้หวันที่มีต่อ ECSR ของ PCSC กลุ่มเป้าหมายคือผู้ที่อาศัยอยู่ในไต้หวันที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน และเคยซื้อของในร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความที่ว่าบริษัทต่างๆ มีบทบาทสำคัญในการปกป้องสิ่งแวดล้อมและการปกป้องสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญ ในแง่ของการกระทำของตนเองในการรักษาสิ่งแวดล้อม

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลทัศนคติของลูกค้าต่อความสำคัญของการปกป้องสิ่งแวดล้อมและความสำคัญที่ลูกค้าพิจารณาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีทัศนคติเชิงบวกมากขึ้น ถ้าองค์กรให้ความสำคัญกับการปกป้องสิ่งแวดล้อม สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องสิ่งแวดล้อม คือ ปัจจัยของผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมีผลต่อทัศนคติการดำเนินงานขององค์กร และการตัดสินใจซื้อสินค้า ทัศนคติและความ

ตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ และแนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริหารโศกคาดหวังให้องค์กรดำเนินการ ได้แก่ การรีไซเคิล การลดหรือนำถุงพลาสติกกลับมาใช้ใหม่

ในขณะที่ ช่วงอายุ 20-29 ปี เป็นช่วงอายุที่ค่อนข้างตระหนักถึงเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อม และให้ความสำคัญกับบทบาทขององค์กรที่มีส่วนในการปกป้องสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ พวกเขาเชื่อว่าบริษัทต่างๆ มีบทบาทสำคัญในเรื่องสิ่งแวดล้อมและจะสนับสนุนบริษัทที่ทุ่มเทให้กับความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอายุนี้เห็นด้วยกับวิธีการลดขยะพลาสติกมากกว่าการรีไซเคิล โดยนำถุงช้อปปิ้งมาเองหรือไม่ซื้อถุงพลาสติกที่แคชเชียร์ เพื่อต้องการลดการใช้พลาสติกอย่างแท้จริง

Koh & Suh (2022) กล่าวถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล สามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติได้หรือไม่ และโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์สามประการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารที่ดีขององค์กร มีความสัมพันธ์กันอย่างไร ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบเชิงบวกโดยตรงของมิติทางสังคมและการกำกับดูแลของการรับรู้ ESG ที่มีต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และสื่อสารที่ดีขององค์กร อย่างไรก็ตาม ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ และคุณค่าของแบรนด์ ส่งผลต่อทัศนคติการรับรู้ ESG ขององค์กร

Nagyová et al. (2016) ได้ศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ วิธีการสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสอบถาม (จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดคือ 100 บริษัทผู้ผลิตอาหาร) การวิจัยมุ่งเน้นไปที่บริษัทผลิตอาหารในสโลวาเกียโดยตรง การวิจัยเกี่ยวข้องกับบริษัทอาหาร 100 แห่งที่สุ่มเลือก (รวมเป็นบริษัทขนาดเล็ก 34 แห่ง บริษัทขนาดเล็ก-กลาง/SMC 33 แห่ง และบริษัทขนาดใหญ่ 33 แห่ง)

จากการศึกษาพบว่า มาตรการความมุ่งมั่นของบริษัทที่ด้านสิ่งแวดล้อมในการทำ CSR ที่ดี คือ จำนวนเงินที่บริษัทลงทุนจริงในโครงการปรับปรุงสิ่งแวดล้อม บริษัทขนาดใหญ่ส่วนใหญ่ลงทุนติดตั้งเทคโนโลยีลดมลพิษเพื่อปรับปรุงคุณภาพสิ่งแวดล้อม (67%) และใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (51%) บริษัทขนาดใหญ่ประมาณ 35% ลงทุนในระบบตรวจสอบ มีบริษัทเพียง 12% เท่านั้นที่ลงทุนในการปกป้องความหลากหลายทางชีวภาพและทรัพยากรธรรมชาติ จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสำรวจ เป็นที่ชัดเจนว่าการปกป้องความหลากหลายทางชีวภาพเป็นพื้นที่เดียวที่บริษัทต่างๆ มองว่าพวกเขามีความเกี่ยวข้องกันน้อยที่สุด และส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานน้อยที่สุด

แนวทางในการปฏิบัติ ได้แก่ มุ่งมั่นกับเป้าหมายใดๆ การกำหนดเป้าหมายในการปรับปรุงสิ่งแวดล้อม การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง กำหนดกรอบในการติดตาม ติดตาม ประเมินผล สื่อสารและปรับปรุงการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง การวางแผนที่ครบวงจร การ

นำไปใช้ การทบทวน และการปรับปรุงกระบวนการและการดำเนินการที่องค์กรดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการลดและการใช้วัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพ และการอนุรักษ์พลังงาน

CZARNIEWSKI (2014) กล่าวถึงผลการวิจัย วิธีที่ CSR แสดงออกเป็นตัวกำหนดการสนับสนุนผู้บริโภค CSR สามารถให้คุณค่าแก่ผู้บริโภคได้สามรูปแบบ ได้แก่ อารมณ์ สังคม และหน้าที่ สิ่งเหล่านี้ช่วยเพิ่มหรือลดคุณค่า

Green & Pelozo (2011) ได้ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์ผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและสังคมในปัจจุบันมากขึ้น และประกาศความตั้งใจที่จะดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาเหล่านี้มากขึ้น ผู้บริโภคยังมีความต้องการและความคาดหวังที่เพิ่มขึ้นของบริษัทในด้านการปกป้องสิ่งแวดล้อมและกิจกรรมทางสังคมอื่นๆ การมีส่วนร่วมทางสังคมขององค์กร

Bohlerengen & Wiium (2022) กล่าวถึงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 5Cs ของการพัฒนาเยาวชนเชิงบวก (ลักษณะนิสัย ความเชื่อมั่น ความสัมพันธ์ ความหวังใจ และความสามารถ) และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมของเยาวชนชาวนอร์เวย์ โดยวัดจากทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการอนุรักษ์ และความรับผิดชอบ โดยการศึกษาผ่านตัวแปรด้านประชากร หลัก 5C และข้อกังวลด้านสิ่งแวดล้อมถูกรวบรวมจากนักเรียนมัธยมปลาย อายุตั้งแต่ 16-20 ปี (N = 220, Mage = 17.30, SD = 1.12)

สำหรับผลลัพธ์ ผลลัพธ์จาก 5Cs ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีประสบการณ์การดูแลเอาใจใส่มากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.29 (SD = 0.78) ตามด้วยลักษณะนิสัย (M = 3.94, SD = 0.69) , ความสัมพันธ์ (M = 3.82, SD = 0.77), ความเชื่อมั่น (M = 3.73, SD = 0.97) และความสามารถ (M = 3.65, SD = 0.86) ทั้งหมดอยู่ในสเกลตั้งแต่ 1 ถึง 5 กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการอนุรักษ์สูงกว่า (M = 3.40, SD = 1.52) มากกว่าพฤติกรรมการอนุรักษ์ที่เกิดขึ้นจริง (M = 2.15, SD = 0.88) สำหรับคำถามเกี่ยวกับหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เมื่อถามว่าใครเป็นผู้รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกว่าคุณบริโภคเป็นผู้รับผิดชอบต่อมากที่สุด (M = 3.95, SD = 1.31) รองลงมาคือรัฐบาล (M = 3.58, SD = 1.25) และสุดท้ายส่วนตัว (M = 2.18, SD = 0.86)

Kabir and Wiium (2021) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์เบื้องต้นระหว่าง 5Cs ของ PYD และทัศนคติต่อมลพิษ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในบริบทของกาน่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 5Cs ของการพัฒนาเยาวชนเชิงบวก (ลักษณะนิสัย ความเชื่อมั่น ความสัมพันธ์ ความหวังใจ และความสามารถ) และความกังวลด้าน



สิ่งแวดล้อมของเยาวชนและผู้ใหญ่ จำนวน 995 คน ในสาธารณรัฐกานา ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ที่มีส่วนในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมควรเป็นผู้บริโภคและรัฐบาล

ผลลัพธ์จากการสร้างแบบจำลองสมการ โครงสร้างบ่งชี้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความสามารถความรู้ความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อมจะมีทัศนคติเชิงลบต่อความเชื่อที่ว่ามลพิษเป็นสิ่งจำเป็นในการเติบโตของอุตสาหกรรม ความแตกต่างด้านความมั่นใจและความหวังไขของบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อที่ว่ามลพิษไม่ใช่สิ่งจำเป็นสำหรับการเติบโตของอุตสาหกรรม ในขณะที่ความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจในการอนุรักษ์ ความหวังไขมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อที่ว่ามลพิษมีอันตราย

Prayag et al (2022) กล่าวถึงผลการศึกษานักท่องเที่ยว Gen Z มีแนวโน้มที่จะอยู่ในกลุ่ม "สิ่งแวดล้อม" หรือ "สิ่งแวดล้อมแบบผสมผสาน" ซึ่งมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนที่เกี่ยวข้องกับการประหยัดทรัพยากรและการซื้ออาหารท้องถิ่นเมื่อเทียบกับคนอื่นๆ การค้นพบนี้มีความหมายต่อการตลาดและการจัดการปลายทาง อายุมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อม แต่ไม่มีความเห็นเป็นเอกฉันท์เกี่ยวกับผลกระทบที่กลุ่มรุ่นก่อนมีต่อทัศนคติและพฤติกรรมเหล่านี้

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัย ครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัย แบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) โดยมีการเก็บข้อมูล 2 ประเภท คือ ข้อมูลปฐมภูมิใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีบทบาทที่แตกต่างกัน ต่อภาพลักษณ์และการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจผู้ผลิตและจำหน่ายอาหาร และเก็บข้อมูลทุติยภูมิ จาก การศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.4 ระยะเวลาการเก็บข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัย ครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเลือกกลุ่มประชากรที่จะศึกษา ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างการวิจัยเป็นการเลือก กลุ่มประชากรที่จะศึกษา ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งพิจารณาจากลักษณะของกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีบทบาทเป็นพนักงานของบริษัท จำนวน 5 คน และผู้บริโภคที่มีบทบาทอาสาสมัครองค์กรกรีนพีซ อาสาสมัครองค์กร Trash Hero จำนวน 5 คน และมีการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างการวิจัยเป็นการเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball sampling) โดยเริ่มจากกลุ่มน้อยๆ หลังจากนั้นใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวชี้นำไปหากกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ที่ใหญ่ขึ้น ต้องเป็นผู้ที่ให้ข้อมูลถูกต้อง เชื่อถือได้ และตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

##### 3.1.1 ผู้บริโภคที่มีบทบาทพนักงานของบริษัท

ผู้บริโภคที่มีบทบาทพนักงานของบริษัท ที่ทำการศึกษาซึ่งเป็นพนักงานประจำในระดับปฏิบัติการและระดับผู้จัดการ โดยมีอายุการทำงานในบริษัทมากกว่า 2 ปี ขึ้นไปจำนวน 5 คน

### 3.1.2 ผู้บริโภคที่มีบทบาทอาสาสมัครกรีนพีซ อาสาสมัครองค์กร Trash Hero

จำนวน 5 คน และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยได้มีการ กำหนด สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้มีทั้ง Generation Z และ Generation Y อย่างละเท่าๆ กัน รวมทั้งสิ้น จำนวน 20 คน เพื่อให้ได้ความคิดเห็นจากหลากหลายมุมมอง โดยการกำหนดประชากรและกลุ่ม ตัวอย่างในการวิจัย ครั้งนี้ แบ่งเป็นสองกลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1: Generation Y (อายุ 25-39 ปี) ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อ ทั้งนี้ ผู้วิจัยเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสอบถามจากเพื่อน และคนรู้จักจากสถานที่ทำงาน รวมถึงจากมหาวิทยาลัย เพื่อค้นหาผู้ที่มีคุณสมบัติ ตรงกับที่ผู้วิจัยได้ระบุไว้แล้ว ติดต่อไปยังกลุ่มตัวอย่างเป็นรายบุคคล เพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการวิจัย

กลุ่มที่ 2: Generation Z (อายุ 18-24 ปี) ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อ ทั้งนี้ ผู้วิจัยเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสอบถามจากเพื่อน และคนรู้จักจากสถานที่ทำงาน รวมถึงจากมหาวิทยาลัย เพื่อค้นหาผู้ที่มีคุณสมบัติ ตรงกับที่ผู้วิจัยได้ระบุไว้ โดยในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยจะคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไปเท่านั้น เนื่องจากถือเป็นช่วงอายุที่สามารถเข้าใจคำถามและสามารถให้ข้อมูลได้ แล้วติดต่อไปยังกลุ่มตัวอย่างเป็นรายบุคคล เพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการวิจัย

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interviews) รูปแบบการสัมภาษณ์มีการกำหนดประเด็นคำถามสำหรับงานวิจัย โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended questionnaire) โดยมีแนวคำถามในการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือมีรายละเอียดแนวคำถามเจาะลึกครอบคลุมขอบเขตของการวิจัยในการสัมภาษณ์ใช้การจดบันทึกเพื่อให้สามารถบันทึกประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติมนอกจากแนวคำถามที่เตรียมไว้ในแบบสัมภาษณ์ ทำให้สามารถเชื่อมโยงข้อมูลและช่วยเตือนความจำระหว่างการสัมภาษณ์ นอกจากนี้มีการบันทึกเสียง สำหรับรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ให้ได้ใจความที่ละเอียดครบถ้วน

### 3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

#### 3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์ ผู้บริโภคที่มีบทบาทที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีบทบาทอาสาสมัครองค์กรกรีนพีซ อาสาสมัครองค์กร Trash Hero ประเทศไทยและผู้บริโภคที่มีบทบาทพนักงานของบริษัท แบบเจาะลึก (In- depth Interview) โดยมีแนวคำถามครอบคลุมกรอบแนวคิดและขอบเขตของการวิจัย ซึ่งมีประเด็นสำคัญ ประกอบไปด้วยคำถามสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจในด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

ส่วนที่ 3 สอบถามด้านทัศนคติที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายที่ทางกรีนพีซเสนอให้ทางองค์กรแก้ไข

### 3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ใช้การศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย เอกสารทางวิชาการ บทความ วารสารที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ข้อมูลจากรายงานประจำปี และเว็บไซต์ขององค์กรที่ทำการศึกษา รวมถึงวิทยานิพนธ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

## 3.4 ระยะเวลาการเก็บข้อมูล

ระยะเวลาดำเนินการจัดเก็บข้อมูลระหว่างเดือน เดือน เมษายน - พฤษภาคม 2566

## 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งจากเอกสาร บทความวิชาการต่างๆ และการสัมภาษณ์ และนำมาวิเคราะห์เชิงตีความเพื่อสรุปผลการวิจัยและนำเสนอด้วยการพรรณนาถึงมุมมองความคิด ผู้บริโภค ที่มีบทบาทที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีบทบาทอาสาสมัครองค์กรกรีนพีซ อาสาสมัครองค์กร Trash Hero และผู้บริโภคที่มีบทบาทพนักงานของบริษัท โดยผู้จัดทำจะเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ผลตามลำดับ ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ฟังเทปบันทึกการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างทุกราย แล้วสรุปใจความสำคัญออกมา

2. ทำการจำแนกข้อมูลเป็น หมวดหมู่ตามความมุ่งหมายและประเด็นการศึกษาด้วยวิธีการให้รหัสแบบเปิด (Open coding) เพื่อจับประเด็นหลักของข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยนำมาจัดกลุ่มความหมายและเปรียบเทียบ ดูความเหมือนและความต่างของข้อมูล จากนั้นจึงให้รหัสตามแนวเรื่องของข้อมูลที่สัมพันธ์กัน (Axial coding) แล้วเชื่อมโยงรหัสทั้งหมดเข้าด้วยกัน โดยการให้รหัส แบบคัดสรร (Selective-coding) รวมถึงใช้วิธีตีความ (Interpretation) และใช้แนวคิดและทฤษฎีที่กำหนดไว้เป็นแนวทางในการพิจารณาและประมวลผลในประเด็นต่างๆ เพื่อนำเสนอเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis Method)

3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ไปดำเนินการค้นหา และเปรียบเทียบกับแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เพื่อทำการวิเคราะห์ และสรุปผลสิ่งที่ค้นพบจากการวิจัยในครั้งนี้และนำไปสู่การอภิปราย ข้อเสนอแนะในการวางกลยุทธ์การสื่อสาร ภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจ และข้อเสนอสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจ: กรณีศึกษาบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารรายใหญ่ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบกับข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง คือ ข้อมูลจากเว็บไซต์ เอกสารเผยแพร่ของบริษัทฯ โดยผลการวิจัยประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ข้อมูลแสดงรหัสเปิด (Open coding)
- 4.3 การเชื่อมโยงข้อมูล (Axial coding) และการให้รหัสแบบคัดเลือก (Selective coding)
- 4.4 ผลการวิจัยทัศนคติที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
- 4.5 ผลการวิจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางในการแก้ปัญหาและความคาดหวัง
- 4.6 ผลการวิจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายกรีนพีชเสนอให้องค์กรแก้ไข และข้อเสนอแนะ

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค 30 คน โดยมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามบทบาทของผู้บริโภคและเจนเนอร์เรชัน Y และ Z ในจำนวนเท่าๆ กัน ในจำนวนผู้บริโภค 20 คน แบ่งแยกเป็นผู้บริโภคที่มีบทบาทพนักงานของบริษัท จำนวน 5 คน และผู้บริโภคที่มีบทบาทอาสาสมัครเพื่อสิ่งแวดล้อม องค์กรกรีนพีช อาสาสมัครองค์กร Trash Hero จำนวน 5 คน สรุปข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ บทบาท ตำแหน่งงาน ที่อยู่อาศัย ประสบการณ์ทำงาน ดังรายละเอียดในตาราง 1, 2 และ 3

ตาราง 4.1 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมจำนวน 20 คน

กลุ่มตัวอย่าง	เพศ	อายุ	อาชีพ	ที่อยู่อาศัย
คนที่ 1	ชาย	22	นักศึกษา	กรุงเทพฯ
คนที่ 2	ชาย	25	ฟรีแลนซ์	กรุงเทพฯ
คนที่ 3	ชาย	24	เชฟ	กรุงเทพฯ
คนที่ 4	หญิง	28	พนักงานบริการ	กรุงเทพฯ
คนที่ 5	หญิง	30	นักพัฒนาการ ท่องเที่ยวอย่าง ยั่งยืน	กรุงเทพฯ
คนที่ 6	ชาย	23	เชฟ	กรุงเทพฯ
คนที่ 7	หญิง	29	พนักงาน บริษัทเอกชน	กรุงเทพฯ
คนที่ 8	หญิง	27	พนักงาน บริษัทเอกชน	กรุงเทพฯ
คนที่ 9	หญิง	30	ติวเตอร์สอน ภาษาอังกฤษ	ภูเก็ต
คนที่ 10	ชาย	30	พนักงาน บริษัทเอกชน	กรุงเทพฯ
คนที่ 11	ชาย	35	พนักงาน บริษัทเอกชน	กรุงเทพฯ
คนที่ 12	ชาย	37	วิศวกร	สมุทรสาคร
คนที่ 13	ชาย	32	วิศวกร	กรุงเทพฯ
คนที่ 14	หญิง	20	นักศึกษา	เพชรบุรี
คนที่ 15	หญิง	19	นักศึกษา	เพชรบุรี
คนที่ 16	ชาย	28	วิศวกร	กรุงเทพฯ
คนที่ 17	ชาย	22	นักศึกษา	กรุงเทพฯ
คนที่ 18	หญิง	23	นักศึกษา	กรุงเทพฯ
คนที่ 19	หญิง	18	นักเรียน	สระบุรี
คนที่ 20	ชาย	23	นักศึกษา	กรุงเทพฯ

ตาราง 4.2 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่มีบทบาทพนักงานบริษัท  
จำนวน 5 คน

กลุ่มตัวอย่าง	เพศ	อายุ	ตำแหน่งงาน	ประสบการณ์ ทำงาน/ปี	ที่อยู่อาศัย
คนที่ 1	หญิง	31	DM Marketing Corporate	3	กรุงเทพฯ
คนที่ 2	หญิง	33	Brand Manager	7	กรุงเทพฯ
คนที่ 3	หญิง	41	GM Marketing Communication	17	กรุงเทพฯ
คนที่ 4	หญิง	42	CSR/Sustainability	12	กรุงเทพฯ
คนที่ 5	ชาย	43	สัตวบาล	20	สระบุรี

ตาราง 4.3 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภครที่มีบทบาทอาสาสมัครเพื่อ  
สิ่งแวดล้อมองค์กรกรีนพีซ อาสาสมัครองค์กร Trash Hero จำนวน 5 คน

กลุ่มตัวอย่าง	เพศ	อายุ	อาสาสมัคร	ประสบการณ์ ทำงาน/ปี	ที่อยู่อาศัย
คนที่ 1	หญิง	30	Trash Hero	3	กรุงเทพฯ
คนที่ 2	ชาย	25	Trash Hero	6	กรุงเทพฯ
คนที่ 3	ชาย	22	Trash Hero	5	กรุงเทพฯ
คนที่ 4	ชาย	23	Trash Hero	5	กรุงเทพฯ
คนที่ 5	ชาย	43	กรีนพีซ และ Trash Hero	7	เชียงใหม่

#### 4.2 ข้อมูลแสดงรหัสเปิด (Open coding)

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภครต่อภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อสังคมด้าน  
สิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจ: กรณีศึกษาบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารรายใหญ่ในประเทศไทย  
ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร 3 กลุ่ม จำนวนทั้งสิ้น 30 คน โดยกลุ่ม



ตัวอย่างแบ่งเป็น 1. ผู้บริโภคจำนวน 20 คน 2. ผู้บริโภคที่มีบทบาทพนักงานของบริษัท จำนวน 5 คน 3. ผู้บริโภคที่มีบทบาทอาสาสมัครองค์กรกรีนพีซ อาสาสมัครองค์กร Trash Hero จำนวน 5 คน คือ เมื่อทำการถอดเทปและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียดเพื่อหาความสอดคล้องของข้อมูล สามารถกำหนดรหัสเพื่อแจกแจงข้อมูลด้วยวิธีการให้รหัสแบบเปิด (Open coding) ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม สามารถดูข้อมูลเพิ่มเติมได้ในภาคผนวก

#### 4.3 การเชื่อมโยงข้อมูล (Axial coding) และการให้รหัสแบบคัดเลือก (Selective coding)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการให้สัมภาษณ์อย่างละเอียด และนำมาจำแนกข้อมูลโดยกำหนดรหัสแบบเปิด (Open Coding) จึงนำข้อมูลมาสร้างความเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของกลุ่มข้อความที่มีความหมายเหมือนกัน ให้อยู่รหัสเดียวกัน (Axial coding) และบูรณาการข้อมูลจากรหัสทั้งหมดเข้าด้วยกัน ด้วยวิธีการให้รหัสแบบคัดเลือก (Selective coding) ตารางแสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ความเชื่อมโยงของกลุ่มข้อความ (Axial coding) และการให้รหัสแบบคัดเลือก (Selective coding) ของข้อมูลการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 กลุ่ม สามารถดูข้อมูลเพิ่มเติมได้ในภาคผนวก

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

##### 4.4.1 ผลการวิจัยทัศนคติที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กลุ่มตัวอย่างที่ 1 กลุ่มผู้บริโภค

###### 4.4.1.1 การรับรู้ปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติในปัจจุบัน

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 20 คน กล่าวถึง ประเด็นเดียวกันมากที่สุด คือ ปัญหาขยะพลาสติกที่ปริมาณการใช้งานเพิ่มขึ้นย่อยสลายช้า รongลงมาเป็นปัญหามลภาวะทางอากาศ ฝุ่น ควัน PM 2.5 และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate change) มีรายละเอียด ดังนี้

###### 4.4.1.2 ปัญหาขยะพลาสติก

ปัญหาขยะพลาสติกที่มีปริมาณที่เพิ่มขึ้นและใช้ระยะเวลาในการย่อยสลายช้า เป็นเหตุให้ต้องมีการกำจัดด้วยกระบวนการเผา หรือการฝังกลบ นำสู่ไปสู่มลภาวะทางดิน จากการปนเปื้อนของไมโครพลาสติก หรือกระจายตามแหล่งธรรมชาติต่างๆ โดยเฉพาะแม่น้ำลำคลองไหลลงสู่ทะเล ส่งผลกระทบต่อสัตว์น้ำ

“ทุกคนใช้พลาสติกกันเยอะมาก จนเกินจำเป็น พลาสติกใช้เวลาย่อยเป็นร้อยปี ย่อยสลายช้า แต่กลายเป็นว่ามีการเพิ่มการใช้ปริมาณมากขึ้น และก็เรื่องไมโครพลาสติกที่กระทบกับสัตว์ต่างๆ รวมถึงผู้บริโภคที่บริโภคสัตว์เหล่านั้นเข้าไป”

(ผู้บริโภค, เพศหญิง, อายุ 29 ปี, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, กรุงเทพฯ)

“ปัญหาสิ่งแวดล้อมปัจจุบันก็ 1. ขยะลงทะเล ส่งผลกระทบต่อพวกสัตว์น้ำที่อยู่ในทะเล อย่างข่าวที่เต่าทะเลกินถุงพลาสติก หรือเจอพวกไมโครพลาสติกในปลา 2. กลิ่นขยะใน กทม. 3. ขยะในน้ำท่วม อุดตันท่อลอย”

(ผู้บริโภค, เพศชาย, อายุ 24 ปี, อาชีพเซฟ, กรุงเทพฯ)

“พวกขยะพลาสติกมันมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดกว่าเดิมอย่างเช่น โรงเรียนตั้งข้าวกล่อง 50 กล่องมันก็เป็นขยะพลาสติกไปแล้ว 50 กล่อง นี่ยังไม่รวมช้อนส้อมอีก คือปัญหามันอาจจะเกิดจากที่คนขายเขาคิดว่ามันสะดวกสบายราคาถูก มันเป็นเรื่องของต้นทุนด้วย”

(ผู้บริโภค, เพศหญิง, อายุ 27 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, กรุงเทพฯ)

“เคยอ่านบทความหนึ่ง เป็นบทความเกี่ยวกับร่องลึกมอเดิร์นน่ายังมีขยะไปอยู่ในนั้นเลย ซึ่งมันเป็นร่องที่ลึกมาก การที่ขยะพลาสติกมันไปอยู่ในนั้นหมายความว่าขยะพลาสติกมันได้ครอบคลุมไปถึงหลายพื้นที่ในโลกแล้ว ซึ่งมันก็ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศในน้ำ เอาเป็นว่าการที่มีขยะอยู่ในที่ใดก็ตามมันก็ส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อาหารกับการที่สรรพสัตว์อาจจะได้รับสารพิษที่ถูกปล่อยออกมา”

(ผู้บริโภค, เพศหญิง, อายุ 30 ปี, อาชีพวิทยากรสอนภาษาอังกฤษ, ภูเก็ต)

#### 4.4.1.3 ปัญหามลภาวะทางอากาศ ฝุ่น คิววัน PM 2.5

จากการเผาป่า มลภาวะบนท้องถนน และการปล่อยก๊าซจากโรงงานอุตสาหกรรม ปัญหาหมอกควัน ไฟป่า และปัญหาฝุ่น PM 2.5 ที่เป็นปัญหาเชิงประจักษ์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนได้รับผลกระทบโดยตรง และถือเป็นเรื่องที่ทำให้ความสนใจและติดตามข้อมูลข่าวสาร

“เริ่มรู้สึกถึงสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปเพราะฝุ่น PM 2.5 และอากาศร้อนขึ้น อากาศแย่มากเมื่อเทียบกับตอนเด็กๆ”

(ผู้บริโภค, เพศชาย, อายุ 30 ปี, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, กรุงเทพฯ)

“ปัญหาก๊าซเรือนกระจกที่ส่งผลให้เกิดปัญหาโลกร้อนในปัจจุบันและปัญหาการเผาไหม้ของโรงงานอุตสาหกรรมที่มากขึ้นจึงเป็นเหตุของปัญหาค่า PM 2.5 ที่สูงมากขึ้นในปัจจุบัน”

(ผู้บริ โภค, เพศชาย, อายุ 37 ปี, อาชีพวิศวกร, สมุทรสาคร)

“เรื่อง PM2.5 อันนี้ใกล้ตัวสุด คิดว่าเกิดจากโรงงานปล่อยก๊าซแต่แบบไม่ได้ทดแทนโดยการปลูกต้นไม้เพิ่มขึ้น มันก็เลยทำให้ปัญหานี้มันเรื้อรัง มันกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วยเช่น ต้นไม้สังเคราะห์แสง แต่พอเจอฝุ่นเยอะๆ มันก็มัวไปหมด แม้กระทั่งน้ำถ้ามันเจอฝุ่นเข้าไปนานๆ น้ำมันก็อาจจะเป็นปัญหาขึ้นมาได้”

(ผู้บริ โภค, เพศหญิง, อายุ 28 ปี, อาชีพพนักงานบริการ, กรุงเทพฯ)

#### 4.4.1.1.3 การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate change)

ซึ่งถือเป็นผลกระทบจากสาเหตุของปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆ สภาพะเรือนกระจก สภาพะโลกรวน ฝนตกไม่ตามฤดูกาล ปัญหาสภาพะโลกร้อน โลกมีอุณหภูมิที่สูงขึ้น นำมาสู่ความหลากหลายทางชีวภาพลดลง และต้นเหตุของภัยพิบัติทางธรรมชาติในมิติต่างๆ

“ภาพมุมใหญ่ คือเราเห็นปรากฏการณ์สภาพะเรือนกระจก สภาพะโลกรวน แน่แน่นอนว่ามันไม่ได้ส่งผลกระทบในมิติเดียว และเราทำด้านการท่องเที่ยว ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้น โลกร้อน ทำให้ฝนตกไม่ตามฤดูกาล พืชพันธุ์ต่างๆ ที่เคยมีอยู่ที่สามารถท่องเที่ยวหรือดูได้มีจำนวนลดน้อยลง ทำให้สิ่งแวดล้อม ระบบนิเวศพัง”

(ผู้บริ โภค, เพศหญิง, อายุ 30 ปี, อาชีพนักพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, กรุงเทพฯ)

และจากผลการสัมภาษณ์ผู้บริ โภค ยังมีข้อมูลในด้านอื่น เช่น ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมไปมาก มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติเกินความจำเป็น และไม่มีกรทดแทน พื้นที่ป่าลดลง เกิดปัญหาภัยพิบัติทางธรรมชาติ การปนเปื้อนของสารเคมีในแหล่งน้ำ และดิน

4.4.1.2 การรับรู้ข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม และการเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่ถูกต้อง

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในหลายประเด็น ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่มีการนำเสนอประเด็นข่าวด้านสิ่งแวดล้อมและผลกระทบอย่างต่อเนื่อง และในสถานการณ์ปัจจุบันที่ทุกคนได้รับผลกระทบโดยตรงด้านสุขภาพ จากปัญหาหมอกควันทางอากาศ ผุ่น ควัน PM 2.5 ทั้งนี้ ปัญหาที่เกิดขึ้นทำให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเกิดความกระตือรือร้นในการรับรู้ ข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น โดยจากการสัมภาษณ์ ผู้บริโภคที่ทำการศึกษา จำนวน 20 คน พบว่าผู้บริโภค มีความสนใจข่าวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและติดตามข่าวมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะข่าวปริมาณฝุ่น PM 2.5 ผลกระทบและสาเหตุ นำไปสู่การตระหนักรู้ในเรื่องของปัญหาสิ่งแวดล้อมในมิติต่างๆ

ช่องทางที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าถึงแหล่งข้อมูลได้แก่ สื่อโซเชียลมีเดีย เฟสบุ๊ก จากคอนเทนต์ที่เพื่อนแชร์ การติดตามเฟสบุ๊กแฟนเพจหรือผู้ที่มีอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม เช่น เพจลุงซาเล้งกับขยะที่หายไป, เพจ Environman, อินสตาแกรม, ยูทูป, ทวิตเตอร์ และถ้าหากมีความสนใจในประเด็นนั้นๆ มากยิ่งขึ้นก็จะมีการเสิร์ชหาข้อมูลอ่านเพิ่มเติมในช่องทางกูเกิลบทความออนไลน์ต่างๆ

“รับทราบ จากการนำเสนอทางโทรทัศน์ ช่องทางโซเชียลมีเดีย เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ และดีกด็อก เรื่อง อุณหภูมิโลกสูงขึ้นทำให้หิมะขั้วโลกเหนือละลายทำให้เกิดอุทกภัยในหลายๆ พื้นที่”

(ผู้บริโภค, เพศหญิง, อายุ 20 ปี, นักศึกษา, เพชรบุรี)

รองลงมาเป็น การรับรู้ข่าวจากช่องทางโทรทัศน์ รายการที่ผู้บริโภครับรู้ ข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมมาจากการนำเสนอข่าวด้านสิ่งแวดล้อม การรายงานค่าฝุ่น PM 2.5 ในแต่ละพื้นที่ ข่าวภัยพิบัติทางธรรมชาติจากสาเหตุปัญหาสิ่งแวดล้อมในต่างประเทศ และการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับปัญหาขยะที่ส่งผลกระทบต่อสัตว์น้ำในทะเล เต่าทะเล และโลมา รองลงมาเป็นช่องทางวิทยุและ Podcast

“มีการติดตามผ่านทางทวิตเตอร์ที่กำลังฟอล โดอยู่ ปัจจุบันเป็น คุณลุงซาเล้งกับหายไป หรือทางเฟสบุ๊ก เป็นการติดตามทางฟีดตามคอนเทนต์ ต่างๆ ถ้าเป็นในเรื่องของ PM 2.5 ของทางภาคเหนือที่ผ่านมาก็จะเสิร์ชใน กูเกิล ตามแฮกแทคต่างๆ”

(ผู้บริโภค, เพศชาย, อายุ 23 ปี, อาชีพเชฟ, กรุงเทพฯ)

“1. ไอจี 2.ข่าวทางทีวี ไทยรัฐ สำนักข่าวต่างๆ ทุกวันมีแต่บอกว่าคุณค่าฝุ่น PM 2.5 สูงขึ้น 3. แพนเพจที่เสนอข่าวสิ่งแวดล้อม”

(ผู้บริโกล, เพศหญิง, อายุ 28 ปี, อาชีพพนักงานบริการ, กรุงเทพฯ)

“ดูผ่านอินเทอร์เน็ต ยูทูป เฟสบุ๊ก แล้วก็ฟังข่าวคลื่นวิทยุเวลาขับรถเรื่องสภาพอากาศ PM 2.5 เพราะเกี่ยวข้องกับการทำงานเพราะหากไม่สามารถคาดการณ์สภาพอากาศก็จะส่งผลกระทบต่อการทำงาน”

(ผู้บริโกล, เพศชาย, อายุ 37 ปี, อาชีพวิศวกร, สมุทรสาคร)

#### 4.4.1.3 การเผชิญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วยตนเอง

การเผชิญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วยตนเอง ได้รับผลกระทบทางตรงทางอ้อมกับตนเอง โดยจากการสัมภาษณ์ผู้บริโกลที่ทำศึกษา จำนวน 20 คน พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากปัญหาสิ่งแวดล้อมในเรื่องของสุขภาพ จากปัญหามลภาวะทางอากาศฝุ่น ควัน PM 2.5 ที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพและระบบทางเดินหายใจ โดยเฉพาะผู้ที่เป็นภูมิแพ้ และผลกระทบเชิงประจักษ์จากปัญหาฝุ่นควันที่ส่งผลให้การมองเห็นทัศนวิสัยไม่ชัดเจนเต็มไปด้วยหมอกควัน

“ถ้าสังเกตง่ายคือ ทุกวันนี้ถ้าเราต้มน้ำมูกมันจะมีเลือดปนมาด้วยอย่างเห็นได้ชัด รู้เลยว่ามันกระทบจริงๆและในอนาคตก็คงจะกระทบในระยะยาว แล้วอย่างเด็กร ก็คือ ถ้า PM 2.5 เยอะก็คงไม่กล้าให้เด็กออกมาทำกิจกรรมกลางแจ้งเพราะกลัวว่าสุขภาพเด็กก็ไม่ได้เหมือนกัน”

(ผู้บริโกล, เพศหญิง, อายุ 28 ปี, อาชีพพนักงานบริการ, กรุงเทพฯ)

“เรื่องฝุ่น PM เนื่องจากเป็นกระทบต่อระบบทางเดินหายใจได้ การเข้ามาอยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งเดิมที่อยู่ต่างจังหวัดพอเข้ามาอยู่ในเมืองทำให้เป็นภูมิแพ้ได้”

(ผู้บริโกล, เพศชาย, อายุ 23 ปี, อาชีพเซฟ, กรุงเทพฯ)

“เรื่องฝุ่น PM 2.5 เพราะว่ามันกระทบสุขภาพประชากร ของเราเองด้วยคือ อากาศทุกคนต้องสูดดมเข้าไป และกระทบกับสาธารณสุข ป่วยในระยะยาวเกี่ยวกับปอดเยอะขึ้น เสร้าตรงคนที่ม่เงินก็จะซื้อเครื่องกรองอากาศ ส่วนคนที่หาเช่ากินค่าก็ไม่สามารถทำอะไรได้”

(ผู้บริโกล, เพศหญิง, อายุ 28 ปี, อาชีพพนักงานบริการ, กรุงเทพฯ)

รองลงมาเป็นเรื่องของสภาพอากาศที่ร้อนขึ้นปัญหาจากสภาวะโลกร้อนที่ทำให้ทุกคนต้องเผชิญกับอุณหภูมิโลกที่สูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเมื่อเทียบกับในอดีต โดยมีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินชีวิตและสภาพจิตใจ รวมไปถึงเมื่ออากาศร้อนก็มีความต้องการในการใช้ทรัพยากรไฟฟ้ามากยิ่งขึ้น เปิดแอร์ เปิดพัดลม นำมาสู่ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น

“อากาศ เพราะต้องเผชิญกับมันมากที่สุด เรื่องอากาศร้อน ปัญหามลพิษ ทำให้ชีวิตอยู่ยากขึ้นจากเดิมที่แยอยู่แล้ว”

(ผู้บริ โภค, เพศชาย, อายุ 30 ปี, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, กรุงเทพฯ)

“ส่วนตัวได้รับผลกระทบแน่นอนว่าแค่ออกไปกินข้าวข้างนอกก็ต้องใส่เสื้อคลุมเพราะแสบผิว แดดแรง ถ้าพูดถึงเรื่องอุตสาหกรรมหรือผลกระทบกับการทำงาน คือ แดดแรงและควบคุมอะไรไม่ได้เลย การไปดูทรัพยากรตามสถานที่ท่องเที่ยวก็ไม่มีให้ดู เช่นจะไปสำรวจน้ำตก แต่ปีนี้ไม่มีน้ำที่ปกติต้องมีน้ำแล้วเพราะเป็นหน้าฝน”

(ผู้บริ โภค, เพศหญิง, อายุ 30 ปี, อาชีพวิทยากรสอนภาษาอังกฤษ, ภูเก็ต)

และนอกจากนี้จะเป็นการเผชิญปัญหาสิ่งแวดล้อมทางอ้อมอย่างเรื่องปัญหาขยะ ที่ส่งกลิ่นเหม็นทำให้พื้นที่สกปรกเป็นแหล่งเชื้อโรค และผลกระทบจากปัญหาขยะที่ไปอุดตันท่อเป็นสาเหตุทำให้น้ำท่วม ซึ่งผลกระทบดังกล่าวอาจจะไม่ได้เป็นผลกระทบในวงกว้างที่ทุกคนต้องเผชิญ แต่จะกระทบกับเฉพาะบุคคลเท่านั้น เช่น ผู้ที่อาศัยอยู่ใกล้กับจุดที่ทิ้งหรือกำจัดขยะหรือเคยประสบปัญหาน้ำท่วม

“ขยะ อาจเป็นเรื่องของความสะอาด สวยงาม ความน่าอยู่ของเมือง หรือเรื่องน้ำท่วม และส่งผลกระทบเพียงบางส่วนไม่ได้กระทบมากเท่าอากาศ ไม่ได้สำคัญเท่ากับอากาศ”

(ผู้บริ โภค, เพศชาย, อายุ 30 ปี, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, กรุงเทพฯ)

“บ้านที่อยู่ใกล้กับกองขยะ มันเหม็น มันเป็นมลพิษทางอากาศ”

(ผู้บริ โภค, เพศหญิง, อายุ 30 ปี, อาชีพนักพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, กรุงเทพฯ)

#### 4.4.1.4 ความกังวลต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม

ความกังวลต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมนั้น มาจากการรับรู้ถึงปัญหาและผลกระทบของสิ่งแวดล้อม การเผชิญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วยตนเอง ซึ่งเกิดเป็นความกังวลต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันและในอนาคต ซึ่งความกังวลในระดับมากน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจและการรับข้อข่าวสารการเข้าถึงสื่อข้อมูลข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม และประสบการณ์การเผชิญปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเฉพาะบุคคล โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภครที่ศึกษาจำนวน 20 คน ซึ่งความกังวลต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ในระดับมากนั้นส่วนใหญ่จะมาจากการเผชิญปัญหาด้วยตนเองประกอบกับความรู้ความเข้าใจด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม ได้แก่ อุณหภูมิโลกสูงขึ้น สภาพะโลกร้อน, ปัญหามลภาวะทางอากาศ ฝุ่น คิววัน PM 2.5, การเพิ่มขึ้นของปริมาณขยะพลาสติกและการขาดการจัดการที่เป็นระบบ ซึ่งข้อมูลสอดคล้องกับผลวิจัยในข้อห้ว การเผชิญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วยตนเอง สรุปได้ว่าเมื่อผู้บริโภครที่เคยได้รับผลกระทบจากปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยตรงนั้น ส่งผลต่อระดับความกังวลและความสนใจที่จะศึกษาปัญหาสิ่งแวดล้อมในเรื่องนั้น

“กังวลเรื่องการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศที่ไม่มีความเสถียรภาพร่างกายไม่สามารถปรับตัวจึงอาจส่งผลต่อสุขภาพร่างกายได้ในอนาคต”

(ผู้บริโภคร, เพศชาย, อายุ 37 ปี, อาชีพวิศวกร, สมุทรสาคร)

“ด้วยปัจจุบันที่มีอากาศที่แย่มากแล้วพอสมควร ร้อนมากถ้าเทียบกับตอนเด็กๆ คิดว่าถ้าในอนาคตคงต้องแย่มากกว่าเดิมแล้วมนุษย์จะสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้หรือป่าว”

(ผู้บริโภคร, เพศหญิง, อายุ 20 ปี, นักศึกษา, เพชรบุรี)

“ความวิตกกังวลกลัวมีผลกระทบต่อสุขภาพร่างกาย เรื่องอากาศ ฝุ่น PM 2.5 รัฐบาลยังไม่มึนโยบายแก้ไขปัญหาคส่วนนี้ได้”

(ผู้บริโภคร, เพศหญิง, อายุ 28 ปี, อาชีพพนักงานบริการ, กรุงเทพฯ)

“ขยะมันจะล้นโลกได้ ในกรุงเทพฯมีกองขยะภูเขากองใหญ่เมื่อขยะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ คนจะไปอยู่ที่ไหน และขยะกองนั้นตั้งอยู่ใกล้แม่น้ำ น้ำจากขยะกองนั้นนอกจากที่จะซึมลงดินแล้วก็ไหลลงแม่น้ำ สุดท้ายแล้วผู้ที่ได้รับผลกระทบก็คือ คน”

(ผู้บริโภคร, เพศหญิง, อายุ 30 ปี, อาชีพนักพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, กรุงเทพฯ)

รองลงมาเป็นระดับความกังวลด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เป็นความกังวลที่เกิดจากการรับรู้ข่าวสาร ความเข้าใจในเรื่องของปัญหาสิ่งแวดล้อมและผลกระทบ ได้แก่ ความหลากหลายทางชีวภาพลดลง สัตว์บางชนิดสูญพันธุ์, ภัยพิบัติทางธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสภาพแวดล้อมที่เป็นผลมาจากปัญหาสิ่งแวดล้อม

“มีความกังวลมากยิ่งขึ้นอย่างที่กล่าวว่าความหลากหลายทางชีวภาพน้อยลงเราจะมีทรัพยากรธรรมชาติหลงเหลืออยู่บ้างไหม ความต้องการของมนุษย์มีมากขึ้นแล้วทรัพยากรจะมีเพียงพอต่อความต้องการของมนุษย์ไหม ถ้ามันลบน้อยลงกว่านี้มนุษย์จะดำรงชีวิตได้ไหม”

(ผู้บริโภคร, เพศชาย, อายุ 23 ปี, นักศึกษา, กรุงเทพฯ)

“กังวลด้านความสมบูรณ์ของธรรมชาติ ป่าก็จะไม่ใช่ป่าอีกต่อไป พอไม่มีป่าก็จะไม่มีสัตว์ป่า สัตว์ป่าที่มันเคยอยู่มันก็จะเริ่มแบบหายไป มันก็ค่อยๆ เริ่มแบบไม่มีพื้นที่สีเขียวให้แบบสัตว์ป่า”

(ผู้บริโภคร, เพศหญิง, อายุ 29 ปี, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, กรุงเทพฯ)

“เรื่อง ปัญหาการลงทุนทางการเกษตรที่ต้องอาศัยความเสถียรภาพของสภาพอากาศที่แน่ชัด และการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทรัพยากรธรรมชาติผลผลิตทางการเกษตรลดลง”

(ผู้บริโภคร, เพศชาย, อายุ 28 ปี, อาชีพวิศวกร, กรุงเทพฯ)

“ดูน่าเป็นห่วง เพราะภัยพิบัติที่เกิดขึ้นในปัจจุบันที่อดีตไม่เคยเกิดขึ้น เกิดจากสาเหตุอะไร”

(ผู้บริโภคร, เพศชาย, อายุ 32 ปี, อาชีพวิศวกร, กรุงเทพฯ)

#### 4.4.1.5 การมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม

การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การรับสื่ออิทธิพลจากข้อมูลข่าวสารและผู้ที่มื่ออิทธิพลในสื่อที่ถ่ายทอดวิธีคิด โลกออนไลน์ ความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น การรณรงค์แคมเปญต่างๆ จากภาครัฐและผู้ประกอบการ มีผลนำไปสู่การให้การมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในด้านต่างๆ แล้วแต่ความสะดวกส่วนบุคคล ซึ่งมากที่สุดเป็นการให้ความร่วมมือ



ในด้านการแก้ไขปัญหามลพิษพลาสติก จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภครุ่นที่ศึกษา จำนวน 20 คน พบว่าวิธีการที่ผู้บริโภครุ่นที่มีส่วนแก้ปัญหามลพิษพลาสติกมากที่สุด ได้แก่ การใช้ถุงผ้า งดรับถุงพลาสติก รองลงมาเป็นการคัดแยกขยะ เพื่อสะดวกต่อการที่เจ้าหน้าที่เก็บขยะไปจัดการต่อ หรือการคัดแยกขยะพลาสติกที่สามารถนำกลับเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลได้เพื่อลดการผลิตใหม่ และวิธีการมีส่วนร่วมอื่นๆ พกขวดน้ำ กรอกน้ำเองครบแก้วหรือขวดพลาสติก, กินข้าวที่ร้าน งดสั่งเดลิเวอรี่ เพื่อลดขยะพลาสติก และงดซื้อผ้าแพชั่น

“เริ่มจากตัวเอง พกแก้วเอง ใช้ถุงผ้า ลดการใช้ไฟฟ้า”

(ผู้บริโภครุ่น, เพศชาย, อายุ 24 ปี, อาชีพเชฟ, กรุงเทพฯ)

“คัดแยกขยะรีไซเคิลในครัวเรือนเพื่อส่งต่อการนำไปกำจัด”

(ผู้บริโภครุ่น, เพศชาย, อายุ 28 ปี, อาชีพวิศวกร, กรุงเทพฯ)

“ใช้ถุงผ้าจะ เวลาไปห้างก็บอกเขาว่าไม่ใส่ถุง ตามตลาดก็ใส่ถุงผ้าแทนเกี่ยวกับขวดพลาสติก หนูใช้กระบอกรับส่วนตัวจะ ไปกรอกน้ำ”

(ผู้บริโภครุ่น, เพศหญิง, อายุ 18 ปี, นักเรียน, สระบุรี)

#### 4.4.1.6 ความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจการของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารที่กระทบด้านสิ่งแวดล้อม

จากปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมในหลายประเด็นที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน มีการนำเสนอข่าวในเรื่องการผลกระทบจากปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมที่รุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ เป็นผลมาจากวิกฤตการณ์ปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมในหลากหลายมิติ หนึ่งในนั้น คือ ผลกระทบอันเนื่องมาจากการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่ภาคธุรกิจที่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม มากยิ่งขึ้น โดยจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภครุ่นที่ศึกษา จำนวน 20 คน มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน เกี่ยวกับการดำเนินการของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารนั้น ส่งผลกระทบต่อด้านสิ่งแวดล้อม ในเรื่องการสร้างขยะพลาสติก จากบรรจุภัณฑ์สินค้า ซึ่งโดยส่วนใหญ่ใช้พลาสติกเป็นวัสดุหลัก ซึ่งมองว่าบริษัทผู้ผลิตนั้นเป็นต้นเหตุของปัญหามลพิษพลาสติก เนื่องจากเป็นผู้ที่อยู่ต้นน้ำ

“ถ้ามองถึงขยะพลาสติก ที่เห็นได้บ่อยครั้งในปัจจุบันจะเป็นขยะพลาสติกที่มาจากร้านสะดวกซื้อกลุ่มบริษัทฯ ทำให้จำนวนพลาสติกมีสูงมากขึ้น”

(ผู้บริ โภค, เพศหญิง, อายุ 28 ปี, อาชีพพนักงานบริการ, กรุงเทพฯ)

“เรื่องที่กระทบที่สุดคือจำนวนขยะ ส่วนเรื่องการผลิตก็ไม่ได้กระทบกับเราโดยตรง แต่ไม่แน่ใจว่าคนที่อยู่ในจุดผลิตจะมีปัญหาเรื่องนี้หรือไม่ แต่โดยทั่วไปโรงงานผลิตใหญ่ๆ มักมีประเด็นที่ต้องจัดการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอยู่แล้ว”

(ผู้บริ โภค, เพศชาย, อายุ 30 ปี, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, กรุงเทพฯ)

“การเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ค่อนข้างจะมีผลกระทบหลายส่วน เนื่องจากเขาเป็นผู้ผลิตรายใหญ่แบบครบวงจร กล่าวคือ การผลิตบรรจุภัณฑ์ เช่น ข้าวกล่องแบรนด์สินค้าร้านสะดวกซื้อกลุ่มบริษัทฯ หรือการผลิตพลาสติกที่มากเกินไปและมีการปล่อยมลพิษ ในเรื่องของเนื้อสัตว์ไม่แน่ใจ”

(ผู้บริ โภค, เพศชาย, อายุ 23 ปี, นักศึกษา, กรุงเทพฯ)

“มีผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่มีพลาสติกเป็นองค์ประกอบของสินค้าจึงอาจเป็นสาเหตุจำนวนขยะพลาสติกเพิ่มมากขึ้น”

(ผู้บริ โภค, เพศชาย, อายุ 35 ปี, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, กรุงเทพฯ)

และผลกระทบจากการดำเนินงานด้านอื่นๆ ของบริษัทได้แก่ การใช้ทรัพยากรธรรมชาติมาก แต่ทดแทนน้อย การรुकล้าพื้นที่ป่าจากการทำปศุสัตว์ และการเกษตร เนื่องจากเป็นบริษัทที่ใหญ่ทำธุรกิจครบวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำ จนถึงปลายน้ำ แต่โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริ โภคนั้นจะรู้จักบริษัทผ่านผลิตภัณฑ์ที่บริ โภค ดังนั้นผลกระทบที่มองเห็นได้ชัดจากการดำเนินกิจการจึงเป็นในส่วนของบรรจุภัณฑ์สินค้า ธุรกิจปลายน้ำ มากกว่า ธุรกิจต้นน้ำที่เป็นการทำ การเกษตรและปศุสัตว์

#### 4.4.1.7 ภาพลักษณ์องค์กร บริษัทผู้ผลิตและส่งจำหน่ายอาหาร ใน สถานการณ์ปัจจุบัน

โดยจากการสัมภาษณ์ผู้บริ โภคที่ศึกษา จำนวน 20 คน มีความคิดเห็นไปในทิศทางสองทิศทาง ภาพลักษณ์เชิงลบกับภาพลักษณ์ในการดำเนินธุรกิจที่ผูกขาดของกลุ่มธุรกิจฯ ครอบคลุมธุรกิจหลายประเภท การดำเนินธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำ จนถึงปลายน้ำ ผู้บริ โภคมองว่าองค์กรเป็นบริษัทใหญ่ ทำธุรกิจแบบครบวงจร โดยผู้บริ โภคแสดงความคิดเห็นว่าเป็นการปิดโอกาสธุรกิจขนาดเล็กในการทำธุรกิจ เป็นธุรกิจขนาดใหญ่จึงมีการใช้ทรัพยากรมากและส่งผลกระทบต่อ

สิ่งแวดล้อมมาก ทำธุรกิจโดยแสวงหาประโยชน์ทางธุรกิจมากเกินไป มากกว่าการทำให้สังคม  
 สิ้นค้าราคาค่อนข้างแพง มีคุณภาพและภาพลักษณ์กลางๆ ต่อภาพลักษณ์การดำเนินธุรกิจของกลุ่ม  
 บริษัทฯ ครอบคลุมตั้งแต่ธุรกิจต้นน้ำถึงปลายน้ำ มีความสามารถที่จะควบคุมการผลิตและ  
 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ ได้ หากองค์กรมีกรนโยบายและการควบคุมที่เข้มงวด

“กลุ่มบริษัทฯ เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ พออนาคตมีการขยายใหญ่ขึ้น  
 จะทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น”

(ผู้บริ โภค, เพศชาย, อายุ 23 ปี, นักศึกษา, กรุงเทพฯ)

“กลุ่มบริษัทฯ ผูกขาดแทบจะครองประเทศอยู่แล้ว”

(ผู้บริ โภค, เพศหญิง, อายุ 23 ปี, นักศึกษา, กรุงเทพฯ)

“เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ครอบคลุมตั้งแต่ธุรกิจต้นน้ำถึงปลายน้ำ เชื่อว่าบริษัท  
 ใหญ่จะมีมาตรฐานการผลิตที่ดี”

(ผู้บริ โภค, เพศหญิง, อายุ 29 ปี, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, กรุงเทพฯ)

#### 4.4.1.8 ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของ บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารในสถานการณ์ปัจจุบัน

จากการผลวิจัยด้านความคิดเห็นการดำเนินกิจการของธุรกิจส่ง  
 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม นำมาสู่การรับผิดชอบทางสังคมด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อดำเนินธุรกิจด้วยความ  
 ยั่งยืนและความต้องการของผู้บริ โภค การมีภาพลักษณ์ที่ดีในความคิดผู้บริ โภคจะส่งผลต่อทัศนคติ  
 ของผู้บริ โภคต่อองค์กรด้านการรับผิดชอบต่อสังคม ด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรและนำไปสู่การ  
 พัฒนาปรับปรุงยุทธ์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้บริ โภคที่ศึกษา จำนวน 20 คน  
 พบว่า ทัศนคติต่อด้านภาพลักษณ์การรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร กลางๆ ต่อ  
 ภาพลักษณ์การรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของแบรนด์สินค้าของกลุ่มบริษัทฯ ผู้บริ โภค  
 รับรู้ได้ถึงความพยายามขององค์กรที่พยายามมีนโยบายจะแก้ไขปัญหาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม  
 ผ่านโครงการหรือ นโยบายต่างๆ ที่องค์กรได้ทำเพื่อรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม โดยส่วน  
 ใหญ่จะมองเห็นจากแคมเปญรับถุงของธุรกิจร้านสะดวกซื้อกลุ่มบริษัทฯ

“ในบางบรรทัดเขาก็เริ่มเปลี่ยน เช่น แชนด์วิชเมื่อก่อนจะเป็นกล่องกระดาษ แต่ตอนนี้เป็นถุงกระดาษสีน้ำตาล”

(ผู้บริโภคร, เพศหญิง, อายุ 20 ปี, นักศึกษา, เพชรบุรี)

“เขาก็พยายามนะ ดูแล้วก็มีสัญญาณที่ดีแหละ ว่าเขาก็พยายามที่จะทำให้มันแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจริงๆ เราก็รู้สึกว่ามันเป็นสัญญาณที่ดี คือ เขาได้เริ่มคิดแล้ว มันควรจะเป็นแบบนี้ ก็หวังว่ามันจะไปได้แบบเพิ่มเปอร์เซ็นต์มากขึ้น ตอนนี้เขาอาจจะคิดแบบ 20% ก็อยากจะเป็น 30% ในปีหน้า 40% ถัดไป”

(ผู้บริโภคร, เพศหญิง, อายุ 29 ปี, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, กรุงเทพฯ)

ในส่วนของผู้บริโภครที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อด้านภาพลักษณ์การรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยมองว่าการดำเนินธุรกิจขององค์กรเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่ทำลายสิ่งแวดล้อมค่อนข้างมาก แต่ในการกลับกันนั้นผู้บริโภครรับรู้เกี่ยวกับการรับผิดชอบต่อสังคมของทางองค์กรค่อนข้างน้อย ไม่มีการรับรู้นโยบาย แคมเปญ รู้ว่าทำแต่จำไม่ได้ รู้สึกว่าองค์กรไม่เอาจริง เอาจริงกับการแก้ไขปัญหา

“มันค่อนข้างเป็นเหรียญสองด้าน ดาบสองคม คือการทำความผิดและการทำความดีกลบเกลื่อน เพราะนโยบายต่างๆ เทียบไม่ได้กับผลกระทบที่สร้าง การออกนโยบายต่างๆ คือ ตระหนักจริงหรือทำเพราะเห็นว่าสังคมได้รับผลกระทบจากสิ่งที่ตนทำ”

(ผู้บริโภคร, เพศหญิง, อายุ 23 ปี, นักศึกษา, กรุงเทพฯ)

“รู้สึกเขาทำ 95% ด้านการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมไม่ถึง 2% การกุศล 3% เทียบกับสิ่งที่เขาได้รับไป ไม่ได้เทียบกับองค์กรอื่นนะ”

(ผู้บริโภคร, เพศหญิง, อายุ 28 ปี, อาชีพพนักงานบริการ, กรุงเทพฯ)

“การแสดงความรับผิดชอบต่อออกมาน้อย หากมองจากการผลิตที่ผลิตออกมาเยอะมากแต่ไม่ทราบเลยว่าทางบริษัทมีวิธีการใดเพื่อรับผิดชอบต่อพลาสติกเป็นเพียงการทำขึ้นมาเพื่อเชิงธุรกิจ”

(ผู้บริโภคร, เพศชาย, อายุ 35 ปี, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, กรุงเทพฯ)

และในส่วนสุดท้าย ผู้บริโภคมที่มีทัศนคติที่ดีต่อด้านภาพลักษณ์การรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร นั้นเป็นผู้ที่รับรู้เกี่ยวกับนโยบายรับผิดชอบต่อสังคมด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะนโยบายงดแจกถุงพลาสติก รวมไปถึงการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมอื่นๆ จากธุรกิจต้นน้ำซึ่งผู้บริโภคนั้นส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกมองว่าองค์กรเป็นบริษัทที่ใหญ่มีมาตรฐานที่ดีและเชื่อมั่นในการจัดการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ดี

“รู้สึกว่าเขาถือออกมารับผิดชอบต่อสังคมเยอะขึ้น แต่ด้วยความที่เขาไม่ได้ประกาศออกไปคนข้างนอกเลยไม่ค่อยจะมองเห็น คือโครงการรณรงค์ของเขามีเยอะจริงๆ แต่แค่ไม่ยอมออกมาพูด”

(ผู้บริโภคม, เพศหญิง, อายุ 28 ปี, อาชีพพนักงานบริการ, กรุงเทพฯ)

“โดยทั่วไปโรงงานผลิตใหญ่ๆ มักมีประเด็นที่ต้องจัดการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอยู่แล้วโรงงานผลิต เช่น ฟาร์มไก่ของแบรนด์สินค้าของกลุ่มบริษัทฯ เชื่อว่าโรงงานผลิตใหญ่ๆ จะต้องมึระบบที่ดีมากๆ อยู่แล้วเพราะเป็นระบบใหญ่ และเคยทำงานโรงงานมาก่อน”

(ผู้บริโภคม, เพศชาย, อายุ 30 ปี, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, กรุงเทพฯ)

“มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น มีการออกนโยบายงดแจกถุงของร้านสะดวกซื้อ กลุ่มบริษัทฯ และมีการพยายามที่จะหาวิธีการต่างๆ ในการแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม”

(ผู้บริโภคม, เพศหญิง, อายุ 20 ปี, นักศึกษา, กรุงเทพฯ)

จากผลการวิจัยในส่วนนี้มีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคนั้นมีแนวโน้มที่เป็นปรับเปลี่ยนทัศนคติได้ หากมีการสื่อสารนโยบายขององค์กรชัดเจนในการรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องจากมีผู้บริโภคมกลุ่มหนึ่งที่ไม่เสนอความคิดเห็น เนื่องจากไม่รับรู้เกี่ยวกับนโยบายหรือสิ่งที่องค์กรได้ทำเพื่อรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม

“ไม่ทราบ เพราะมึมองส่วนตัวคิดว่าบริษัท เป็นองค์กรที่ใหญ่มากและการนำเสนอข้อมูลหรือเสนอผลการดำเนินงานยังไม่ดีพอ”

(ผู้บริโภคม, เพศชาย, อายุ 25 ปี, อาชีพฟรีแลนค์, กรุงเทพฯ)

“คิดว่าองค์กร ไกลตัวมากเกินไป และการประสัมพันธ์เรื่องนโยบายหรือกิจกรรมต่างๆ น้อยมาก”

(ผู้บริโภคร, เพศหญิง, อายุ 28 ปี, อาชีพพนักงานบริการ, กรุงเทพฯ)

4.4.1.9 ความคาดหวังหรือข้อเสนอแนะต่อบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม

ในการดำเนินธุรกิจปัจจุบันมีความจำเป็นต้องรับฟังเสียงของผู้บริโภค เพื่อการพัฒนาและเดินหน้าธุรกิจสู่ความยั่งยืน ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังและข้อเสนอแนะต่อองค์กรไปในทิศทางเดียวกันในการแก้ไขปัญหาด้านขยะพลาสติก สอดคล้องกับความคิดเห็นการดำเนินการของธุรกิจที่กระทบต่อสิ่งแวดล้อมและภาพลักษณ์การรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรจากข้อมูลข้างต้น โดยแบ่งแยกความคาดหวังและข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้ เรียงลำดับจากผลการเก็บข้อมูลมากไปน้อย

4.4.1.9.1 การสร้างการรับรู้ เกี่ยวกับการดำเนินงานและนโยบายรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังขาดการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานและนโยบายในการรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยในหัวข้อเรื่องของภาพลักษณ์การรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่า “ไม่รับรู้” เกี่ยวกับการดำเนินงานและนโยบายในการแก้ไขปัญหาผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร ส่งผลกระทบในด้านภาพลักษณ์องค์กร

ผู้บริโภคให้ข้อเสนอแนะว่าต้องการให้องค์กรนั้นเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงาน กระบวนการผลิตสินค้า และนโยบายความมุ่งมั่นในการแก้ไขปัญหาขยะพลาสติก จากกระบวนการผลิต เป้าหมาย และแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เป็นผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้เห็นถึงความโปร่งใสในการดำเนินงาน เปิดเผยนโยบายบรรจุกภัณฑ์ที่ยั่งยืนขึ้นของกลุ่มบริษัทฯ ความมุ่งมั่นที่จะส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมตลอดจนให้ความรู้และสร้างการมีส่วนร่วมในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน สร้างการรับรู้ผ่านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารทางการตลาด การสร้างแคมเปญการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค ในการนำเสนอแนะนโยบายแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมร่วมกันเพื่อให้เกิดการรับรู้กับกลุ่มผู้บริโภค ตลอดจนรายงานข้อมูลประจำปีต่อสาธารณชนเกี่ยวกับความคืบหน้าในการปฏิบัติตามพันธกิจ เช่น นโยบายงดแจกถุงของร้านสะดวกซื้อของกลุ่มบริษัทฯ ที่เป็นนโยบายที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร แต่ให้ทางกลับกันต้องระมัดระวังการสื่อสารในมุมมองของการตลาดมากเกินไป เพราะ

จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าเป็นการทำเพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือการทำเพื่อธุรกิจมากกว่าการทำเพื่อรับผิดชอบต่อสังคมจริงๆ

“เนื่องจากเป็นบริษัทเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ควรที่จะมีการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่าเดิมเพื่อที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้”

(ผู้บริโภค, เพศหญิง, อายุ 20 ปี, นักศึกษา, เพชรบุรี)

“ไม่ค่อยเห็น เลยไม่ค่อยรู้ ส่วนใหญ่เห็นแต่แคมเปญโฆษณา ถ้าร้านสะดวกซื้อกลุ่มบริษัทฯ อยากทำแคมเปญ CSR ก็ให้ใช้สื่อที่เป็นเสียงในร้านสะดวกซื้อกลุ่มบริษัทฯ ง่ายที่สุด หรือถ้าทำแคมเปญไม่รับหลอดไม่รับช้อนส้อมก็ให้พนักงานร้านสะดวกซื้อกลุ่มบริษัทฯ ถามว่ารับหลอดหรือช้อนส้อมไหม และเป็นวิธีที่ไม่ต้องใช้เงินช่วยในการจัดการเรื่องสิ่งแวดล้อม ทำให้ดูเป็นการสร้างภาพน้อยลง”

(ผู้บริโภค, เพศชาย, อายุ 32 ปี, อาชีพวิศวกร, กรุงเทพฯ)

“ควรมีการประชาสัมพันธ์กระบวนการผลิตพลาสติกตั้งเริ่มต้นเพื่อให้สังคมรับรู้ รวมไปถึงข้อมูลข่าวสารที่สามารถเปิดเผยได้จริงๆ เขามีการทำอยู่แล้ว แต่เรายังไม่ทราบรายละเอียดต่างๆ ควรเป็นการออกมาพูดของเจ้าของบริษัท เจ้าตัว เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเพื่อแสดงให้เห็นว่าทางบริษัทมีความตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวจริง หรือการที่ให้นักกลางแต่ละตำแหน่งออกมาพูดอธิบายเกี่ยวกับหน้าที่รับผิดชอบต่อตนเองเพื่อให้แสดงให้เห็นว่าทางองค์กร มีการทำงานแบบตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก”

(ผู้บริโภค, เพศชาย, อายุ 23 ปี, นักศึกษา, กรุงเทพฯ)

“มั่นใจ โดยประสิทธิภาพของบริษัท ทั้งเรื่องงบประมาณ พนักงานเพียงพอต่อการดำเนินการให้เรียบร้อยได้ ให้มีการโปรโมทให้ชัดเจนถึงเรื่องการวางแผนด้านสิ่งแวดล้อม”

(ผู้บริโภค, เพศหญิง, อายุ 19 ปี, นักศึกษา, เพชรบุรี)

4.4.1.9.2 เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์พลาสติก เป็นบรรจุภัณฑ์ทดแทนที่สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ

ผู้บริโภคมีความคาดหวังให้องค์กรแก้ไขปัญหาขยะพลาสติก โดยการเริ่มจากลดการใช้พลาสติก การใช้บรรจุภัณฑ์ที่พลาสติกสามารถรีไซเคิลได้ และการหาวัสดุทดแทนที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ ตั้งแต่ต้นทางในการผลิต เพื่อลดปริมาณขยะพลาสติก ไม่เป็นการส่งต่อภาระให้ผู้บริโภคและภาครัฐ หาวีธีในการจัดการ

“เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำมาบรรจุด้วยพลาสติกเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ”

(ผู้บริโภค, เพศชาย, อายุ 30 ปี, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, กรุงเทพฯ)

“อยากให้มีแพ็คเกจจิ้งที่สามารถรีไซเคิลได้และมีกระบวนการรับกลับหรือเปลี่ยนเป็นแพ็คเกจจิ้งที่สามารถย่อยสลายได้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไปเลย”

(ผู้บริโภค, เพศชาย, อายุ 28 ปี, อาชีพวิศวกร, กรุงเทพฯ)

“แก้ปัญหาที่ต้นเหตุ เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้แทนพลาสติก”

(ผู้บริโภค, เพศชาย, อายุ 23 ปี, อาชีพเชฟ, กรุงเทพฯ)

4.4.1.9.3 มีนโยบายกำจัดขยะแบบครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำ จนถึงปลายน้ำ องค์กรควรมีนโยบายในการวางแผนจัดการบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ผลิตออกมาโดยครอบคลุมตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ สร้างระบบนิเวศการจัดการขยะครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำสู่ปลายน้ำ มีกระบวนการรับคืนบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่สามารถรีไซเคิลให้เกิดการหมุนเวียนกลับเข้าสู่กระบวนการผลิตของแต่ละประเภทได้ ขวดแก้ว กระดาษ พลาสติก โลหะ ลดการใช้ทรัพยากรในการผลิตวัสดุใหม่ และในส่วนของพลาสติกที่ไม่สามารถรีไซเคิลได้มีกระบวนการกำจัดที่ถูกต้องเพื่อไม่ให้ขยะพลาสติกเล็ดลอดสู่สิ่งแวดล้อม

“ควรคิดนโยบายจัดการปัญหาขยะให้ครอบคลุมถึงปลายน้ำ เช่น ถดองพลาสติก มันมีเรื่องของต้นทุนมาเกี่ยวข้อง จะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคลดการใช้ หรือนำกลับมาใช้ซ้ำ”

(ผู้บริโภค, เพศหญิง, อายุ 30 ปี, อาชีพวิทยากรสอนภาษาอังกฤษ, ภูเก็ต)

“มีนโยบายจัดการผลกระทบตั้งแต่เรื่องของกระบวนการผลิตและการจัดการบำบัดขยะพลาสติกครบวงจร การนำเข้รามาย่อยสลายขยะพลาสติกได้ หรือการเปลี่ยนมาใช้พลาสติกชีวภาพแทน”



(ผู้บริโภคร, เพศชาย, อายุ 23 ปี, นักศึกษา, กรุงเทพฯ)

#### 4.4.1.9.4 มีนโยบายแจกถุงพลาสติก ในช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า

100%

ผู้บริโภครมีความคิดเห็นว่า หากจะต้องการลดพลาสติกได้จริง ต้องการแจกแบบ 100% เพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคร โดยมองว่าในระยะยาวผู้บริโภครจะสามารถปรับเปลี่ยนและคุ้นชินไปเอง และมองว่าการที่ช่องทางจัดจำหน่ายยังมีการขายหรือการออกโปรโมชั่นซื้อครบจำนวนเงินที่กำหนด 150 บาท แลกถุง มองว่าเป็นแคมเปญทางการตลาดที่ทำให้ผลกำไรของธุรกิจมากกว่าไม่ได้จริงจึงต่อการแก้ไขปัญหาเพื่อสิ่งแวดล้อม แต่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ในกับองค์กรถึงการดำเนินธุรกิจที่คิดถึงการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า ในการแจกถุงพลาสติกไม่ควรมีข้อแม้หรือเงื่อนไขใดในการแจก ต้องเด็ดขาดหรือมีการประกาศที่ชัดเจนถึงนโยบายในการแจกถุงพลาสติกอย่างจริงจัง

“ควรมีการเข้มงวดในเรื่องของการดำเนินการตามนโยบายขององค์กร เพื่อผลประโยชน์และภาพลักษณ์ภายนอกที่มีต่อองค์กร ในร้านสะดวกซื้อกลุ่มบริษัทฯ อยากให้ลดการแจกถุงไปเลย 100% ไม่ต้องเสนอขายต่อ ถ้าซื้อสินค้าครบ 150 บาทแล้วแจกตัดไปเลย”

(ผู้บริโภคร, เพศหญิง, อายุ 28 ปี, อาชีพพนักงานบริการ, กรุงเทพฯ)

“อาจต้องแสดงความจริงใจในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมมากกว่านี้ เช่น การตั้งซื้อของ 150 บาท จะได้ถุงพลาสติก มันคือการผลักภาระให้ประชาชน อาจจะไม่มีการแจกถุงเลย หรือเปลี่ยนมาเป็นการจำหน่ายถุงผ้าแทนไม่ต้องกำหนดราคาอะไร แค่เป็นมาจำหน่ายถุงผ้าหรือ ถ่วงแทนคิดว่าจะเป็นการรักโลกมากกว่าและดูดีมากกว่า”

(ผู้บริโภคร, เพศชาย, อายุ 35 ปี, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, กรุงเทพฯ)

“มองว่าน่าจะเรื่องถุง น่าจะช่วยลดได้เยอะเลย น่าจะจริงจังได้มากกว่านี้ รู้สึกว่าเหมือนจะทำให้มันลดชยะ แต่ก็ยังไม่ได้ลดไปเลยซักทีเดียว เพราะว่าเขายังแจกอยู่ดีถ้าเราถึงเป้า หรือว่าเราซื้อถึง”

(ผู้บริโภคร, เพศหญิง, อายุ 18 ปี, นักเรียน, สระบุรี)

#### 4.4.1.9.4 ร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญ นักเคลื่อนไหวเพื่อสิ่งแวดล้อมในการ แก้ไขปัญหา สร้างการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม

“เราสามารถสนับสนุนงานวิจัย แพลกเจจิ่ง วิศวกรรมการลดมลภาวะ การผลิต พลาสติก ลงทุนนวัตกรรมด้านความรู้ แพลกเจจิ่ง การทำลายขยะที่ลดการเกิดมลภาวะ สิ่งแวดล้อม สนับสนุนการสร้างและฟื้นฟูธรรมชาติด้วยสามารถมีส่วนร่วมในการศึกษาของเด็กและเยาวชน ตั้งแต่สิ่งแวดล้อม การพึ่งพาสิ่งแวดล้อมที่ดี มีสิ่งแวดล้อมดีชีวิตก็จะดี เราใช้ไปด้วยดูแลไปด้วย ไม่ใช่ใช้เผาผลาญไปอย่างเดียวเหมือนคนรุ่นก่อน รุ่นพัฒนาอุตสาหกรรมที่พัฒนาแต่อุตสาหกรรม สิ่งแวดล้อมไม่ดูแล”

(ผู้บริโภค, เพศหญิง, อายุ 28 ปี, อาชีพพนักงานบริการ, กรุงเทพฯ)

“การทำคอนเทนต์ที่นักเคลื่อนไหวสิ่งแวดล้อมสามารถเข้าไปเยี่ยมชมโรงงานได้ เพราะว่ามันจะมีความน่าเชื่อถือ หากผู้ที่มาวิเคราะห์เป็นผู้ที่มีประสบการณ์และมีความรู้โดยตรงเกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อม นักวิจัยด้านสิ่งแวดล้อมยิ่งทำให้น่าเชื่อถือ หรือการร่วมมือสนับสนุนการแก้ไขกับทาง NGO ไปเลย”

(ผู้บริโภค, เพศชาย, อายุ 22 ปี, นักศึกษา, กรุงเทพฯ)

#### 4.4.2 ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่ 2 กลุ่ม ผู้บริโภคที่มีบทบาทพนักงานบริษัท

##### 4.4.2.1 การรับรู้ปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติในปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 คน พบว่ามีการกล่าวถึงปัญหาทรัพยากรธรรมชาติป่าไม้ค่อนข้างเสื่อมโทรม พื้นที่ป่าลดลง การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ สภาวะโลกรวน ฝนตกไม่ตามฤดูกาล อุณหภูมิโลกขึ้นสูงจากอดีต และทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นซึ่งส่งผลให้เกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติต่างๆ ในต่างประเทศ ผลกระทบที่ตามมาเป็นเรื่องของความหลากหลายทางชีวภาพที่ลดลง สัตว์ป่าสูญพันธุ์ นอกจากนี้ยังมีการกล่าวถึงเรื่องทรัพยากรธรรมชาติ น้ำที่ยังคงมีการขาดแคลน น้ำทะเลหนุนสูง ทำให้น้ำประปามีการเจือปนของแร่ธาตุน้ำทะเล ทำให้น้ำประปามีรสเค็ม

“ทรัพยากรธรรมชาติน้ำยังมีการขาดแคลนในบางช่วงสองของปีทำให้เกิดภัยแล้งกับน้ำไม่สะอาดที่เกิดจากน้ำทะเลหนุนไปเจือปนกับน้ำประปาส่งผลให้น้ำประปามีรสเค็มชายฝั่งทะเล โดยเฉพาะป่าชายเลนที่มีจำนวนน้อยมากๆ”

(บริ โภคที่มีบทบาทพนักงาน, เพศหญิง, อายุ 42 ปี, ตำแหน่งงาน CSR/Sustainability, ประสบการณ์ทำงาน 12 ปี, กรุงเทพฯ)

“ปัจจุบันคิดว่าทรัพยากรธรรมชาติเสื่อมโทรมไปมาก และก็มีบางอย่างที่มันส่งผลกระทบต่อค้ำอยู่ ซึ่งก็เกิดจากการใช้ชีวิตของคนนี่แหละ เกิดทรัพยากรขึ้นมาแต่ก็หมดไป”

(บริ โภคที่มีบทบาทพนักงาน, เพศหญิง, อายุ 41 ปี, ตำแหน่งงาน GM Marketing Communication, ประสบการณ์ทำงาน 17 ปี, กรุงเทพฯ)

#### 4.4.2.2 การรับรู้ข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมและการเข้าถึงแหล่งข้อมูล

ถูกต้อง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคที่มีบทบาทพนักงานบริษัท พบว่าการเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมโดยส่วนใหญ่มีการกล่าวถึง การเข้าถึงข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลด้านสิ่งแวดล้อม (Influencer) แฟนเพจด้านสิ่งแวดล้อมที่มีการแชร์คอนเทนต์และเนื้อหาขอ ด้านสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางเฟสบุ๊กแฟนเพจ หรือแฟนเพจหน่วยงานด้านสิ่งแวดล้อม เช่น เพจ environman, เพจลุงชาเลี้ยง กับขยะที่หายไป, เพจ WWF, เพจกรีนพีซ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสื่อออนไลน์โซเชียลมีเดีย เฟสบุ๊ก, ทวิตเตอร์, อินสตาแกรม, ยูทูบ, เว็บไซต์เสิร์ชเอนจิน (Search Engines) และ สื่อออฟไลน์ ออนไลน์ อย่างรายการข่าวทีวี, งานวิจัย เป็นต้น โดยเนื้อหาข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมที่ได้รับความสนใจมากที่สุดเป็นเรื่องการติดตามการรายงานข่าวปัญหาฝุ่นควัน PM 2.5 ภัยพิบัติทางธรรมชาติในต่างประเทศ ปัญหาสิ่งแวดล้อมในระดับโลก

“1. เฟสบุ๊ก 2. แฟนเพจ เช่น environman ลุงชาเลี้ยง กับขยะที่หายไป 3. ทวิตเตอร์ 4. ข่าวทาง TV ส่วนใหญ่จะติดตามข่าว เรื่องสภาพอากาศในกรุงเทพฯ และฝุ่น PM 2.5 เมื่อเช้าเห็นข่าวบอกว่าภาครัฐจะมีมาตรการ PM 2.5 10 ข้อ เรื่องส่งเสริมให้คน Work from home.”

(บริ โภคที่มีบทบาทพนักงาน, เพศหญิง, อายุ 41 ปี, ตำแหน่งงาน GM Marketing Communication, ประสบการณ์ทำงาน 17 ปี, กรุงเทพฯ)

“1. อินฟลูเอนเซอร์ ฟู้ดทอล์ค 2. แฟนเพจที่ชอบคือ ลุงชาเลี้ยงกับขยะที่หายไป คือเรารู้สึกว่าอันนี้ของจริงเขาแบบพูดถึงพฤติกรรม เช่น ถ้าซื้อรีไซเคิลได้ก็ซื้อ และก็มีเพจ Greenman ที่เขาจะเน้นเรื่อง upcycling”

(บริ โภคที่มีบทบาทพนักงาน, เพศหญิง, อายุ 33 ปี, ตำแหน่งงาน Brand Manager, ประสบการณ์ทำงาน 7 ปี, กรุงเทพฯ)

“ส่วนตัวชอบฟอดโล่พวกเพจมูลนิธิหรือว่า NGO ค่ะ ชอบสัตว์ป่าหรือว่า ความหลากหลายทางชีวภาพก็จะฟอดโล่เพจ WWF แล้วก็ฟอดโล่ในหลายประเทศ WWF Global Thailand UK อะไรอย่างนี้ค่ะ และก็จะมีพวก world animal organization อันนี้เขาก็จะมีโจมดี KFC แล้วก็คิดว่าไม่ให้เอาสัตว์ป่าไปใช้ในการบันเทิง แต่ว่าเพจในเฟซเรื่องสิ่งแวดล้อม พวกเพจลุงซาเล้ง เพราะรู้สึกว่าคุณอนเทนท์ที่เขาทำ คือไม่ได้ติดตามแต่ถ้าเจอข่าวก็จะคุนจะคะ แต่ไม่ได้ติดตามในเวย์ ที่ว่าวันนี้เขาโพสต์อะไร หรือเข้าไปดู เพราะรู้สึกว่าเขาเรสประเด็นก็จริงแต่ไม่ค่อยอินกับสิ่งที่เขาทำ คอนเทนท์เท่าไร เหมือนมันเป็นสิ่งที่รู้อยู่แล้วมั้ง มันไม่ใช่เรื่องใหม่ ส่วนใหญ่จะอัปเดตเป็นข่าว เลยว่าตอนนี้เมืองนอกเขาเป็นยังไง สถานการณ์โลกเป็นยังไง”

(บริ โภคที่มีบทบาทพนักงาน, เพศหญิง, อายุ 31 ปี, ตำแหน่งงาน DM Marketing Corporate, ประสบการณ์ทำงาน 3 ปี, กรุงเทพฯ)

“ทั้งเรื่องอากาศ อุณหภูมิ ภาวะโลกร้อน และฝุ่นละออง ส่งผลกระทบต่อ การออกไปใช้ชีวิต ฝุ่นละอองในอากาศเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้เลย เราจึงต้องปกป้องตัวเอง โดยการที่ต้องไปซื้อหน้ากาก N95 มาใส่ ยังส่งผลกระทบต่อร่างกายโดยตรงเรื่องโรคภัยไข้เจ็บ อย่างเช่น ภูมิแพ้หรือร้ายแรงกว่า ก็คือมะเร็งปอด”

(บริ โภคที่มีบทบาทพนักงาน, เพศหญิง, อายุ 41 ปี, ตำแหน่งงาน GM Marketing Communication, ประสบการณ์ทำงาน 17 ปี, กรุงเทพฯ)

#### 4.4.2.3 การเผชิญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วยตนเอง

รูปแบบการเผชิญปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วยตนเองนั้นเป็นไปในทิศทาง เดียวกัน คือ ผลกระทบโดยตรงเฉพาะบุคคล จากปัญหามลภาวะทางอากาศ อากาศร้อน ฝุ่น ควัน PM 2.5 ที่มีผลกระทบในด้านสุขภาพ ระบบทางเดินหายใจ ภูมิแพ้ สภาพจิตใจแย่อุ้สึกหงุดหงิด ส่ง กระทบต่อการดำเนินชีวิต นอกจากนี้ยังมีการกล่าวถึงปัญหาขยะอัดอัดต่อระบายน้ำ ส่งผลทำให้ น้ำท่วมขังและส่งกลิ่นเหม็น

“ส่วนเรื่องโลกร้อนก็ส่งผลกระทบต่อการออกไปใช้ชีวิตไม่ว่าจะออกไป ทำอะไร โดยเฉพาะเมืองไทยที่เป็นเมืองร้อนอยู่แล้วด้วย ตอนเด็กอากาศร้อนก็คือสามสิบกว่าองศา

แต่ตอนนี้ก็สับสนกว่าองศาแล้ว พอร้อนเราก็อยากอยู่บ้านเปิดแอร์เราก็ใช้ไฟใช้ทรัพยากรเพิ่มไปอีกเลยยังมีผลกระทบต่อเนื้อเป็นลูกโซ่กันไปอีก”

(บริ โภคที่มีบทบาทพนักงาน, เพศหญิง, อายุ 41 ปี, ตำแหน่งงาน GM Marketing Communication, ประสบการณ์ทำงาน 17 ปี, กรุงเทพฯ)

“ทั้งเรื่องอากาศ อุณหภูมิ ภาวะโลกร้อน และฝุ่นละออง ส่งผลกระทบต่อ การออกไปใช้ชีวิต ฝุ่นละอองในอากาศเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้เลย เราจึงต้องปกป้องตัวเอง โดยการที่ต้องไปซื้อหน้ากาก N95 มาใส่ ยังส่งผลกระทบต่อร่างกายโดยตรงเรื่องโรคภัยไข้เจ็บอย่าง เช่น ภูมิแพ้หรือร้ายแรงกว่านั้น คือมะเร็งปอด”

(บริ โภคที่มีบทบาทพนักงาน, เพศหญิง, อายุ 33 ปี, ตำแหน่งงาน Brand Manager, ประสบการณ์ทำงาน 7 ปี, กรุงเทพฯ)

“ถ้าคิดเหมือนคนทั่วไปก็เรื่องสุขภาพ เหมือนอย่างที่เราเห็นคนจะมี ปัญหาเรื่องภูมิแพ้มากขึ้น คนที่มีอาการภูมิแพ้อยู่แล้วก็จะมีอาการหนักมากขึ้น ส่งผลให้ต้องใช้เงิน ในการรักษาพยาบาลเพิ่มขึ้น”

(บริ โภคที่มีบทบาทพนักงาน, เพศชาย, อายุ 43 ปี, ตำแหน่งงานสัตวบาล, ประสบการณ์ทำงาน 20 ปี, สระบุรี)

#### 4.4.2.4 ความกังวลต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม

ผลการศึกษาด้านความกังวลต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริ โภคที่มีบทบาทพนักงาน กล่าวคือ ปัญหามลภาวะทางอากาศ โรงงานอุตสาหกรรมปล่อยน้ำเสีย ปัญหาหมอกควัน ไฟป่า ฝุ่น PM 2.5 และความกังวลในเรื่องของพฤติกรรมความเชื่อผิดๆ เกี่ยวกับการรักษาโลก เช่น การใช้ถุงผ้าที่ทุกคนนิยมแบรนด์ต่างๆ ออกมาทำของพรีเมียร์เป็นถุงผ้าแจกแต่ไม่มีการให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ถุงผ้าที่จะไม่กระทบกับสิ่งแวดล้อม หากใช้ถุงผ้าแบบครั้งเดียวทิ้ง หรือซื้อถุงผ้าใหม่เรื่อยๆ ก็ไม่ต่างจากการสร้างขยะเพิ่มขึ้น อาจส่งผลร้ายมากกว่าการใช้ถุงพลาสติกด้วยซ้ำ นอกจากนั้นยังมีความกังวลในเรื่องของปัญหาอื่นๆ เช่น การบุกรุกพื้นที่ป่า การใช้ทรัพยากรธรรมชาติแต่เกินพอดี, อุณหภูมิโลกที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลต่อผลผลิตทางการเกษตรและปศุสัตว์ที่ลดลง สัตว์ป่าสูญพันธุ์

“ประเด็นใหญ่ระดับโลกเลย เรื่องของอุณหภูมิโลกที่ค่อยๆปรับเพิ่มสูงขึ้น ฉะนั้นถ้าพูดเรื่องนี้ทุกคนเข้าใจและรู้ก็จะมองออกถ้าอุณหภูมิโลกเพิ่มสูงอีกไม่กี่องศา มันจะเกิดผลกระทบใดๆตามมหาศาลมากๆ เลย”

(ผู้บริหาร โภคที่มีบทบาทพนักงาน, เพศชาย, อายุ 43 ปี, ตำแหน่งงานสัตวบาล, ประสบการณ์ทำงาน 20 ปี, สระบุรี)

“ในอนาคตสภาพอากาศมันจะแย่กว่านี้ มันไม่มีทางดีกว่านี้ได้ ก็คือเดี๋ยวคนก็จะอยู่บนโลกใบนี้ไม่ได้แล้ว ถ้าเราไม่ทำอะไร ไม่จัดการขยะ ไม่ทำอะไร ก็จะยิ่งเป็นการ accelerate ให้โลกมันร้อนเร็วขึ้น แล้วโลกนี้มันก็จะอยู่ได้ในระยะเวลาที่น้อยลง ความเป็นจริงแล้วมันอาจจะอยู่ได้ประมาณ 1,000 ปี แต่สิ่งที่เราทำอยู่ในทุกวันนี้อาจจะทำให้อยู่ได้แค่ 500 ปี ก็ได้”

(บริ โภคที่มีบทบาทพนักงาน, เพศหญิง, อายุ 31 ปี, ตำแหน่งงาน DM Marketing Corporate, ประสบการณ์ทำงาน 3 ปี, กรุงเทพฯ)

“สำหรับเราคิดว่าอันนี้เป็นสองเรื่องหลักคือ 1. ฟุ่น 2. ขยะ คือ เราไม่ได้มองว่ามันเป็นแค่เรื่องขยะนะ แบบพฤติกรรมที่สร้างขยะบางคนเข้าใจคิดว่ารักษ์โลก เช่น เห็นครอบครัวหนึ่งเป็นอินฟลูเอนเซอร์เขาทำกระด้างใบที่จะไปปิดกับข้าวเหลือแทนตัวแรป ซึ่งเราคิดว่าทำไปทำไม มันเหมือนกลายเป็นแพชั่นและมีคนแบบนี้เยอะมาก บางทีเราก็ดูที่ห้องโถงหนึ่งห้องเขาจะสื่อสารการใช้ถุงชิลิโคน ซึ่งเรารู้สึกว่าวิธีการแก้ปัญหาจริงไม่ใช่การซื้อสิ่งนี้มาเพิ่มนะ มันเหมือนเป็นการเพิ่มขยะขึ้นมาใน โลกมันยิ่งหนักกว่าถุงพลาสติกอีก”

(บริ โภคที่มีบทบาทพนักงาน, เพศหญิง, อายุ 33 ปี, ตำแหน่งงาน Brand Manager, ประสบการณ์ทำงาน 7 ปี, กรุงเทพฯ)

#### 4.4.2.5 การมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม

ผลการศึกษามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม มากที่สุด คือ การปฏิเสธการรับพลาสติกที่ใช้ครั้งเดียวทิ้ง เช่น งดรับถุงพลาสติก หลอดน้ำ การใช้กระบอกเติมน้ำ แทนการใช้ขวดน้ำพลาสติก การ Reuse ใช้ซ้ำได้ upcycling ลดการผลิตใหม่ หรือประหยัดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติโดยการใช้เท่าที่จำเป็น ใช้อย่างคุ้มค่า และจำกัดการใช้ที่ไม่จำเป็น ลดการใช้น้ำ เปิดใช้เท่าที่จำเป็น ปิดก๊อกน้ำเมื่อไม่ใช้, ลดการใช้ไฟฟ้าด้วยการปรับอุณหภูมิแอร์ให้เหมาะสม, เลือกใช้หลอดไฟประหยัด, ลดใช้จานพลาสติกใช้ครั้งเดียว หรือมีแนวโน้มที่จะสูญเปล่า สนับสนุนสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก การใช้รถพลังงานไฟฟ้า

“งดการใช้ถุงพลาสติกหากไม่จำเป็น ใช้แก้วน้ำแทนแก้วพลาสติก ลดการใช้น้ำ เปิดใช้เท่าที่จำเป็น ปิดก๊อกน้ำเมื่อไม่ใช้ ปรับอุณหภูมิแอร์ให้เหมาะสม”

(บริ โภคที่มีบทบาทพนักงาน, เพศหญิง, อายุ 42 ปี, ตำแหน่งงาน CSR/Sustainability, ประสบการณ์ทำงาน 12 ปี, กรุงเทพฯ)

“ลดการใช้หลอดพลาสติก ใช้กระบอกเติมน้ำแทนน้ำขวดพลาสติก แต่สุดท้ายก็ยังคิดว่ามันยังไม่ได้ช่วยอะไรขนาดนั้น ก็พยายามช่วยเท่าที่ไม่ลำบากตัวเองแต่ไม่ได้ถึงขนาดที่ยอมเสียสละความสุขสบาย”

(บริ โภคที่มีบทบาทพนักงาน, เพศหญิง, อายุ 41 ปี, ตำแหน่งงาน GM Marketing Communication, ประสบการณ์ทำงาน 17 ปี, กรุงเทพฯ)

“น่าจะพยายามอุดหนุนสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก คืออาจจะเป็นเพราะบรรจุภัณฑ์สินค้ารักษ์โลกมันดูดีดูสวยกว่าด้วย แล้วส่วนใหญ่มันเป็นออแกนิก พี่ก็จะรู้สึกว่าการที่ช่วยอุดหนุนเราก็ช่วยรักษ์โลกได้ แล้วก็เอาพลาสติกมา Reuse”

(บริ โภคที่มีบทบาทพนักงาน, เพศหญิง, อายุ 31 ปี, ตำแหน่งงาน DM Marketing Corporate, ประสบการณ์ทำงาน 3 ปี, กรุงเทพฯ)

#### 4.4.2.6 ความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจการของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหาร ที่กระทบด้านสิ่งแวดล้อม

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารที่มีบทบาทพนักงาน ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อการดำเนินการของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหาร มองไปในทิศทางเดียวกันถึงผลกระทบในกระบวนการผลิต จากโรงงานอุตสาหกรรมปล่อยของเสีย สารเคมี และการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ ก๊าซภาวะเรือนกระจกต่างๆ ทั้งในส่วนของกระบวนการผลิตและการทำปุ๋ยสัตว์ ซึ่งต้นเหตุของภาวะเรือนกระจก อันเนื่องมาจากเป็นองค์กรขนาดใหญ่และครอบคลุมการดำเนินงานตั้งแต่ธุรกิจต้นน้ำ การเกษตรและปศุสัตว์ จนไปถึงธุรกิจผู้ผลิตและจำหน่ายอาหาร การมองภาพผลกระทบองค์กรในบทบาทพนักงานจึงมีความแตกต่างไปจากผู้บริหารที่คุ้นชินหรือเข้าใจการดำเนินงานของธุรกิจแค่เพียงในส่วนของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอาหาร

กระทบด้านสิ่งแวดล้อมรองลงมาที่มาการกล่าวถึงคือ เรื่องขยะพลาสติกจากบรรจุภัณฑ์สินค้า เนื่องจากเป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหาร ทำให้ต้องมีการใช้พลาสติกเป็น

วัสดุหลักในการทำบรรจุภัณฑ์ ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในด้านของการสร้างขยะพลาสติก นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นในการดำเนินงานด้านอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้ทรัพยากรธรรมชาติในการผลิต ปัญหาฝุ่น คว้น PM 2.5 จากการทำไร่ข้าวโพด ธุรกิจอาหารสัตว์

ซึ่งจากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีบทบาทพนักงานนั้น กล่าวถึง ในด้านการดำเนินการที่กระทบด้านสิ่งแวดล้อมในส่วนของธุรกิจต้นน้ำ ในเรื่องโรงงานอุตสาหกรรมปล่อยของเสีย สารเคมี และการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ ก๊าซภาวะเรือนกระจกต่างๆ ทั้งในส่วนของกระบวนการผลิตและการทำปุ๋ยสัตว์ ซึ่งในส่วนนี้มีความคิดเห็นว่าจะควรรับผิดชอบได้คืออยู่แล้ว และความคิดเห็นในส่วนของการดำเนินงานที่กระทบด้านสิ่งแวดล้อมในธุรกิจปลายน้ำนั้นยังทำได้ไม่ค่อยดี

“ในส่วนของการดำเนินการธุรกิจต้นน้ำเราก่อนข้างทำได้ดีแล้ว เรามีการเลี้ยงสัตว์ในระบบฟาร์มปิด ควบคุมการปล่อยก๊าซต่างๆ ที่โรงงานพยายามวางแผนนโยบายที่จะไปถึง Net Zero คือการงดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ 100% แต่ธุรกิจปลายน้ำยังมีปัญหาการจัดการปัญหาขยะพลาสติกจากแพ็คเกจจิ้ง เรายังขาดกระบวนการให้การรับคืนบรรจุภัณฑ์กลับเข้าสู่กระบวนการผลิตหรือรีไซเคิลอยู่ซึ่งส่วนตัวก็คิดว่ายังทำได้ยาก”

(ผู้บริโภคที่มีบทบาทพนักงาน, เพศชาย, อายุ 43 ปี, ตำแหน่งงานสัปดาห์, ประสบการณ์ทำงาน 20 ปี, สระบุรี)

#### 4.4.2.7 ภาพลักษณ์องค์กร บริษัทผู้ผลิตและส่งจำหน่ายอาหาร ในสถานการณ์ปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีบทบาทพนักงาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีบทบาทพนักงานกล่าวว่า บริษัทมีภาพลักษณ์เป็นบริษัทใหญ่ มีหลายธุรกิจครอบคลุมตั้งแต่ธุรกิจต้นน้ำถึงปลายน้ำ มีฐานการผลิตอาหารที่ใหญ่ทั้งในประเทศและในต่างประเทศ มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติเยอะในการดำเนินกิจการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้บริโภคที่มีบทบาทพนักงานมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์เชิงบวกต่อการทำงานของบริษัทมองว่า บริษัทเป็นบริษัทที่มีการปรับตัวตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลกและพฤติกรรมผู้บริโภค ความคิดเห็นในการทำงานพนักงานมีความตั้งใจที่จะผลิตสินค้าที่ดีและปลอดภัยให้กับผู้บริโภค ในทางกลับกันเมื่อสอบถามถึงความคิดเห็นภาพลักษณ์องค์กรที่ผู้บริโภคมองมานั้น ผู้บริโภคที่มีบทบาทพนักงาน กล่าวถึง ภาพลักษณ์ในเชิงลบในเรื่องของการดำเนินธุรกิจหลายธุรกิจครอบคลุมทั้งการผลิตและจำหน่ายและมีการให้สัมภาษณ์ว่า การกินรวบ



“เครื่องมือกลยุทธ์แล้วนโยบายอย่างต่อเนื่องและมีการปรับเปลี่ยนไปอย่างเสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในโลกในสังคมไม่ใช่แค่ประเทศเราอย่างเดียว ต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปให้สอดคล้องกับผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วยในการผลิตผลิตภัณฑ์นั้นๆ”

(ผู้บริโภคที่มีบทบาทพนักงาน, เพศชาย, อายุ 43 ปี, ตำแหน่งงานหัวหน้า, ประสบการณ์ทำงาน 20 ปี, สระบุรี)

“ส่วนใหญ่ผู้บริโภคไม่ได้รับรู้ถึงความพยายามของเรา เขารับรู้แค่ปลายทางที่ว่าอาหารสะอาดใหม่ อาหารถูกใหม่ ราคาเป็นยังไง พอเราใช้แพ็คเกจที่ใช้วัสดุพลาสติกน้อยลงก็หาว่ากล่องแค่นี้ทำไมแพงจังไม่คุ้มค่าคุ้มราคา ทั้งๆ ที่เขาไม่ได้มองเลยว่ามันก็การลดการใช้พลาสติกนะ ผู้บริโภคอาจจะไม่รับรู้ถึงความพยายามตรงนี้เพราะยังยึดถือเรื่องราคาของสินค้าเป็นหลัก”

(บริโภคที่มีบทบาทพนักงาน, เพศหญิง, อายุ 41 ปี, ตำแหน่งงาน GM Marketing Communication, ประสบการณ์ทำงาน 17 ปี, กรุงเทพฯ)

4.4.2.8 ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของ  
บริษัทผู้ผลิตและส่งจำหน่ายอาหาร ในสถานการณ์ปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีบทบาทพนักงาน ผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคที่มีบทบาทพนักงานกล่าวว่า องค์การนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี ต่อการรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม รับรู้ถึงความพยายามในการแก้ปัญหาผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมหลากหลายโครงการแต่ไม่ได้สื่อสารให้ภายนอกรู้ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ให้ความคิดว่าจะไม่รู้ว่าองค์กรมีนโยบายแก้ปัญหาผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมอย่างไร และในอีกมุมมองหนึ่งถึงแม้ว่าผู้บริโภคที่มีบทบาทพนักงานนั้นมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร แต่ในทางกลับกันมีความคิดเห็นว่าองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในมุมมองของผู้บริโภค ในเรื่องของต้นเหตุฝุ่น PM 2.5 และปัญหาขยะพลาสติก

“ถ้าเป็นองค์กรในไทยนะ เราว่าทำเนื่อมากทำจริงจังชัดเจนไม่ได้ทำเล่นๆเรื่องการประทับประคอง ทำในหลายๆ เรื่องแต่แค่ภาพที่มองเห็นมันไม่ได้ชัดเจน”

(บริโภคที่มีบทบาทพนักงาน, เพศหญิง, อายุ 33 ปี, ตำแหน่งงาน Brand Manager, ประสบการณ์ทำงาน 7 ปี, กรุงเทพฯ)

“ถึงจะมีการนำเสนอข่าวด้านดีขึ้นมาต่างๆ แต่คนก็ยังมองว่าสาเหตุของปัญหา PM 2.5 ก็เกิดจากการเผาไร่ข้าวโพดของกลุ่มบริษัทฯ”

(บริ โภคที่มีบทบาทพนักงาน, เพศหญิง, อายุ 42 ปี, ตำแหน่งงาน CSR/Sustainability, ประสบการณ์ทำงาน 12 ปี, กรุงเทพฯ)

“ภาพลักษณ์ไม่ดีเลยในมุมมองผู้บริโภค โดยเฉพาะเจเนซี”

(บริ โภคที่มีบทบาทพนักงาน, เพศหญิง, อายุ 31 ปี, ตำแหน่งงาน DM Marketing Corporate, ประสบการณ์ทำงาน 3 ปี, กรุงเทพฯ)

4.4.2.9 ความคาดหวังหรือข้อเสนอแนะต่อบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมในอนาคต

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีบทบาทพนักงาน มีคาดหวังและข้อเสนอแนะต่อองค์กรไปในทิศทางเดียวกันในการแก้ไขปัญหาด้านขยะพลาสติก สอดคล้องกับความคิดเห็นในการดำเนินการที่กระทบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มีบทบาทพนักงานที่มองว่าธุรกิจต้นน้ำนั้นองค์กรสามารถทำได้ดีแล้ว ซึ่งมีความคาดหวังที่อยากให้องค์กรมีการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในส่วนปลายน้ำ เรื่องขยะพลาสติกมากขึ้น โดยแบ่งแยกความคาดหวังและข้อเสนอแนะได้ดังนี้ เรียงลำดับจากผลการเก็บข้อมูลมากไปน้อย

4.4.2.10 แก้ปัญหาด้านขยะพลาสติก หรือการหาวัสดุทดแทนการใช้พลาสติกในกระบวนการผลิต

ลดการใช้พลาสติกในกระบวนการผลิตบรรจุภัณฑ์ลง หรือหาวัสดุทดแทนในอนาคต และจัดทำระบบให้การรับคืนบรรจุภัณฑ์สินค้าที่ใช้งานแล้วกลับเข้าสู่กระบวนการผลิต

“พยายามแก้ปัญหาด้านขยะพลาสติกและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นการคิดค้นหาแพ็คเกจที่ใช้พลาสติกน้อยลงมากๆ เลย”

(บริ โภคที่มีบทบาทพนักงาน, เพศหญิง, อายุ 41 ปี, ตำแหน่งงาน GM Marketing Communication, ประสบการณ์ทำงาน 17 ปี, กรุงเทพฯ)

“เนื่องจากเป็นบริษัทรายใหญ่ของประเทศ อยากให้มีการบูรณาการเรื่องระบบที่จะนำขยะพลาสติกที่ แพ็คเกจจิ้งกลับคืน อาจจะมีจุดรับขยะพลาสติกแล้วนำเข้าสู่กระบวนการผลิตต่อ”

(บริ โภคที่มีบทบาทพนักงาน, เพศหญิง, อายุ 42 ปี, ตำแหน่งงาน CSR/Sustainability, ประสบการณ์ทำงาน 12 ปี, กรุงเทพฯ)

#### 4.4.2.11 การสร้างการรับรู้และความตระหนักรู้เรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อม

ทำการสื่อสารให้ประชาชนเกิดความตระหนักรู้เรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อม แนวทางในการช่วยกันแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร รวมไปถึงการได้ทำเพื่อสังคมในการจะแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมในระยะยาวที่ต้องอาศัยการร่วมกันกับทุกภาคส่วน และส่วนที่สำคัญที่สุดคือ ผู้บริโภค

“อยากให้มีการให้ความรู้กับเยาวชนเด็กๆ เรื่องของการสร้างความรับรู้สร้างการมีส่วนร่วมกันชุมชนสังคมในเรื่องของสิ่งแวดล้อมปัจจุบันมันเกิดอะไรขึ้นบ้าง ให้เด็กสร้างจิตสำนึกเกิดความเข้าใจสร้างกิจกรรมที่แฝงไปด้วยความรู้ต่างๆ หลังมีการวัดผลแต่ต้องอยู่ภายในความสนุกสนานเหมาะสมกับวัยให้เขาเอาไปใช้ในชีวิตและถ่ายทอดต่อไปเรื่อยๆ”

(ผู้บริโภคที่มีบทบาทพนักงาน, เพศชาย, อายุ 43 ปี, ตำแหน่งงานสัตวบาล, ประสบการณ์ทำงาน 20 ปี, สระบุรี)

### 4.4.3 ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่ 3 กลุ่ม ผู้บริโภคที่มีบทบาทอาสาสมัครเพื่อสิ่งแวดล้อม

#### 4.4.3.1 การรับรู้ปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติในปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีบทบาทอาสาสมัคร จำนวน 5 คน พบว่ามีการกล่าวถึงสิ่งที่โลกเผชิญกับสถานการณ์ภาวะโลกรวน หรือการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) ที่รุนแรงและเกิดผลกระทบมากมาย ทั้งภัยพิบัติน้ำท่วมใหญ่ ภัยแล้ง สอดคล้องกับข้อมูลประเด็นสิ่งแวดล้อมวิกฤตภาวะโลกรวน ในการประชุมรัฐภาคีกรอบอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Conference of the Parties) COP27 ที่ผ่านมานอกจากนั้นมีการกล่าวถึง ปัญหาทรัพยากรธรรมชาติป่าไม้ก่อนข้างเสื่อมโทรม พื้นที่ป่าลดลง ที่เกิดจากการรุกป่าพื้นที่ป่า การใช้ทรัพยากรธรรมชาติเกินขีดจำกัดและไม่มีการทดแทนปัญหาภัยพิบัติไฟไหม้ป่าที่ทำให้เกิดปัญหาฝุ่นควัน และสุดท้ายเป็นเรื่องของปัญหาขยะพลาสติก

“เรื่องการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศและการมีมลพิษที่ปะปนในอากาศ ในช่วงหน้าร้อนหรือหน้าหนาว”

(บริ โภคที่มีบทบาทอาสาสมัครสิ่งแวดล้อม, เพศชาย, อายุ 23 ปี, อาสาสมัคร Trash Hero, ประสบการณ์ทำงาน 5 ปี, กรุงเทพฯ)

“ทรัพยากรธรรมชาติ เริ่มมีความเสื่อมโทรม สืบเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศที่แปร่งและภัยพิบัติต่างๆ เริ่มมีให้เห็นมากขึ้น”

(บริ โภคที่มีบทบาทอาสาสมัครสิ่งแวดล้อม, เพศหญิง, อายุ 30 ปี, อาสาสมัคร Trash Hero, ประสบการณ์ทำงาน 3 ปี, กรุงเทพฯ)

4.4.3.2 การรับรู้ข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมและการเข้าถึงแหล่งข้อมูล  
 ถูกต้อง

ผลการศึกษารับรู้ข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมและการเข้าถึงแหล่งข้อมูล กลุ่มผู้บริ โภคที่มีบทบาทอาสาสมัครสิ่งแวดล้อม มีการเข้าถึงแหล่งข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม บทความออนไลน์ เป็นต้น นอกจากนั้นเป็นการรับรู้จากกลุ่มคนรู้จักที่มีการแลกเปลี่ยนความรู้ด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมกัน

“3 อันดับแรก คือ 1. อินสตาแกรม 2. คนรู้จักในกลุ่มอาสาสมัครสิ่งแวดล้อม Trash Hero 3. เฟสบุ๊ก”

(บริ โภคที่มีบทบาทอาสาสมัครสิ่งแวดล้อม, เพศชาย, อายุ 23 ปี, อาสาสมัคร Trash Hero, ประสบการณ์ทำงาน 5 ปี, กรุงเทพฯ)

“รับรู้ข้อมูลจากแวดวงที่เรา รู้ จากรุ่นพี่ก็ คือ เรื่องขยะ ภาวะโลกร้อน น้ำแข็งละลายที่เราจะลึกรื่องขยะเพราะว่ารุ่นพี่ เคยทำให้อยากรู้เยอะขึ้น ทำให้เรามีแนวคิดว่าจะมันสร้างผลกระทบหลายอย่าง ขยะจากพลาสติก”

(บริ โภคที่มีบทบาทอาสาสมัครสิ่งแวดล้อม, เพศชาย, อายุ 22 ปี, อาสาสมัคร Trash Hero, ประสบการณ์ทำงาน 5 ปี, กรุงเทพฯ)

“รับรู้ จากการที่เพื่อนในเฟสบุ๊ก แชร์โพสต์ที่เกี่ยวกับปัญหาทางด้านธรรมชาติ และ อินสตาแกรม และจากการพูดคุยกับคนรู้จัก”

(บริ โภคที่มีบทบาทอาสาสมัครสิ่งแวดล้อม, เพศชาย, อายุ 25 ปี, อาสาสมัคร Trash Hero, ประสบการณ์ทำงาน 6 ปี, กรุงเทพฯ)

#### 4.4.3.3 การเผชิญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วยตนเอง

ผลการศึกษาคำเผชิญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วยตนเอง กลุ่มผู้บริ โภคที่มีบทบาทอาสาสมัครสิ่งแวดล้อม มีการเข้าถึงแหล่งข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน การเผชิญปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วยตนเองนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จากปัญหามลภาวะทางอากาศ ส่งผลกระทบต่อสุขภาพและการดำเนินชีวิต นอกจากนี้ยังมีการกล่าวถึงปัญหาขยะอัดอัดที่ระบายน้ำ ส่งผลทำให้น้ำท่วมขังและส่งกลิ่นเหม็น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในกลุ่มผู้บริ โภคและผู้บริ โภคที่มีบทบาทพนักงาน มีการเผชิญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วยตนเองในเรื่องเดียวกันคือ เรื่องปัญหาสุขภาพจากมลภาวะอากาศเป็นพิษ และปัญหาขยะ อัดอัดทำให้น้ำท่วม

“มลพิษทางอากาศ ฝุ่น คว้น ภาคเหนือ PM 2.5 สูงมาก ส่วนตัวเป็นโรคภูมิแพ้จึงตรงผลต่อการใช้ชีวิต สภาวะที่ไม่เอื้ออำนวยต่อความเป็นอยู่ที่เป็นปกติสุข”

(บริ โภคที่มีบทบาทอาสาสมัครสิ่งแวดล้อม, เพศชาย, อายุ 43 ปี, อาสาสมัครกรีนพีซ และTrash Hero, ประสบการณ์ทำงาน 7 ปี, เชียงใหม่)

#### 4.4.3.4 ความกังวลต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม

ผลการศึกษาความกังวลต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม กลุ่มผู้บริ โภคที่มีบทบาทอาสาสมัครสิ่งแวดล้อม พบว่า ส่วนใหญ่มีความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมในเรื่องของปัญหาขยะพลาสติก และการปนเปื้อนของไมโครพลาสติกทั้งในแหล่งน้ำ ทะเล และบนดิน รongลงมาเป็นเรื่องของมลภาวะทางอากาศ ฝุ่น คว้น PM 2.5 นอกจากนั้นยังมีความกังวลต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในประเด็นอื่นๆ ได้แก่ การใช้ทรัพยากร ทรัพยากรป่าไม้ ทรัพยากรน้ำ ทรัพยากรน้ำมัน และพลังงานต่างๆ ทางธรรมชาติที่เกินขีดจำกัด, ทะเลที่มีการทำที่กั้นคลื่นทำให้สิ่งแวดล้อมบนหาดหายไป, ปัญหาภาวะโลกที่เกิดทั่วโลก นำสู่ภัยพิบัติต่างๆ น้ำแข็งขั้วโลกเหนือละลาย แผ่นดินไหว และสุดท้ายการที่ประชาชนส่วนใหญ่ยังขาดการตระหนักรู้ในเรื่องของปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และความรู้ในการกำจัดขยะพลาสติกที่ถูกต้อง

“จำนวนขยะที่มีสูงขึ้นมากแล้วมนุษย์บางกลุ่มเลือกกำจัดแบบผิดวิธี เช่น การเผา ซึ่งเป็นต้นเหตุของภาวะมลพิษและปัญหาโลกร้อน”

(บริ โภคที่มีบทบาทอาสาสมัครสิ่งแวดล้อม, เพศชาย, อายุ 43 ปี, อาสาสมัครกรีนพีซ และTrash Hero, ประสบการณ์ทำงาน 7 ปี, เชียงใหม่)

“ปัญหาเกี่ยวกับการย่อยสลายของขยะพลาสติกที่ไม่สามารถย่อยสลายเองได้จึงทำให้มีจำนวนสูงมากขึ้นเรื่อยๆ และปัญหาไมโครพลาสติกที่ปนเปื้อนในแหล่งน้ำ ทะเล ส่งผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิตในน้ำ ไม่ว่าจะเป็นปลา เต่าทะเลหรือปะการังฟอกขาว สุดท้ายนำมาสู่ความหลากหลายทางธรรมชาติลดลง”

(บริ โภคที่มีบทบาทอาสาสมัครสิ่งแวดล้อม, เพศชาย, อายุ 43 ปี, อาสาสมัครกรีนพีซ และTrash Hero, ประสบการณ์ทำงาน 7 ปี, เชียงใหม่)

“1. เรื่องการกำจัดขยะที่ไม่ถูกวิธี และการใช้พลังงานต่างๆ แบบฟุ่มเฟือย  
2. แก้ปัญหาเรื่องปัญหามลพิษในอากาศไม่จริงจัง”

(บริ โภคที่มีบทบาทอาสาสมัครสิ่งแวดล้อม, เพศชาย, อายุ 22 ปี, อาสาสมัคร Trash Hero, ประสบการณ์ทำงาน 5 ปี, กรุงเทพฯ)

#### 4.4.3.5 การมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม

จากผลการศึกษามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคที่มีบทบาทอาสาสมัครด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า วิธีการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีบทบาทอาสาสมัครที่นิยมมากที่สุดได้แก่ ลดการใช้พลาสติกแบบใช้แล้วทิ้ง (single user) งดรับถุงพลาสติก, ขวดน้ำพลาสติก, หลอดพลาสติก หรือพวกกล่องโฟม เน้นการใช้ซ้ำ นำกลับมาใช้ใหม่ รองลงเป็นการคัดแยกขยะให้ถูกวิธี เพื่อความสะดวกในการกำจัด คัดแยกขยะพลาสติกที่สามารถนำกลับเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลได้เพื่อลดการผลิตพลาสติกใหม่ และการเป็นอาสาสมัครใน สร้างจิตสำนึกและให้ความรู้เกี่ยวกับการกำจัดขยะที่ถูกต้อง

“ไม่ใช่หลอดพลาสติกหรือใช้ให้น้อยที่สุด และใช้กระบอกน้ำส่วนตัว ถุงผ้า พยายามใช้วัสดุที่สามารถใช้ซ้ำได้ งดรับถุงพลาสติกจะพกถุงผ้าไปเองเวลาที่ไปซื้อของในร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์มาร์เก็ต และในบ้านก็จะมีการคัดแยกในครัวเรือนและบอกต่อให้คนอื่นทำการคัดแยกร่วมกับเราด้วย”

(บริ โภคที่มีบทบาทอาสาสมัครสิ่งแวดล้อม, เพศชาย, อายุ 23 ปี, อาสาสมัคร Trash Hero, ประสบการณ์ทำงาน 5 ปี, กรุงเทพฯ)

“พยายามลดใช้พลาสติก แยกขยะ”

(บริ โภคที่มีบทบาทอาสาสมัครสิ่งแวดล้อม, เพศชาย, อายุ 22 ปี, อาสาสมัคร Trash Hero, ประสบการณ์ทำงาน 5 ปี, กรุงเทพฯ)

“ลดการใช้พลาสติกแบบ Single user ปฏิเสธการรับถุงพลาสติกหรือหลอดพลาสติกเมื่อไปซื้อของที่ร้านสะดวกซื้อ และทำให้ความรู้แพร่ข่าวสารปัญหาสิ่งแวดล้อมและวิธีการในการช่วยโลกของเราแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม จริงๆ มันอาจจะแก้ไขไม่ได้แต่อาจจะช่วยให้คนมีจิตสำนึกมากขึ้น ช่วยกันมากขึ้น ปัญหาสิ่งแวดล้อมมันอาจจะชะลอไปได้บ้าง”

(บริ โภคที่มีบทบาทอาสาสมัครสิ่งแวดล้อม, เพศชาย, อายุ 25 ปี, อาสาสมัคร Trash Hero, ประสบการณ์ทำงาน 6 ปี, กรุงเทพฯ)

#### 4.4.3.6 ความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจการของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารที่กระทบด้านสิ่งแวดล้อม

จากผลการศึกษาความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจการของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารที่กระทบด้านสิ่งแวดล้อม ผู้บริ โภคที่มีบทบาทอาสาสมัครด้านสิ่งแวดล้อม พบว่าความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันในเรื่องของการดำเนินการของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารที่กระทบด้านสร้างขยะจากบรรจุภัณฑ์พลาสติก โดยองค์กรไม่มีนโยบายรองรับการจัดการปัญหาขยะหรือการวางระบบนำขยะกลับสู่กระบวนการจัดการ รongลงมาเป็นเรื่องของผลกระทบการปล่อยก๊าซของเสียจากโรงงานอุตสาหกรรม การปลุสตัดว์ การปนเปื้อนของสารเคมีในการเกษตร และการรูกกล้าพื้นที่ป่าจากการทำไร่ข้าวโพด ปัญหาการเผาพื้นที่การเกษตร นำสู่ปัญหาหมอกควันไฟป่า

“เป็นบริษัทใหญ่สร้างขยะจากบรรจุภัณฑ์สินค้า ผลิตเยอะก็ขยะเยอะส่วนใหญ่ก็เป็นพวกอาหารไมโครเวฟที่บรรจุภัณฑ์เป็นพลาสติก พวกกล่องข้าวต่างๆ แล้วยังไม่มีอะไรมาจัดการกับขยะอย่างจริงจัง เห็นแค่ร้านสะดวกซื้อกลุ่มบริษัทฯ ทิ้งการแจกถุง”

(บริ โภคที่มีบทบาทอาสาสมัครสิ่งแวดล้อม, เพศชาย, อายุ 43 ปี, อาสาสมัครกรีนพีซ และTrash Hero, ประสบการณ์ทำงาน 7 ปี, เชียงใหม่)

“ตอนเก็บขยะ เจอพวกขยะพลาสติกจากพวกถุงจากร้านสะดวกซื้อเยอะ”

(บริ โภคที่มีบทบาทอาสาสมัครสิ่งแวดล้อม, เพศชาย, อายุ 23 ปี, อาสาสมัคร Trash Hero, ประสบการณ์ทำงาน 5 ปี, กรุงเทพฯ)

“บริษัทอาหารใช้พลาสติกเป็นบรรจุภัณฑ์จึงอาจเป็นที่มาของแหล่งขยะได้ ควรแก้ปัญหาให้ตรงจุด แก้ปัญหาที่ต้นเหตุเพราะทางบริษัทมีการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่เป็นพลาสติกขึ้นมาเยอะมาก ควรที่จะหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาขยะเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์”

(บริ โภคที่มีบทบาทอาสาสมัครสิ่งแวดล้อม, เพศชาย, อายุ 23 ปี, อาสาสมัคร Trash Hero, ประสบการณ์ทำงาน 5 ปี, กรุงเทพฯ)

“ขยะที่เจอส่วนใหญ่จากการที่เราเคยไปเก็บขยะทำแบรนต์อดิทส่วนใหญ่ว่าเจอบรรจุภัณฑ์ ค่อนข้างเยอะ มีการจัดลำดับของทางกรีนพีซด้วยว่าเป็นองค์กรที่สร้างขยะมากที่สุด ส่วนตัวเลยคิดว่าที่กระทบมากที่สุดน่าจะเป็นขยะพลาสติกนี่แหละ”

(บริ โภคที่มีบทบาทอาสาสมัครสิ่งแวดล้อม, เพศชาย, อายุ 25 ปี, อาสาสมัคร Trash Hero, ประสบการณ์ทำงาน 6 ปี, กรุงเทพฯ)

#### 4.4.3.7 ภาพลักษณ์องค์กร บริษัทผู้ผลิตและส่งจำหน่ายอาหาร ในสถานการณ์ปัจจุบัน

จากผลการศึกษาภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร ผู้บริ โภคที่มีบทบาทอาสาสมัครเพื่อสิ่งแวดล้อม มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การดำเนินธุรกิจในระดับกลางๆ ต่อการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทฯ โดยเฉพาะกลุ่มบริษัทฯ ร้านสะดวกซื้อ และธุรกิจผู้ผลิตอาหาร พบว่าความคิดเห็นส่วนใหญ่กล่าวถึง ภาพลักษณ์องค์กร เป็นกลุ่มบริษัทฯ ที่ใหญ่ มีมาตรฐานที่ดี เป็นผู้นำในมุมธุรกิจ มีความเชื่อมั่นในการจัดการในเรื่องของการดำเนินการของธุรกิจและเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการ มีการกล่าวถึงความเชื่อมั่นในส่วนของการจัดการในโรงงานกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานและมีการจัดการที่จะไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังคงขาดการรับรู้ในเรื่องของการรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม อยากให้มีการประชาสัมพันธ์ระบบการจัดการที่สามารถเปิดเผยได้ในเรื่องของการรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม

“กลุ่มบริษัทฯ ถือว่าเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่มีธุรกิจที่ครอบคลุมหลายธุรกิจ เชื่อว่าเป็นองค์กรที่มีทรัพยากรมากพอ ทั้งทรัพยากรบุคคล และเงินในการลงทุนนวัตกรรมต่างๆ ที่จะสามารถจัดการกับปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพในระดับหนึ่ง ในส่วนของโรงงานเชื่อว่าทำได้คืออยู่แล้ว เป็นองค์กรใหญ่คงมีระบบจัดการที่เป็นมาตรฐาน”

(บริ โภคที่มีบทบาทอาสาสมัครสิ่งแวดล้อม, เพศหญิง, อายุ 30 ปี, อาสาสมัคร Trash Hero, ประสบการณ์ทำงาน 3 ปี, กรุงเทพฯ)



“เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สุดในประเทศแต่ไม่มีการประชาสัมพันธ์  
เกี่ยวกับการแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม”

(บริ โภคที่มีบทบาทอาสาสมัครสิ่งแวดล้อม, เพศชาย, อายุ 23 ปี,  
อาสาสมัคร Trash Hero, ประสบการณ์ทำงาน 5 ปี, กรุงเทพฯ)

#### 4.4.3.8 ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของ บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารในสถานการณ์ปัจจุบัน

จากผลการศึกษาภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม  
ขององค์กร ผู้บริ โภคที่มีบทบาทอาสาสมัครเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่าความคิดเห็นส่วนใหญ่เรื่อง  
ภาพลักษณ์กลางๆ ต่อแนวทางเรื่องการรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม และการดำเนินงานด้าน  
Sustainability ขององค์กรยังไม่ชัดเจน เนื่องจากไม่มีนโยบายที่ชัดเจนในการแก้ไขปัญหาผลกระทบ  
ด้านสิ่งแวดล้อม ไม่มีแผนการดำเนินงานที่เปิดเผยหรือสื่อสารให้ผู้บริ โภคทราบ ซึ่งสอดคล้องกับ  
ผลการศึกษาในกลุ่มผู้บริ โภคที่ไม่เสนอความคิดเห็น เนื่องจากไม่รับรู้เกี่ยวกับนโยบายหรือสิ่งที่  
องค์กรได้ทำเพื่อรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม

“ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมไม่ชัดเจนว่าจะแก้ปัญหาในด้านไหน เท่าที่  
เห็นก็จะมีแค่ร้านสะดวกซื้อกลุ่มบริษัทฯ ที่ทำเรื่องงดรับถุง นอกนั้นไม่ทราบ แต่หากมีการ  
รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมส่วนตัวคิดว่าเป็นเรื่องที่ดี เพราะเป็นกลุ่มบริษัทฯ ขนาดใหญ่ เป็นองค์กรที่มี  
ทรัพยากรมากพอที่จะสามารถจัดการกับปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพในระดับหนึ่ง”

(บริ โภคที่มีบทบาทอาสาสมัครสิ่งแวดล้อม, เพศหญิง, อายุ 30 ปี,  
อาสาสมัคร Trash Hero, ประสบการณ์ทำงาน 3 ปี, กรุงเทพฯ)

“เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สุดในประเทศแต่ไม่มีการประชาสัมพันธ์  
เกี่ยวกับการแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม หากมีการดำเนินการเกี่ยวกับการแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม  
ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ดีกว่านี้เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร”

(บริ โภคที่มีบทบาทอาสาสมัครสิ่งแวดล้อม, เพศชาย, อายุ 23 ปี,  
อาสาสมัคร Trash Hero, ประสบการณ์ทำงาน 5 ปี, กรุงเทพฯ)

รองลงมามีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์เชิงบวกต่อความรับผิดชอบต่อ  
ต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร มั่นใจว่าเป็นองค์กรใหญ่คิดว่ามีการทำอยู่แล้ว แต่ไม่รู้จะทำ

อะไรบ้าง และความคิดเห็นว่าองค์กรนั้นรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม โดยการทำแบบไม่จริงจัง

“องค์กรใหญ่ทำอยู่แล้ว แต่ไม่รู้ว่าทำอะไรบ้าง ถ้าทำก็โปรโมทมาเลยจะ  
ได้เห็นว่าทำอะไรให้สังคมด้วย เพราะศักยภาพมีมากพออยู่แล้ว คิดว่าจะช่วยทำให้ภาพลักษณ์องค์กร  
ดีขึ้นด้วย”

(บริโภคที่มีบทบาทอาสาสมัครสิ่งแวดล้อม, เพศหญิง, อายุ 30 ปี,  
อาสาสมัคร Trash Hero, ประสบการณ์ทำงาน 3 ปี, กรุงเทพฯ)

“ไม่ทราบ แต่คิดว่าทางองค์กรมีการแสดงความรับผิดชอบต่อ  
ไม่ได้รับรู้ข่าวสารในส่วนนี้”

(บริโภคที่มีบทบาทอาสาสมัครสิ่งแวดล้อม, เพศชาย, อายุ 23 ปี,  
อาสาสมัคร Trash Hero, ประสบการณ์ทำงาน 5 ปี, กรุงเทพฯ)

4.4.3.9 ความคาดหวังหรือข้อเสนอแนะต่อบริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย  
อาหารในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีบทบาทอาสาสมัครเพื่อ  
สิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังและข้อเสนอแนะต่อองค์กรไปในทิศทางเดียวกัน  
ในการแก้ไขปัญหาด้านขยะพลาสติก สอดคล้องกับความคิดเห็นการดำเนินการของธุรกิจที่กระทบ  
ต่อสิ่งแวดล้อมและภาพลักษณ์การรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรจากข้อมูลข้างต้น  
โดยแบ่งแยกความคาดหวังและข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้ เรียงลำดับจากผลการเก็บข้อมูลความคิดเห็น  
ส่วนมากไปน้อย

4.4.3.10 ลดการใช้พลาสติกในกระบวนการผลิตบรรจุภัณฑ์อาหารหรือ  
หาผลิตภัณฑ์อื่นทดแทน

ขยะพลาสติกเป็นปัญหาทางสิ่งแวดล้อมที่สำคัญของโลก และคาดว่า  
การผลิตพลาสติกของโลกจะเพิ่มขึ้น 40% ในอีก 10 ปีข้างหน้า และเพิ่มถึง 4 เท่าภายในปี 2050 จึงจำเป็น  
ที่ต้องเร่งลดการใช้พลาสติก ตามการรายงานของทาง Greenpeace ในฐานะผู้ประกอบการรายใหญ่  
ซึ่งคาดหวังที่อยากให้องค์กรแสดงความเป็นผู้นำในการลดการใช้พลาสติก ผลการศึกษาพบว่า  
ผู้บริโภคที่มีบทบาทอาสาสมัครเพื่อสิ่งแวดล้อม นั้นมีความคาดหวังให้องค์กรยุติการผลิตบรรจุภัณฑ์  
พลาสติกที่ใช้ครั้งเดียวทิ้ง ลดการใช้พลาสติกตั้งแต่ต้นทางในกระบวนการผลิต

“แบรนด์สินค้าของกลุ่มบริษัทฯ มีส่วนสำคัญที่จะช่วยลดมลพิษพลาสติก ปริมาณมหาศาลเลย ถ้าเขาธิบดีชอบขยะที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์ของตนเอง และไม่ทิ้งให้เป็นภาระจัดการแก่สิ่งแวดล้อม ชุมชน เทศบาล และหน่วยงานกำจัดขยะในท้องถิ่นที่กำลังแบกรับภาระการจัดการขยะพลาสติกใช้ครั้งเดียวทิ้งอยู่”

(บริ โภคที่มีบทบาทอาสาสมัครสิ่งแวดล้อม, เพศหญิง, อายุ 30 ปี, อาสาสมัคร Trash Hero, ประสบการณ์ทำงาน 3 ปี, กรุงเทพฯ)

“เป็นไปได้อยากให้แบรนด์สินค้าของกลุ่มบริษัทฯ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยไม่พึ่งพาพลาสติกหรือบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ครั้งเดียวทิ้ง 100% เปลี่ยนมาใช้วัสดุทดแทนที่สามารถย่อยสลายตามธรรมชาติได้ยิ่งดี”

(บริ โภคที่มีบทบาทอาสาสมัครสิ่งแวดล้อม, เพศชาย, อายุ 25 ปี, อาสาสมัคร Trash Hero, ประสบการณ์ทำงาน 6 ปี, กรุงเทพฯ)

#### 4.4.3.11 การสื่อสารนโยบายและการดำเนินการ รวมถึงการรายงานประจำปี

สื่อสารข่าวสารการดำเนินงานขององค์กรหรือนโยบายที่องค์กรทำอยู่ให้ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยการแสดงข้อมูลที่โปร่งใส มีนโยบายเกี่ยวกับพลาสติก เช่น การลด และการเปลี่ยนไปใช้วัสดุอื่นแทน เผยแพร่แผนดังกล่าวให้ชัดเจน โปร่งใส ตรวจสอบได้ มีกรอบเวลากำหนดชัดเจน และเกณฑ์วัดเปรียบเทียบเพื่อที่จะติดตามความก้าวหน้าต่อสาธารณชนและผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดในห่วงโซ่อุปทานของตน เพิ่มความโปร่งใส ให้ความสำคัญแก่การลดการใช้พลาสติก และลงทุนในนวัตกรรมเพื่อลดการใช้พลาสติกให้มากขึ้น

ลงทุนในนวัตกรรมเพื่อลดการใช้พลาสติกให้มากขึ้น นวัตกรรมและความริเริ่มในการลดการใช้พลาสติกหรือเปลี่ยนไปใช้วัสดุอื่น และความโปร่งใส

“บริษัทเจ้าของแบรนด์ คาดเป็นผู้ต้องรับผิดชอบต่อค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นจากการจัดการขยะพลาสติกจากผลิตภัณฑ์ที่ตนเองก่อ อาจจะต้องมีการลงทุนให้มากขึ้นในการจัดทำระบบรับคืนบรรจุภัณฑ์สินค้า วัสดุมาทดแทนการใช้พลาสติก”

(บริ โภคที่มีบทบาทอาสาสมัครสิ่งแวดล้อม, เพศชาย, อายุ 25 ปี, อาสาสมัคร Trash Hero, ประสบการณ์ทำงาน 6 ปี, กรุงเทพฯ)

#### 4.4.4 บุคคลหรือหน่วยงานที่มีควรร่วมในการรับผิดชอบปัญหาขยะพลาสติก

เมื่อมีการถามถึงใครควรร่วมในการรับผิดชอบปัญหาขยะพลาสติก จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภครวม 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภค, ผู้บริโภคที่มีบทบาทพนักงาน และผู้บริโภคที่มีบทบาทอาสาสมัคร ทั้งเจนเนอร์เรชั่นวายและเจนเนอร์เรชั่นซี พบว่า โดยส่วนใหญ่จะมีการพูดถึงบทบาทหน้าที่การรับผิดชอบของคน 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคหรือตัวเอง ภาครัฐบาล ภาคเอกชน หรือผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้พบว่า เจนเนอร์เรชั่นของผู้บริโภคนั้นมีผลกับการให้คำตอบไปในทิศทางเดียวกัน

เจนเนอร์เรชั่นวาย ผลการเก็บข้อมูลพบว่า มีการลำดับความสำคัญของบทบาทหน้าที่ผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มจากตัวเองหรือผู้บริโภคก่อนเป็นสำคัญ แก้ไขปัญหาได้จากคนที่ผู้บริโภครู้จักและรับผิดชอบต่อขยะของตัวเอง ขยะภายในครัวเรือนของตนเองก่อน มองว่าหากทุกคนสามารถทำได้จะมีผลในภาพที่กว้างขึ้น ร่องลงมาเป็นหน้าที่ของภาครัฐบาลที่มีหน้าที่ในการบริหารจัดการ มีนโยบายในการจัดการขยะอย่างเป็นระบบ ให้ความรู้เกี่ยวกับการคัดแยกขยะ การออกกฎหมายการควบคุมปริมาณการใช้พลาสติกกับทางผู้ผลิต บังคับเพื่อสร้างวินัยในการแก้ไขปัญหาขยะอย่างจริงจัง และสุดท้ายภาคเอกชนมีหน้าที่ในการควบคุมการผลิตการลดการใช้พลาสติก หรือหาวัสดุทดแทน มีแคมเปญให้ความรู้หรือสนับสนุนให้ผู้บริโภคลดการใช้พลาสติก

“จริงๆ แล้วคือทุกคน อาจต้องเริ่มที่คนทั่วไปแต่สุดท้ายแล้วพอคนทั่วไปให้ความร่วมมือ ทางเขตทางระบบต่างๆ ก็ต้องหาวิธีการบริหารจัดการที่ดีต่อไป ควรวาง flow ไล่จากท้ายมาหน้า หมายถึง ต้องเป็นเรื่องของเขตที่จะต้องไปบริหารจัดการขยะ อาจแบ่งเป็น 2 ส่วนแรกคือ คนจะต้องจัดการขยะให้ และส่วนสองคือเขตที่รับขยะไปจัดการต่อคืออาจจะต้องมีกฎออกมาก่อน ให้คนทำตามและเขตนายขยะไปจัดการต่อ ผู้ผลิตก็ต้องปรับเปลี่ยนการใช้บรรจุภัณฑ์ลดการใช้พลาสติกหรือหาวัสดุทดแทน”

(ผู้บริโภครุ่นวาย, เพศชาย, อายุ 30 ปี, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, กรุงเทพฯ)

เจนเนอร์เรชั่นซี ผลการเก็บข้อมูลพบว่า มีการลำดับความสำคัญของบทบาทหน้าที่ผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบ โดยเริ่มจากผู้ผลิต ภาครัฐบาล และตนเองหรือผู้บริโภค ซึ่งมีมุมมองว่าเป็นต้นเหตุของขยะพลาสติก หากผู้ผลิตสามารถลดการใช้พลาสติกได้ ตั้งแต่ต้นทางจะเกิดผลกระทบขนาดใหญ่ เป็นการลดปริมาณขยะได้จริงจัง ไม่เป็นการผลักภาระให้กับหน่วยงานรัฐบาลในการหาแนวทางจัดการ หรือไม่ต้องมาเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค สร้างจิตสำนึก และการตระหนักรู้เกี่ยวกับ

การรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเจนเนอร์เรชั่นซีนั้นมองว่าต้องใช้ระยะเวลาในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ในส่วนความรับผิดชอบของทางภาครัฐบาลมีมุมมองเหมือนเจนเนอร์เรชั่นวาย คือ ภาครัฐต้องมีนโยบายในการควบคุมการใช้พลาสติกและการกำจัดที่ถูกต้อง ในส่วนของผู้บริโภค นั้นคัดแยกขยะ รับผิดชอบต่อขยะของตนเองเพื่อสะดวกต่อการทำงานของภาครัฐในการกำจัดต่อไป

“หนูคิดว่าน่าจะหน่วยงานเอกชน และหน่วยงานรัฐด้วย และที่ตัวเราเอง หน่วยงานเอกชน หนูว่าเวลาผลิตอะไรออกมาควรให้มัน Reuse ได้ ไม่ก็ไม่ต้องสร้างขยะเพิ่มขึ้น หรือมีวิธีจัดการ ในส่วนของสิ่งที่ผลิตออกมาหรือส่วนที่มันเกิดออกมาหรือเขาไม่ต้องการ หน่วยงานรัฐ ก็อยากให้เขาจัดสรรการกำจัดขยะ หรือการ Reuse ขยะมาให้มีประโยชน์มากขึ้น ไม่ก็จัดสรรให้คนอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เหมือนสร้างความรู้หรือตระหนักรู้ ตัวเรา อะไรที่ช่วยกันลดขยะได้ หนูว่าช่วยกันก็ดีคะ เช่น เราไปซื้อน้ำที่เขาให้พลาสติก เราก็อาจจะเอาแก้วของเราที่มัน Reuse ใช้ได้เรื่อยๆ และเรื่องโฟมพลาสติก ก็อาจจะใช้กล่องข้าว ก็คือเหมือนการลดการใช้มันลง ไข่คะ ถุงพลาสติกแบบนี้เราก็ใช้ถุงผ้าแทนคะ”

(ผู้บริโภค, เพศหญิง, อายุ 18 ปี, นักเรียน, สระบุรี)

“ภาคเอกชนลดการใช้พลาสติกจากบรรจุภัณฑ์สร้างขยะน้อยลง ภาครัฐที่ควรมีการควบคุมปริมาณขยะ เช่น การกำหนดการส่งเดลิเวอรี่ของสหรัฐอเมริกา รวมไปถึงควรมีการคุมเข้มกว่านี้เกี่ยวกับนโยบายการใช้พลาสติก หรือการหาวิธีการจัดการที่ดีกว่าการเผาเพื่อลดปัญหาหมอกพิษ โดยส่วนใหญ่แล้วก็ควรเป็นภาคเอกชน ภาครัฐและผู้ใช้พลาสติกในการที่จะรับผิดชอบและแก้ปัญหาส่วนนี้”

(ผู้บริโภค, เพศชาย, อายุ 22 ปี, นักศึกษา, กรุงเทพฯ)

“1. องค์กรผู้ผลิตพลาสติก 2. รัฐบาลที่ต้องมีการบังคับใช้กฎหมาย 3. ผู้บริโภค ต้องให้การร่วมมือและสนับสนุนหากผู้ผลิตมีแนวคิดที่จะปรับเปลี่ยนวัสดุอื่นมาทดแทนพลาสติก”

(ผู้บริโภค, เพศหญิง, อายุ 19 ปี, นักศึกษา, เพชรบุรี)

#### 4.4.5 ความคิดเห็นเกี่ยวนโยบายที่ทางกรีนพีซเสนอให้ทางองค์กรแก้ไข

จากการทำอาสาสมัครกรีนพีซได้ทำแบบรณรงค์อดิทลงเก็บขยะและตรวจสอบแบรนด์สินค้าจากขยะพลาสติกที่พบในสิ่งแวดล้อมตั้งแต่ปี 2561-2565 ของอาสาสมัคร ผู้บริจากรีนพีซ รวมถึงเครือข่ายองค์กรต่าง ๆ พบบรรจุภัณฑ์อาหารของแบรนด์สินค้าของกลุ่มบริษัทฯ ใน

สิ่งแวดล้อมมากที่สุด ซึ่งมีการนำเสนอนโยบายให้องค์กรมีการแก้ไข ผู้วิจัยได้มีการศึกษาความคิดเห็นผู้บริโภครวมที่มีต่อนโยบายที่ทางองค์กรกรีนพีชเสนอให้ทางองค์กรแก้ไข โดยการศึกษาความคิดเห็นผู้บริโภครวม 30 คน 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภค, ผู้บริโภคที่มีบทบาทพนักงาน และผู้บริโภคที่มีบทบาทอาสาสมัครเพื่อสิ่งแวดล้อม

#### 4.4.5.1 จุดแข็งและหลดในร้านสะดวกซื้อทุกสาขา

ตาราง 4.7 ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อนโยบายจุดแข็งและหลดในร้านสะดวกซื้อทุกสาขา ที่ทางกรีนพีชเสนอให้องค์กรมีการแก้ไข

ความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายที่ทางกรีนพีชเสนอให้องค์กรจุดแข็งและหลดในร้านสะดวกซื้อทุกสาขา	
ผู้บริโภค	เห็นด้วยคิดว่าทำได้ แต่ถ้าจุด 100% คิดว่าไม่เห็นด้วย ยังอยากให้มีการเลือกขาย หรือถ้าลูกค้ามีความจำเป็นต้องใช้ก็ให้แจ้ง สำหรับคนที่จำเป็นต้องใช้ และควรวัดจุดทดแทนพลาสติก
ผู้บริโภคที่มีบทบาทพนักงานบริษัท	เห็นด้วยสามารถทำได้ แต่ไม่เห็นด้วยถ้าจะจุด 100% ไปเลย เพราะเป็นการผลกระทบให้ผู้บริโภค ขายควรต้องมีอยู่ แต่ว่าแจกฟรีควรจุดไปเลย
ผู้บริโภคที่มีบทบาทอาสาสมัครเพื่อสิ่งแวดล้อม	เห็นด้วย สามารถทำได้ แต่งจุด 100% ไม่เห็นด้วยเพราะผู้บริโภคยังต้องการความสะดวกสบาย

จากผลการศึกษาความคิดเห็นต่อนโยบายจุดแข็งและหลดในร้านสะดวกซื้อทุกสาขา ที่ทางกรีนพีชเสนอให้องค์กรมีการแก้ไข พบว่าความคิดเห็นกลุ่มผู้บริโภครวมทั้ง 3 กลุ่ม ไปในทิศทางเดียวกัน มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยในส่วนของการจุดแจกจุด แต่ไม่เห็นด้วยถ้าจะจุดแจก 100% เพราะจะเป็นการผลกระทบให้ผู้บริโภคจนเกินไปใน กรณีที่ผู้บริโภครวมมีความจำเป็นต้องใช้ จะแจ้งรับได้ แต่ไม่ควรมีโปรโมชั่นซื้อครบเท่าไรแล้วแจก และการขายยังควรมีอยู่ และมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมควรวัดจุดทดแทนพลาสติก

“เห็นด้วย ถ้าความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับพลาสติกน้อยลงเพราะในส่วนของบริษัทก็จะลดต้นทุนในส่วนนี้ แล้วหามาตรการเสริมใหม่ๆ ที่คนส่วนใหญ่ยอมรับ”

(บริโภคที่มีบทบาทพนักงาน, เพศหญิง, อายุ 42 ปี, ตำแหน่ง CSR/Sustainability, ประสบการณ์ทำงาน 12 ปี, กรุงเทพฯ)

“ถ้างด 100% คิดว่าไม่เห็นด้วย เพราะว่ายังอยากให้มืออาชีพชั้นขายนี้อยู่ มันอาจจะเป็นปัญหาสำหรับคนที่ยังจำเป็นต้องใช้อยู่”

(ผู้บริโภค, เพศหญิง, อายุ 28 ปี, อาชีพพนักงานบริการ, กรุงเทพฯ)

“ไม่เห็นด้วย เพราะมีคนที่จะต้องใช้ตลอด เป็นการไปเปลี่ยนพฤติกรรมคนค่อนข้างเยอะ คนที่โดนด่าคือพนักงาน เช่น เวลาผู้หญิงซื้อน้ำอาจต้องใช้ตลอดเพราะทาลิปสติก ไม่มีทางที่ลูกค้าจะพกหลอดมาเองได้ แจกหลอดเป็นทางเลือกให้ลูกค้า แต่อาจต้องให้พนักงานถามก่อนแจก และมีสื่อที่ให้ความรู้และปลูกจิตสำนึกในร้าน”

(ผู้บริโภค, เพศชาย, อายุ 30 ปี, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, กรุงเทพฯ)

#### 4.4.5.2 รับแก้วและกล่องส่วนตัวของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้าน

สะดวกซื้อ

**ตาราง 4.8 ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อนโยบายรับแก้วและกล่องส่วนตัวของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อที่ทางกรีนพีซเสนอให้องค์กรมีการแก้ไข**

ความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายที่ทางกรีนพีซเสนอให้องค์กรรับแก้วและกล่องส่วนตัวของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ	
ผู้บริโภค	เห็นด้วยคิดว่าทำได้ เพราะว่ายปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ การรับแก้วส่วนตัวในการซื้อสินค้าสามารถทำได้ แต่กล่องภาชนะใส่อาหารอาจจะไม่ได้ 100% ควรเปลี่ยนเป็นวัสดุที่ย่อยสลายได้ สำหรับคนที่ไม่ได้พกมาเอง และอาจจะต้องมีผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคเพื่อจูงใจ
ผู้บริโภคที่มีบทบาทพนักงานบริษัท	เห็นด้วยการรับแก้วส่วนตัวในการซื้อสินค้าสามารถทำได้ แต่กล่องใส่อาหารทำไม่ได้ เพราะไม่สามารถควบคุมความสะอาดและความปลอดภัยได้ ในส่วนของการตลาดอาจจะต้องมีผลประโยชน์แลกเปลี่ยนเพื่อจูงใจ

**ตาราง 4.8 ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อนโยบายรับแก้วและกล่องส่วนตัวของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อที่ทางกรีนพีชเสนอให้องค์กรมีการแก้ไข (ต่อ)**

ความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายที่ทางกรีนพีชเสนอให้องค์กรรับแก้วและกล่องส่วนตัวของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ	
ผู้บริโภคที่มีบทบาทอาสาสมัครเพื่อสิ่งแวดล้อม	เห็นด้วยสามารถทำได้ การรับแก้วส่วนตัวในการซื้อสินค้าสามารถทำได้ แต่ไม่เห็นด้วยกับกล่องใส่อาหาร เพราะรู้สึกว่ามันลำบาก และต้องมีผลประโยชน์ให้เพื่อจูงใจ

จากผลการศึกษาความคิดเห็นต่อนโยบายรับแก้วและกล่องส่วนตัวของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อที่ทางกรีนพีชเสนอให้องค์กรมีการแก้ไข พบว่าความคิดเห็นกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มไปในทิศทางเดียวกัน มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับนโยบายรับแก้วในการซื้อสินค้าสามารถทำได้ ในการทำการตลาดควรให้ผลประโยชน์แก่ผู้บริโภคเพื่อจูงใจในการเข้าร่วมนโยบายแก่ผู้บริโภค แต่ไม่เห็นด้วยนโยบายรับกล่องใส่อาหาร เนื่องจากเพราะไม่สามารถควบคุมความสะอาดและความปลอดภัยได้ และเป็นการผลักภาระให้ผู้บริโภคสร้างความลำบากในการซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภคมากเกินไป

“แก้วสามารถทำได้ในเขตพื้นที่อยู่อาศัยหรือสำนักงาน หรือพวกออฟฟิศ คอนโด ส่วนงานไม่สามารถทำได้ เพราะถ้าเกิดต้องเอาภาชนะไปเองแล้วจะซื้ออาหารสำเร็จรูปทานทำไม ที่คิดว่าต้องอยู่ใกล้ชุมชนหรือสำนักงานเพราะเขาจะสามารถพกแก้วได้ง่าย เช่น สำนักงานมีร้านสะดวกซื้อ กลุ่มบริษัทๆ ใกล้เคียง เวลาซื้อน้ำก็แค่พกแก้วเก็บความเย็นไปด้วย คิดว่าทำได้ไม่ได้ยาก แต่ถ้าเป็นร้านสะดวกซื้อกลุ่มบริษัทๆ ตามปั้มน้ำมันหรือสถานที่ที่อยู่ระหว่างการเดินทาง ก็อาจจะทำได้ยากเพราะเวลาเดินทางคงไม่ได้สะดวกพก คิดว่าอาจจะทำให้ยอดขายตกเลย”

(ผู้บริโภค, เพศชาย, อายุ 30 ปี, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, กรุงเทพฯ)

“เห็นด้วย เรื่องแก้ว แต่ไม่เห็นด้วยกับกล่องบางชนิดที่รู้สึกลำบากในการล้าง”

(บริโภคที่มีบทบาทอาสาสมัครสิ่งแวดล้อม, เพศชาย, อายุ 23 ปี, อาสาสมัคร Trash Hero, ประสบการณ์ทำงาน 5 ปี, กรุงเทพฯ)



“เห็นด้วยค่ะ คือ มันก็จะมีโซนรีฟิล และ โซนที่ไม่ได้รีฟิลเพราะงั้นมันควรที่จะเปิด ถ้าไม่ใช้รีฟิลมันก็ควรที่จะให้เขาใส่แก้วของเขาได้เอง”

(ผู้บริโภครที่มีบทบาทพนักงาน, เพศหญิง, อายุ 33 ปี, ตำแหน่ง Brand Manager, ประสบการณ์ทำงาน 7 ปี, กรุงเทพฯ)

#### 4.4.5.3 รับคืนบรรจุภัณฑ์พลาสติกหลังการใช้งานของผลิตภัณฑ์

#### ตาราง 4.9 ผลการศึกษาความคิดเห็นก่อนนโยบายรับคืนบรรจุภัณฑ์พลาสติกหลังการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่ทางกรีนพีชเสนอให้องค์กรมีการแก้ไข

ความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายที่ทางกรีนพีชเสนอให้องค์กรรับคืนบรรจุภัณฑ์พลาสติกหลังการใช้งานของผลิตภัณฑ์	
ผู้บริโภค	เห็นด้วยสามารถทำได้ แต่ต้องมีผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคด้วย แต่กฎต้องชัดเจน ต้องล้างมาก่อน ถ้าจะนำมาคืนเนื่องจากต้องนำไปรีไซเคิล
ผู้บริโภคที่มีบทบาทพนักงานบริษัท	เห็นด้วยสามารถทำได้ แต่ต้องมีการให้ความรู้เรื่องการคัดแยกขยะก่อน แต่ต้องมีผลประโยชน์แลกเปลี่ยนเพื่อจูงใจ
ผู้บริโภคที่มีบทบาทอาสาสมัครเพื่อสิ่งแวดล้อม	เห็นด้วย สามารถทำได้ แต่ต้องมีผลประโยชน์ให้ เพื่อจูงใจ แต่ต้องอำนวยความสะดวกและให้ความรู้เกี่ยวกับการคัดแยกขยะ

จากผลการศึกษาความคิดเห็นก่อน นโยบายรับคืนบรรจุภัณฑ์พลาสติกหลังการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่ทางกรีนพีชเสนอให้องค์กรมีการแก้ไข พบว่าความคิดเห็นกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มไปในทิศทางเดียวกัน มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับนโยบาย มีความคิดเห็นที่สามารถทำได้ แต่ต้องมีผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคด้วย และต้องมีการกำหนดมาตรการชัดเจนในการคัดแยกขยะและการล้างบรรจุภัณฑ์ก่อน องค์กรต้องอำนวยความสะดวกภายในจุดรับคืนบรรจุภัณฑ์ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมองค์กรควรให้ความรู้เกี่ยวกับการคัดแยกขยะแก่ผู้บริโภคด้วย

“สุดท้ายแล้วคนจะทำก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ให้เขา ถ้าให้เขาขับรถกลับไปคืนหลายๆคน เขาคงไม่ทำ แรกๆต้องมีสิ่งจูงใจพวกเขา ก่อน หลังจากนั้นเขาอาจจะทำด้วยตัวเอง”

(ผู้บริโภค, เพศหญิง, อายุ 27 ปี, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, กรุงเทพฯ)

“คิดว่าทำได้ และค่อนข้างเห็นด้วยไม่มีปัญหากับการล้างก่อนกิน แต่ถ้ามีจุดล้างให้ก่อนกินก็จะดีมาก ถ้ากินที่บ้านแล้วเอามาคืนที่ร้านสะดวกซื้อกลุ่มบริษัทฯ ใกล้เคียงก็ไม่ได้ยาก ถ้ามีจริงๆ ก็ให้ความร่วมมือ”

(ผู้บริโภครที่มีบทบาทอาสาสมัครสิ่งแวดล้อม, เพศชาย, อายุ 43 ปี, อาสาสมัครกรีนพีซ และ Trash Hero)

#### 4.4.5.4 ติดตามตรวจสอบปริมาณขยะพลาสติกที่บริษัทรับกลับคืน

**ตาราง 4.10 ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อนโยบายติดตามตรวจสอบปริมาณขยะพลาสติกที่บริษัทรับกลับคืนที่ทางกรีนพีซเสนอให้องค์กรมีการแก้ไข**

ความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายที่ทางกรีนพีซเสนอให้องค์กรติดตามตรวจสอบปริมาณขยะพลาสติกที่บริษัทรับกลับคืน	
ผู้บริโภคร	เห็นด้วย สามารถทำได้ แต่อาจจะต้องมีการเผยแพร่กระบวนการจัดการและตัวผลผลิตที่ได้จากการรีไซเคิลด้วย
ผู้บริโภครที่มีบทบาทพนักงานบริษัท	เห็นด้วย สามารถทำได้ ถือเป็นการวัดผลการดำเนินงานและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภครที่จะติดตามผลด้วย
ผู้บริโภครที่มีบทบาทอาสาสมัครเพื่อสิ่งแวดล้อม	เห็นด้วย สามารถทำได้

จากผลการศึกษาความคิดเห็นต่อนโยบายรับคืนบรรจุภัณฑ์พลาสติกหลังการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่ทางกรีนพีซเสนอให้องค์กรมีการแก้ไข พบว่าความคิดเห็นกลุ่มผู้บริโภครทั้ง 3 กลุ่มไปในทิศทางเดียวกัน มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับนโยบาย สามารถทำได้ มองว่าถือเป็นการวัดผลการดำเนินงานและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภครที่จะติดตามผลด้วย แต่อาจจะต้องมีสื่อสารกระบวนการจัดการและตัวผลผลิตที่ได้จากการรีไซเคิลด้วย

“อันนี้เห็นด้วยกับทั้งสองฝั่งเลย ผู้ผลิตก็จะแบบว่าฉันทำแล้วนะ ส่วนผู้บริโภครก็จะสบายใจอย่างน้อยซื้ออันนี้มากินมันก็ถูกทำลายคืนในสิ่งที่โอเค”

(ผู้บริโภคร, เพศหญิง, อายุ 28 ปี, อาชีพพนักงานบริการ, กรุงเทพฯ)

“เห็นด้วย แต่อาจจะต้องมีการเผยแพร่กระบวนการจัดการและตัวผลผลิตที่ได้จากการรีไซเคิล เพื่อเป็นแรงจูงใจและการตระหนักถึงการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมและปัญหาขยะ และเล็งเห็นถึงคุณค่าของขยะพลาสติก”

(ผู้บริโภคร, เพศชาย, อายุ 23 ปี, อาชีพเชฟ, กรุงเทพฯ)



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจ: กรณีศึกษาบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารรายใหญ่ในประเทศไทย จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ ผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีบทบาทพนักงาน และผู้บริโภคที่มีบทบาทอาสาสมัครเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวนทั้งสิ้น 30 คน ประกอบกับการศึกษาข้อมูลจากรายงานประจำปี เว็บไซต์ขององค์กรที่ศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีแสดงรหัสเปิด (Open coding) การเชื่อมโยงข้อมูล (Axial coding) การให้รหัสแบบคัดเลือก (Selective coding) และ วิธีตีความ (Interpretation) รวมถึงใช้แนวคิดและทฤษฎีที่กำหนดไว้เป็นแนวทางในการพิจารณาและ ประมวลผลในประเด็นต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความตระหนักรู้ถึงผลกระทบและความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารรายใหญ่ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงนโยบายและกลยุทธ์ของบริษัทด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อม ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารรายใหญ่ในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารรายใหญ่ในประเทศไทย
5. เพื่อปรับปรุงแนวทางพัฒนาและการสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารรายใหญ่ในประเทศไทย

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยนี้ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อมูลแบบพรรณนาโดยแบ่งเนื้อหาเป็น 5 ส่วนตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ดังนี้

### 5.1.1 ความตระหนักรู้ถึงผลกระทบและความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย

ปัจจุบันทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมอย่างมากจากการดำเนินกิจกรรมของมนุษย์ รวมถึงการขยายตัวของชุมชน ความต้องการของมนุษย์ที่เพิ่มมากขึ้นสร้างความเสียหายก่อให้เกิดผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค 30 คน 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภค, ผู้บริโภคที่มีบทบาทพนักงาน และผู้บริโภคที่มีบทบาทอาสาสมัครเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้กล่าวถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ทั้งหมด 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1. ปัญหาขยะพลาสติกที่มีปริมาณเพิ่มขึ้น และมีการกำจัดที่ผิดวิธี นำมาสู่การปนเปื้อนของไมโครพลาสติกในสิ่งแวดล้อม 2. พื้นที่ป่าลดลง ที่เกิดจากการรุกป่าพื้นที่ป่า การใช้ทรัพยากรธรรมชาติเกินขีดจำกัดเป็นและไม่มีการทดแทน 3. การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate change) 4. ปัญหามลภาวะทางอากาศ ฝุ่น คิววัน PM 2.5

ในส่วนของผลกระทบที่เกิดจากปัญหาสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างมีการเผชิญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วยตนเอง การเผชิญปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วยตนเองนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ จากปัญหามลภาวะทางอากาศ ส่งผลกระทบต่อสุขภาพและการดำเนินชีวิต และปัญหาขยะอัดอัดท่อระบายน้ำ ส่งผลทำให้น้ำท่วมขังและส่งกลิ่นเหม็น เมื่อผู้บริโภคที่เคยได้รับผลกระทบจากปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยตรงนั้นและมีความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกกังวล ระดับความกังวล และความสนใจที่จะศึกษาปัญหาสิ่งแวดล้อม ในประเด็นหลัก 3 ประเด็น ได้แก่ มลภาวะทางอากาศ ฝุ่น คิววัน PM 2.5 การเพิ่มขึ้นของปริมาณขยะพลาสติกและการขาดการจัดการที่เป็นระบบ ปัญหาขยะพลาสติก การปนเปื้อนของไมโครพลาสติกในสิ่งแวดล้อม

### 5.1.2 ภาพลักษณ์องค์กร บริษัทผู้ผลิตและส่งจำหน่ายอาหาร ในสถานการณ์ปัจจุบัน

จากการศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภค 30 คน 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภค, ผู้บริโภคที่มีบทบาทพนักงาน และผู้บริโภคที่มีบทบาทอาสาสมัครเพื่อสิ่งแวดล้อม มีทัศนคติที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในสองทิศทาง โดยให้ความคิดเห็นกับภาพลักษณ์องค์กรเชิงลบ ในส่วนของรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบผูกขาดของ กลุ่มบริษัทฯ ที่ครอบคลุมการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ตั้งน้ำ จนถึงปลายน้ำ ผู้บริโภคมองว่าองค์กรเป็นบริษัทใหญ่ ทำธุรกิจแบบครบวงจร โดยผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นว่าเป็นการปิดโอกาสธุรกิจขนาดเล็กในการทำธุรกิจ เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ จึงมีการใช้ทรัพยากรมากและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมาก ทำธุรกิจโดยแสวงหาประโยชน์ทางธุรกิจมากเกินไป มากกว่าการทำให้สังคม สินค้าราคาอ่อนข้างแพง แต่มีคุณภาพ และยังมี

ผู้บริหารในกลุ่มที่มีความคิดเห็นกับภาพลักษณ์องค์กรแบบกลางๆ โดยให้เหตุผลว่า เป็นองค์กรใหญ่ มีมาตรฐาน ดำเนินธุรกิจครอบคลุมตั้งแต่ธุรกิจต้นน้ำถึงปลายน้ำ มีความสามารถที่จะควบคุมการผลิตและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ ได้ หากองค์กรมีการนโยบายและการควบคุมที่เข้มงวด

ผู้บริหารที่มีบทบาทพนักงานมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์เชิงบวกต่อการทำงานของบริษัท มองว่า บริษัทเป็นบริษัทที่มีการปรับตัวตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลก และพฤติกรรมผู้บริหาร โภค ความคิดเห็นในการทำงานพนักงานมีความตั้งใจที่จะผลิตสินค้าที่ดีและปลอดภัยให้กับผู้บริโภค ในทางกลับกันเมื่อสอบถามถึงความคิดเห็นภาพลักษณ์องค์กรที่ผู้บริหารโภค มองมานั้น ผู้บริหารที่มีบทบาทพนักงาน กล่าวถึง ภาพลักษณ์ในเชิงลบในเรื่องของการดำเนินธุรกิจ ในหลายธุรกิจครอบคลุมทั้งการผลิตและจำหน่ายและมีการให้นิยามว่า การกินรวบ

ผู้บริหารที่มีบทบาทอาสาสมัครเพื่อสิ่งแวดล้อม มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ ในระดับกลางๆ กล่าวคือ ความคิดเห็นส่วนใหญ่ระบุว่า องค์กรมีภาพลักษณ์องค์กรเป็นบริษัทใหญ่ ซึ่งมีมาตรฐานที่ดี เป็นผู้นำในมุมธุรกิจ และมีความเชื่อมั่นในเรื่องของการดำเนินการ แต่ไม่มีความเชื่อมั่นหรือขาดการรับรู้ในเรื่องของการรับผิดชอบต่อสังคม

### 5.1.3 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารรายใหญ่ในประเทศไทย

ในส่วนของผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินกิจการขององค์กรผู้ผลิตและจำหน่ายอาหาร กลุ่มตัวอย่างมีการให้น้ำหนักผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินกิจการที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินธุรกิจผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารที่เหมือนกัน ซึ่งเป็นแยกเป็นผลกระทบจากการทำธุรกิจต้นน้ำ การเกษตรและปศุสัตว์ ในประเด็นหลัก 2 ประเด็น ได้แก่ โรงงานอุตสาหกรรมปล่อยของเสียสารเคมี และการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ ก๊าซภาวะเรือนกระจกต่างๆ ทั้งในส่วนของกระบวนการผลิตและการทำปศุสัตว์ และการรुक้าพื้นที่ป่าจากการทำปศุสัตว์ และการเกษตร ผลกระทบในการดำเนินธุรกิจปลายน้ำ ผู้ผลิตและจำหน่ายอาหาร คือ เรื่องการสร้างขยะพลาสติก จากบรรจุภัณฑ์สินค้า ซึ่งส่วนใหญ่ใช้พลาสติกเป็นวัสดุหลัก มองว่าบริษัทผู้ผลิตนั้นเป็นต้นเหตุของปัญหาขยะพลาสติก เนื่องจากเป็นผู้ที่อยู่ต้นน้ำ

ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า การให้น้ำหนักกับผลกระทบที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากเป็นองค์กรผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารขนาดใหญ่และครอบคลุมการดำเนินงานตั้งแต่ธุรกิจต้นน้ำ การเกษตรและปศุสัตว์ จนไปถึงธุรกิจผู้ผลิตและจำหน่ายอาหาร การมองภาพผลกระทบขององค์กรในบทบาทพนักงานจึงมีความแตกต่างไปจากผู้บริหารโภคและบทบาทอาสาสมัครเพื่อสิ่งแวดล้อมที่คุ้นชิน

หรือเข้าใจการดำเนินงานของธุรกิจแค่เพียงในส่วนของผลิตภัณฑ์ ผลผลิตจากปลายน้ำของธุรกิจเท่านั้น ซึ่งมีความกังวลในเรื่องปัญหาขยะพลาสติกมากกว่า ในขณะที่บทบาทพนักงานนั้นจะให้ความสำคัญกับผลกระทบในด้านของการดำเนินงานในส่วนธุรกิจต้นน้ำ ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของเสีย สารเคมี และการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ ก๊าซภาวะเรือนกระจกต่างๆ มากกว่าผลกระทบด้านขยะพลาสติก

ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากการรับรู้ถึงนโยบายและกลยุทธ์ของบริษัทด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อม โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้เกี่ยวกับนโยบายและกลยุทธ์แผนการดำเนินงานรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรนั้น ให้ความคิดเห็นว่า องค์กรนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี ในการรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม รับรู้ถึงความพยายามในการแก้ปัญหาผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมหลากหลายโครงการแต่ไม่ได้สื่อสารให้ภายนอกรู้

และในอีกมุมมองหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการรับนโยบายและกลยุทธ์แผนการดำเนินงานขององค์กรจะมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ในทางกลับกัน กล่าวถึง องค์กรภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในเรื่องของการจัดการปัญหาขยะพลาสติก และมีบางกลุ่มที่มีทัศนคติเฉยๆ ไม่ออกความคิดเห็นเนื่องจากไม่ทราบถึงกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมและไม่เคยได้รับการประชาสัมพันธ์ให้มีส่วนร่วมในโครงการหรือกิจกรรมใดๆ ด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร แต่มีความเชื่อมั่นว่าองค์กรเป็นโรงงานขนาดใหญ่ มีมาตรการในการรับผิดชอบต่อผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินงานอยู่แล้วแต่ไม่มีการ โปรโมทออกมา

โดยสรุปผลการศึกษาด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์การรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร ได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

1. กลุ่มที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อภาพลักษณ์การรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร เกิดจากการรับรู้ถึงนโยบาย แผนดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อมที่องค์กรได้ทำ และเกิดความรู้สึกความพอใจ เห็นถึงความพยายามขององค์กรในการรับผิดชอบต่อแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม

2. กลุ่มที่มีทัศนคติเชิงลบต่อภาพลักษณ์การรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร เกิดจากความรู้สึกไม่พอใจ ที่องค์กรยังไม่มียุทธศาสตร์หรือแผนการดำเนินการ ไม่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง และองค์กรไม่เปิดเผยความโปร่งใสในการดำเนินงานขององค์กร ไม่รับรู้ข้อมูลในการดำเนินงาน

3. ทัศนคติกลางๆ ไม่ออกความคิดเห็นเนื่องจากไม่ทราบถึงกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมและไม่เคยได้รับการประชาสัมพันธ์ให้มีส่วนร่วมในโครงการ

หรือกิจกรรมใดๆ ด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร แต่มีความเชื่อมั่นว่าองค์กรเป็นโรงงานขนาดใหญ่ มีมาตรการในการรับผิดชอบผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินงานอยู่แล้วแต่ไม่มีการไปรโมทออกมา

ทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์การรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร พบว่าผู้บริหารโภคที่มีบทบาทพนักงานมีทัศนคติเชิงบวก เนื่องจากเห็นถึงความพยายามความเอาใจจริงเอาใจในการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสิ่งแวดล้อม ในส่วนของผู้บริหารโภคนั้นมีทัศนคติกลางๆ รับรู้ถึงว่ามีความพยายามแต่ไม่การแสดงความคิดเห็น เนื่องจากไม่มีการรับรู้ ไม่ทราบนโยบายหรือประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร และในกลุ่มผู้บริหารโภคที่มีบทบาทอาสาสมัครเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีทัศนคติเชิงลบต่อภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร เนื่องจากองค์กรยังไม่มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาพลาสติกอย่างยั่งยืน และไม่ทราบนโยบาย แนวทางกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม หรือประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร

#### 5.1.4 การรับรู้ถึงนโยบายและกลยุทธ์ของบริษัทด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อม ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารรายใหญ่ในประเทศไทย

การรับรู้ถึงนโยบายและกลยุทธ์การรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยกลุ่มผู้บริหารโภคและผู้บริหารโภคที่มีบทบาทอาสาสมัคร ส่วนใหญ่ยังไม่มีการรับรู้ถึงนโยบายที่องค์กรได้ทำ ไม่สามารถระบุนโยบายได้ ในส่วนผู้ที่มีการรับรู้ถึงนโยบายการรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร กล่าวถึง นโยบายงดการแจกถุงพลาสติกของร้านสะดวกซื้อกลุ่มบริษัทๆ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในสินค้าบางชนิด และในส่วนของผู้บริหารโภคที่มีบทบาทพนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายได้ โดยมีการกล่าวถึงนโยบายหรือเผยแพร่การดำเนินงานรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร นโยบายควบคุมการปล่อยของเสียและก๊าซต่างๆ จากโรงงาน และฟาร์มปศุสัตว์ที่จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงเป้าหมายขององค์กรในอนาคตคือ การบรรลุนโยบาย Net Zero

#### 5.1.5 การศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของ บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารรายใหญ่ในประเทศไทย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มมีความคาดหวังและข้อเสนอแนะต่อองค์กรไปในทิศทางเดียวกันในการแก้ไขปัญหาด้านขยะพลาสติก สอดคล้องกับความคิดเห็น ในการดำเนินการที่กระทบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มีบทบาทพนักงานที่มองว่าธุรกิจต้นน้ำนั้นองค์กรสามารถทำ



ได้ดีแล้ว ซึ่งมีความคาดหวังที่อยากให้องค์กรมีการรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมในส่วนปลายน้ำ เรื่องขยะพลาสติกมากขึ้น โดยแบ่งแยกความคาดหวังและข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1.5.1 การสร้างการรับรู้ เกี่ยวกับการดำเนินงานและนโยบายรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร

สื่อสารข่าวสารการดำเนินงานขององค์กรหรือนโยบายที่องค์กรทำอยู่ให้ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยการแสดงข้อมูลที่โปร่งใส มีนโยบายเกี่ยวกับพลาสติก เช่น การลด และการเปลี่ยนไปใช้วัสดุอื่นแทน เผยแพร่แผนดังกล่าวให้ชัดเจน โปร่งใส ตรวจสอบได้ มีกรอบเวลากำหนดชัดเจน และเกณฑ์วัดเปรียบเทียบเพื่อที่จะติดตามความก้าวหน้าต่อสาธารณชนและผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดในห่วงโซ่อุปทานของคุณ

สร้างการรับรู้ผ่านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารทางการตลาด การสร้างแคมเปญการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค ในการนำเสนอ นโยบายแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมร่วมกัน เพื่อให้เกิดการรับรู้กับกลุ่มผู้บริโภค เช่น นโยบายงดแจกถุงของร้านสะดวกซื้อ กลุ่มบริษัทฯ ที่เป็นนโยบายที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร แต่ให้ทางกลับกันต้องระมัดระวังการสื่อสารในมุมของการตลาดมากเกินไป เพราะจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าเป็นการทำเพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือการทำเพื่อธุรกิจมากกว่าการทำเพื่อรับผิดชอบต่อสังคมจริงๆ

5.1.5.2 การสร้างการรับรู้และความตระหนักเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อม

ทำการสื่อสารให้ประชาชนเกิดความตระหนักเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อม แนวทางในการช่วยกันแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร รวมไปถึงการได้ทำเพื่อสังคมในการจะแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมในระยะยาวที่ต้องอาศัยความร่วมมือกันกับทุกภาคส่วน และส่วนที่สำคัญที่สุดคือ ผู้บริโภค

5.1.5.3 ให้ความสำคัญแก่การลดการใช้พลาสติก และลงทุนในนวัตกรรมเพื่อลดการใช้พลาสติกให้มากขึ้น

ลงทุนในนวัตกรรมเพื่อลดการใช้พลาสติกให้มากขึ้น นวัตกรรมและความริเริ่มในการลดการใช้พลาสติกหรือเปลี่ยนไปใช้วัสดุอื่น ผู้บริโภคมีความคาดหวังให้องค์กรแก้ไขปัญหาขยะพลาสติก โดยการเริ่มจากลดการใช้พลาสติก การใช้บรรจุภัณฑ์ที่พลาสติกสามารถรีไซเคิลได้ และการหาวัสดุทดแทนที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ ตั้งแต่ต้นทางในการผลิตเพื่อลดปริมาณขยะพลาสติก ไม่เป็นการส่งต่อภาระให้ผู้บริโภคและภาครัฐ หาวีธีในการจัดการ

5.1.5.4 มีนโยบายจำกัดขยะแบบครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำ จนถึงปลายน้ำ

องค์กรควรมีนโยบายในการวางแผนจัดการบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ผลิตออกมาโดยครอบคลุมตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ มีกระบวนการรับคืนบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่สามารถรีไซเคิลได้กลับเข้าสู่กระบวนการผลิต เพื่อไม่ให้ขยะพลาสติกเล็ดลอดสู่สิ่งแวดล้อม และในส่วนของพลาสติกที่ไม่สามารถรีไซเคิลได้มีกระบวนการกำจัดที่ถูกต้องวิธี

### 5.1.6 ปรับปรุงแนวทางพัฒนาและการสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารรายใหญ่ในประเทศไทย

การศึกษาความคิดเห็นข้อเสนอแนะ ปรับปรุงแนวทางพัฒนาและการสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหาร และนโยบายที่ทางกรีนพีซเสนอให้องค์กรมีการแก้ไข โดยการศึกษาความคิดเห็นผู้บริโภครวม 30 คน 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภค, ผู้บริโภคที่มีบทบาทพนักงาน และผู้บริโภคที่มีบทบาทอาสาสมัครเพื่อสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะการทำการสื่อสาร ข่าวสารการดำเนินงานขององค์กรหรือนโยบายที่องค์กรทำอยู่ให้ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยการแสดงข้อมูลแผนดังกล่าวให้ชัดเจน โปร่งใส ตรวจสอบได้ มีกรอบเวลากำหนดชัดเจน และเกณฑ์วัดเปรียบเทียบเพื่อที่จะติดตามความก้าวหน้าต่อสาธารณชนและผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดในห่วงโซ่อุปทาน

สื่อสารกระบวนการดำเนินงานต่างๆ ภายในองค์กร ที่มีส่วนในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น กระบวนการผลิตสินค้า การทำปศุสัตว์ ระบบฟาร์ม การทำการเกษตร ที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับแหล่งที่มาของอาหารได้ ไม่รุกรานพื้นที่ป่าและไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งในส่วนของธุรกิจต้นน้ำนั้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่มุ่งธุรกิจภาพลักษณ์ที่ดี เนื่องจากเชื่อมั่นว่าเป็นธุรกิจที่ใหญ่ มีทรัพยากรและความสามารถในการจัดการ รวมไปถึงมาตรฐานต่างๆ ควบคุมในการป้องกันของกระทบด้านสิ่งแวดล้อมอยู่แล้ว

เพิ่มความโปร่งใส จริงจังกับการออกนโยบายลดการใช้พลาสติก และลงทุนในนวัตกรรมเพื่อลดการใช้พลาสติกให้มากขึ้นหรือเปลี่ยนไปใช้วัสดุอื่น

การปรับปรุงแนวทางพัฒนาและการสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ตามนโยบายที่ทางกรีนพีซเสนอให้องค์กรมีการแก้ไข ได้แก่

#### 5.1.6.1 นโยบายงดแจกถุงและหลอดในร้านสะดวกซื้อทุกสาขา

พบว่าความคิดเห็นกลุ่มผู้บริโภครวม 3 กลุ่ม ไปในทิศทางเดียวกัน มีความคิดเห็นว่าเห็นด้วยในส่วนของงดแจกถุง แต่ไม่เห็นด้วยถ้าจะงดแจก 100% เพราะจะเป็นการผลักภาระให้ผู้บริโภคจนเกินไป กรณีที่ผู้บริโภครู้สึกมีความจำเป็นสามารถที่จะแจ้งรับได้ แต่ไม่ควรมี

โปรโมชันซื้อครบเท่าไรแล้วแจก และการขายยังควรมีอยู่ และมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมควรใช้วัสดุทดแทนพลาสติก

#### 5.1.6.2 รับแก้วและกล่องส่วนตัวของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

จากผลการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นก่อนนโยบายรับแก้วและกล่องส่วนตัวของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อที่ทางกรีนพีซเสนอให้องค์กรมีการแก้ไข พบว่าความคิดเห็นกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม ไปในทิศทางเดียวกัน มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับนโยบายรับแก้วในการซื้อสินค้า สามารถทำได้ ในการทำการตลาดควรให้ผลประโยชน์แก่ผู้บริโภคเพื่อจูงใจในการเข้าร่วมนโยบายแก่ผู้บริโภค แต่ไม่เห็นด้วยนโยบายรับกล่องใส่อาหาร เนื่องจากเพราะไม่สามารถควบคุมความสะอาดและความปลอดภัยได้ และเป็นการผลักภาระให้ผู้บริโภคสร้างความลำบากในการซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภคมากขึ้น

#### 5.1.6.3 รับคืนบรรจุภัณฑ์พลาสติกหลังการใช้งานของผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นก่อนนโยบายรับคืนบรรจุภัณฑ์พลาสติกหลังการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่ทางกรีนพีซเสนอให้องค์กรมีการแก้ไข พบว่าความคิดเห็นกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม ไปในทิศทางเดียวกัน มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับนโยบาย มีความคิดเห็นที่สามารถทำได้ แต่ต้องมีผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคด้วย และต้องมีการกำหนดมาตรการชัดเจนในการคัดแยกขยะและการล้างบรรจุภัณฑ์ก่อน องค์กรต้องอำนวยความสะดวกภายในจุดรับคืน

#### 5.1.6.4 ติดตามตรวจสอบปริมาณขยะพลาสติกที่บริษัทรับกลับคืน

จากผลการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นก่อนนโยบายรับคืนบรรจุภัณฑ์พลาสติกหลังการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่ทางกรีนพีซเสนอให้องค์กรมีการแก้ไข พบว่าความคิดเห็นกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม ไปในทิศทางเดียวกัน มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับนโยบาย สามารถทำได้ มองว่าถือเป็นการวัดผลการดำเนินงานและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่จะติดตามผลด้วย แต่อาจจะต้องมีสื่อสารกระบวนการจัดการและตัวผลผลิตที่ได้จากการรีไซเคิลด้วย

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจุบันทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมอย่างมากจากการดำเนินกิจกรรมของมนุษย์ รวมถึงการขยายตัวของชุมชน ความต้องการของมนุษย์ที่เพิ่มมากขึ้นสร้างความเสียหายก่อให้เกิดผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ปัญหาสิ่งแวดล้อม ทั้งหมด 4 ประเด็นหลัก ได้แก่

1. ปัญหาขยะพลาสติกที่มีปริมาณเพิ่มขึ้น และมีการกำจัดที่ผิดวิธี นำมาสู่การปนเปื้อนของไมโครพลาสติกในสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ (สุภาวดี สาระวัน, 2562) ที่กล่าวถึงปัญหาขยะพลาสติก เช่น พลาสติกบางชนิด เมื่อหมดอายุการใช้งานจะถูกย่อยสลายกลายเป็นขยะชิ้นเล็กๆ ซึ่งสามารถแทรกในชั้นดินหรือปนเปื้อนสู่แหล่งน้ำ พลาสติกบางชนิดหากเกิดการเผาไหม้ จะทำให้เกิดควันพิษในอากาศและก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่เป็นสาเหตุภาวะโลกร้อน 2. พื้นที่ป่าลดลง ที่เกิดจากการรุกป่าพื้นที่ป่า การใช้ทรัพยากรธรรมชาติเกินขีดจำกัดเป็นและไม่มีการทดแทน 3. การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate change) 4. ปัญหามลภาวะทางอากาศ ฝุ่น ควัน PM 2.5

ในส่วนของผลกระทบที่เกิดจากปัญหาสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างมีการเผชิญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วยตนเอง การเผชิญปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วยตนเองนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ จากปัญหามลภาวะทางอากาศ ส่งผลกระทบต่อสุขภาพและการดำเนินชีวิต และปัญหาขยะอัดอัดต่อระบายน้ำ ส่งผลทำให้น้ำท่วมขังและส่งกลิ่นเหม็น เมื่อผู้บริโภครู้สึกได้ประสบผลกระทบจากปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยตรงนั้นและมีความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกกังวล ระดับความกังวล และความสนใจที่จะศึกษาปัญหาสิ่งแวดล้อม ในประเด็นหลัก 3 ประเด็น ได้แก่ มลภาวะทางอากาศ ฝุ่น ควัน PM 2.5 การเพิ่มขึ้นของปริมาณขยะพลาสติกและการขาดการจัดการที่เป็นระบบ ปัญหาขยะพลาสติก การปนเปื้อนของไมโครพลาสติกในสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุนิรัตน์ ปิ่นตรงค์, 2563) ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ กับความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม

ความกังวลส่งผลต่อทัศนคติด้านภาพลักษณ์ด้านรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และความคิดเห็นการดำเนินงานขององค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Cheng, 2019) กล่าวถึงผลการศึกษาลี้ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องสิ่งแวดล้อม คือ ปัจจัยของผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมีผลต่อทัศนคติการดำเนินงานขององค์กร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินธุรกิจผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารที่เหมือนกัน ซึ่งเป็นแยกเป็นผลกระทบจากการทำธุรกิจคั้นน้ำ การเกษตรและปศุสัตว์ ในประเด็นหลัก 2 ประเด็น ได้แก่ โรงงานอุตสาหกรรมปล่อยของเสีย สารเคมี และการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ ก๊าซภาวะเรือนกระจกต่างๆ ทั้งในส่วนของกระบวนการผลิตและการทำปศุสัตว์ และการรุกป่าพื้นที่ป่าจากการทำปศุสัตว์ และการเกษตร ผลกระทบในการดำเนินธุรกิจปลายน้ำ ผู้ผลิตและจำหน่ายอาหาร คือ เรื่องการสร้างขยะพลาสติก จากบรรจุภัณฑ์สินค้า

ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า การให้ความสำคัญกับผลกระทบที่แตกต่างกัน การมองภาพผลกระทบองค์กรในบทบาทพนักงานจึงมีความแตกต่างไปจากผู้บริโภคและบทบาทอาสาสมัครเพื่อสิ่งแวดล้อมที่คุ้นชินหรือเข้าใจการดำเนินงานของธุรกิจแค่เพียงในส่วนของผลิตภัณฑ์ ผลผลิตจาก

ปลายน้ำของธุรกิจเท่านั้น ซึ่งมีความกังวลในเรื่องปัญหาขยะพลาสติกมากกว่า ในขณะที่บทบาทพนักงานนั้นจะให้ความสำคัญกับผลกระทบในด้านของการดำเนินงานในส่วนธุรกิจต้นน้ำ ที่ส่งผลกระทบต่อในเรื่องปล่อยของเสีย สารเคมี และการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ ถ้าภาวะเรือนกระจกต่างๆ มากกว่าผลกระทบด้านขยะพลาสติก

ด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร ได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ ทัศนคติที่เชิงบวก ทัศนคติที่เชิงลบ และทัศนคติเฉยๆ ไม่ออกความคิดเห็น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีภาพลักษณ์ ของ (จิราภรณ์ สีขาว, 2553) ที่กล่าวถึง ภาพลักษณ์ คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร การดำเนินงานขององค์กรภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนั้นอาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา และสอดคล้องกับทฤษฎีความหมายของทัศนคติของ (อาทิตยา โดยรุ่งนภา, 2536) ที่ได้ให้ความหมายของทัศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิด หรือสภาพจิตใจ ในลักษณะความชอบ หรือไม่ชอบ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ยอมรับหรือไม่ยอมรับต่อบุคคลหรือองค์กร

ทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์การรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร พบว่าผู้บริหารโลกที่มีบทบาทพนักงานมีทัศนคติเชิงบวก เนื่องจากเห็นถึงความพยายามความเอาใจจริงเอาใจในการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสิ่งแวดล้อม สอดคล้องงานวิจัยของ (นภัสกร ฉัตรวิจิตรกุล, 2559) พบว่าพนักงานมีทัศนคติเชิงบวก เนื่องจากเห็นถึงความเอาใจจริงเอาใจในการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสิ่งแวดล้อม

ในส่วนของผู้บริหารโลกนั้นมีทัศนคติกลางๆ รับรู้ถึงว่ามีความพยายามแต่ไม่การแสดงความคิดเห็น เนื่องจากไม่มีการรับรู้ ไม่ทราบนโยบายหรือประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร

และในกลุ่มผู้บริหารโลกที่มีบทบาทอาสาสมัครเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีทัศนคติเชิงลบต่อภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร เชื่อว่าองค์กรใหญ่ต้องมีทรัพยากรสามารถจัดการด้านสิ่งแวดล้อมได้ แต่ยังไม่มีความชัดเจนในการแก้ไขปัญหาพลาสติกอย่างยั่งยืน และไม่ทราบนโยบาย แนวทางกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม หรือประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร สอดคล้องกับทฤษฎีองค์ประกอบของทัศนคติของ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2551) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคตินั้นเกี่ยวข้องกับการรับรู้ ความรู้ ความเชื่อ และความคิดเห็นของบุคคล

การรับรู้ นโยบายและกลยุทธ์การรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยกลุ่มผู้บริหารโลกและผู้บริหารโลกที่มีบทบาทอาสาสมัคร ส่วนใหญ่ยังไม่มีการรับรู้ นโยบายที่องค์กรได้ทำ ไม่สามารถระบุนโยบายได้ ในส่วนผู้ที่มีการรับรู้ นโยบายการรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม

ขององค์กร กล่าวถึง นโยบายของการแจกถุงพลาสติกของร้านสะดวกซื้อกลุ่มบริษัทๆ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในสินค้าบางชนิด และในส่วนของผู้บริโภคที่มีบทบาทพนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายได้ โดยมีการกล่าวถึงนโยบายหรือผลการดำเนินงานรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร นโยบายควบคุมการปล่อยของเสียและก๊าซต่างๆ จากโรงงาน และฟาร์มปศุสัตว์ที่จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงเป้าหมายขององค์กรในอนาคตคือ การบรรลุนโยบาย Net Zero

คาดหวังและข้อเสนอแนะต่อองค์กรไปในทิศทางเดียวกันในการแก้ไขปัญหาด้านขยะพลาสติก สอดคล้องกับความคิดเห็นในการดำเนินการที่กระทบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มีบทบาทพนักงานที่มองว่าธุรกิจต้นน้ำนั้นองค์กรสามารถทำได้ดีแล้ว ซึ่งมีความคาดหวังที่อยากให้องค์กรมีการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในส่วนปลายน้ำ เรื่องขยะพลาสติกมากขึ้น โดยแบ่งแยกความคาดหวังและข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้ 1. การสร้างการรับรู้ เกี่ยวกับการดำเนินงานและนโยบายรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร 2. การสร้างการรับรู้และความตระหนักเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อม 3. ให้ความสำคัญแก่การลดการใช้พลาสติก และลงทุนในนวัตกรรมเพื่อลดการใช้พลาสติกให้มากขึ้น 4. มีนโยบายจำกัดขยะแบบครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำ จนถึงปลายน้ำ

### 5.3 ข้อเสนอแนะทางกลยุทธ์

จากผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารรายใหญ่ในประเทศไทย ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการสร้างความน่าเชื่อถือ โปร่งใส และความชัดเจนในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม แก้ไขปัญหาด้านผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน รวมไปถึงการทำการสื่อสารที่ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้โดยง่ายและการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้และการปรับเปลี่ยนทัศนคติภาพลักษณ์การรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Koh & Suh (2022) ได้กล่าวถึงแนวทางในการสร้างผลกระทบเชิงบวกโดยตรงกับการกำกับดูแลของการรับรู้ ESG ที่ดีขององค์กร ต้องมีความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และสื่อสารที่ดีขององค์กร โดยผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.3.1 กลยุทธ์ Functional Strategy

ควรมีการจัดทำโปรเจกต์ร่วมกันระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน เช่น ทีม Sustainably, ทีม Marketing Communication, ทีม RD Packaging ทีม Corporation และทีม Brand ใน

การทำงานร่วมกันเพื่อให้ทีมสื่อสารการตลาด ทำสื่อที่สามารถสื่อสารนโยบายและให้ความรู้ได้อย่างถูกต้อง รวมไปถึง ทีม HR ในการสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เกิดการเห็นถึงความสำคัญในการรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ปลูกฝังสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและนโยบายองค์กรในการรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจในองค์กรและพร้อมที่จะแชร์ต่อข้อมูลในเชิงบวกเกี่ยวกับองค์กรให้บุคคลภายนอกรับรู้ เพื่อปรับภาพลักษณ์และทัศนคติด้านการรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรต่อผู้บริโภค

#### 5.3.1.1 ทีม Marketing Communication

จากผลการศึกษาผู้บริโภคมีทัศนคติกลางๆ และผู้บริโภคที่มีบทบาทอาสาสมัครเพื่อสิ่งแวดล้อม มีทัศนคติเชิงลบต่อภาพลักษณ์การรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร เนื่องจากยังขาดการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องนโยบายนโยบายรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร โครงการหรือการดำเนินงานด้านการแก้ปัญหาผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินงาน ดังนั้น ควรมีการประชาสัมพันธ์และสร้างแคมเปญการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างการรับรู้ถึงนโยบายและกิจกรรมขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ช่องทางการสื่อสารที่ควรมีการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ช่องทางที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าถึงแหล่งข้อมูลได้แก่ สื่อโซเชียลมีเดีย เฟสบุ๊ก จากคอนเทนต์ที่เพื่อนแชร์ การติดตามเฟสบุ๊กแฟนเพจหรือผู้ที่มีอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม เช่น เพจลุงซาเล้งกับขยะที่หายไป, เพจ Environman, อินสตาแกรม, ยูทูป, ทวิตเตอร์ และถ้าหากมีความสนใจในประเด็นนั้นๆ มากยิ่งขึ้นก็จะมีการเสิร์ชหาข้อมูลอ่านเพิ่มเติมในช่องทางยูทิวบ์ บทความออนไลน์ต่างๆ

รองลงมาเป็นการรับรู้ข่าวจากช่องทางโทรทัศน์ รายการที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมมาจากการนำเสนอข่าวด้านสิ่งแวดล้อม การรายงานค่าฝุ่น PM 2.5 ในแต่ละพื้นที่ ข่าวภัยพิบัติทางธรรมชาติจากสาเหตุปัญหาสิ่งแวดล้อมในต่างประเทศ และการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับปัญหาขยะที่ส่งผลกระทบต่อสัตว์น้ำในทะเล เต่าทะเล และโลมา รองลงมาจะเป็นช่องทางวิทยุและ Podcast

ดังนั้น ในการทำสื่อ ควรมีการคำนึงถึงช่องทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับผลวิจัย โดยในที่นี้สามารถแบ่งเป็น สื่อออนไลน์ และสื่อออฟไลน์ โดยจากผลวิจัยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและใช้ช่องทางออนไลน์ สื่อโซเชียลมีเดียเป็นหลักในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เฟสบุ๊ก, อินสตาแกรม, ยูทูป, ทวิตเตอร์, ยูทิวบ์, Podcast เป็นต้น เรียงลำดับจากช่องทางที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและใช้สื่อจากมากไปน้อย และสื่อออฟไลน์ที่

ผู้บริหารให้ความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ช่องทางโทรทัศน์ รายการที่ผู้บริหารรับรู้ว่าข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมมาจากการนำเสนอข่าวด้านสิ่งแวดล้อม รายการข่าว รองลงมาจะเป็นช่องทางวิทยุ

การจัดทำสื่อ เนื้อหาสื่อควรมีเนื้อหาที่กล่าวถึง ข่าวสารการดำเนินงานขององค์กรหรือนโยบายที่องค์กรทำอยู่ให้ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย อาจจะเป็นการประกาศนโยบายและความตั้งใจในการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจนถึงเป้าหมายและแผนการดำเนินงานทั้งด้านธุรกิจต้นน้ำและปลายน้ำ เพื่อครอบคลุมผลกระทบทั้งหมดจากการดำเนินธุรกิจและเป็นแผนการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยผู้ที่ทำการสื่อสารควรเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน หรือเจ้าของบริษัท เพื่อความชัดเจน โปร่งใส และจริงใจ

ประชาสัมพันธ์และสร้างแคมเปญการมีส่วนร่วมกับคนภายในองค์กร หาอาสาสมัครแนวร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม หรือกลุ่มตัวแทนผู้ที่มีอิทธิพลในการเผยแพร่ นโยบายและความตั้งใจขององค์กร ได้ ให้พนักงานเกิดความภูมิใจในการทำงานและส่งต่อนโยบายและความรู้สึกที่ดีให้กับคนภายนอก

นอกจากนี้ จากผลวิจัยได้กล่าวถึงผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริหารให้ความสำคัญและเชื่อถือสื่อที่มาจาก เฟสบุ๊กแฟนเพจหรือผู้ที่มีอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม เช่น เพจลุงซาเล้งกับขยะที่หายไป, เพจ Environman ที่มีกรกล่าวถึงมากที่สุด และการติดตามจากคอนเทนต์ที่เพื่อนแชร์

#### 5.3.1.2 ทีม Sustainability

จากการศึกษาผู้บริหารทั้ง 3 กลุ่ม มีความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในเรื่อง มลภาวะทางอากาศ ปัญหาฝุ่น คิว PM 2.5 และปัญหาขยะพลาสติก ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภคถึงผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กรที่ผู้บริหารและผู้บริโภคที่มีบทบาทอาสาสมัครเพื่อสิ่งแวดล้อมมองว่าการดำเนินงานขององค์กรส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในด้าน การรุกรานพื้นที่ป่า และปัญหาขยะพลาสติกจากบรรจุภัณฑ์อาหาร

ดังนั้น ทีม Sustainability จัดทำ Road map เพื่อบรรลุเป้าหมาย Net Zero ควรมีการแบ่งการแก้ไขปัญหาเป็นสองด้าน คือ ธุรกิจต้นน้ำ แก้ปัญหาควบคุมการปล่อยของเสียและก๊าซต่าง และธุรกิจปลายน้ำ แก้ปัญหาเรื่องขยะพลาสติก การจัดทำ Road map แผนการดำเนินงานและเป้าหมายที่ชัดเจนตามนโยบายขององค์กรที่ตั้งใจจะบรรลุเป้าหมาย Net Zero โดยมีเป้าหมายการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เป็นศูนย์ ภายในปี 2573 แสดงข้อมูลแผนดังกล่าวให้ชัดเจน โปร่งใส ตรวจสอบได้ มีกรอบเวลาดำเนินการชัดเจน และเกณฑ์วัดเปรียบเทียบเพื่อที่จะติดตามความก้าวหน้าต่อสาธารณชนและผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดในห่วงโซ่อุปทาน จัดทำ Road map เพื่อบรรลุเป้าหมาย Net Zero ควรมีการแบ่งการแก้ไขปัญหาเป็นสองด้าน คือ ธุรกิจต้นน้ำ แก้ปัญหาควบคุม



การปล่อยของเสียและก๊าซต่าง และธุรกิจปลายน้ำ แก้ปัญหาเรื่องขยะพลาสติก และประสานกับ ทีม RD Packaging และทีม Brand ในการลงทุนในนวัตกรรมในการผลิตบรรจุภัณฑ์ หรือการจัดหาซัพพลายเออร์ที่ใช้วัสดุทดแทน เพื่อลดการใช้พลาสติกให้มากขึ้น

#### 5.3.1.3 ทีม Marketing Corporate

จากผลการศึกษาผู้บริโภคมีทัศนคติกลางๆ และผู้บริโภคที่มีบทบาทอาสาสมัครเพื่อสิ่งแวดล้อม มีทัศนคติเชิงลบต่อภาพลักษณ์การรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร เนื่องจากยังขาดการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องนโยบายรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร โครงการหรือการดำเนินงานด้านการแก้ปัญหาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินงาน ดังนั้น ทีม Marketing Corporate ควรมีการจัดทำเอกสารเรื่องนโยบายรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมและผลกระทบการดำเนินงาน รายงานต่อผู้มีส่วนได้เสีย และประชาชนให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยช่องทางในการสื่อสารที่ควรใช้ช่องทางออนไลน์ช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมจากผลการศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย เช่น โซเชียลมีเดียขององค์กร, เว็บไซต์องค์กร ควรมีการจัดทำหน้าเว็บไซต์ สำหรับการรายงานผลการดำเนินงานการรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมที่ประชาชนทั่วไปสามารถเข้ามาศึกษาข้อมูลและตรวจสอบการดำเนินงานได้ถึงผลกระทบและความสำเร็จจากการดำเนินตามนโยบายของบริษัท ผู้บริโภคสามารถที่จะเข้ามาดาวน์โหลดคู่มือหรือรายงานประจำปีเกี่ยวกับความยั่งยืนของบริษัทได้

#### 5.3.1.4 ทีม HR

จากผลการศึกษาผู้บริโภคที่มีบทบาทพนักงาน ในส่วนของการทำการสื่อสารนโยบายหรือแผนการดำเนินงาน ควรมีการจัดตั้งทีมหรือการจัดทำโปรเจกต์ร่วมกันระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน เช่น ทีม Sustainably, เจ้าหน้าที่ประจำโรงงานต่างๆ, เจ้าหน้าที่ดูแลด้านเกษตรและปศุสัตว์, ทีม PR, ทีมแบรนด์, ทีม RD Packaging และทีม Marketing Communication ในการทำงานร่วมกันเพื่อให้ทีม Marketing Communication ทำสื่อที่สามารถสื่อสารนโยบายและให้ความรู้ได้อย่างถูกต้อง และสามารถอัปเดตการดำเนินงานเพื่อแสดงถึงความโปร่งใส และจริงจังในการแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร

จัดตั้งชุมชนอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในองค์กร เพื่อการปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรให้มีการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ประชาสัมพันธ์และสร้างแคมเปญการมีส่วนร่วมกับคนภายในองค์กร หาอาสาสมัครแนวร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม หรือกลุ่มตัวแทนผู้ที่จะมีอิทธิพลในการเผยแพร่ นโยบายและความตั้งใจขององค์กร ได้ ให้พนักงานเกิดความภูมิใจในการทำงานและส่งต่อนโยบายและความรู้สึกที่ดีให้กับคนภายนอก

### 5.3.2 กลยุทธ์ Partnership Strategy

กลยุทธ์ความร่วมมือ Win-Win มีวัตถุประสงค์ร่วมกันในการช่วยกันแก้ไขปัญหาผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมในการดำเนินกิจการ โดยเฉพาะการสร้างขยะพลาสติก โดยอาศัยความร่วมมือกับทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

#### 5.3.2.1 ซัพพลายเออร์ และมหาวิทยาลัย

จากการศึกษาผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับสื่อและการเชื่อถือเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม กล่าวถึง เฟสบุ๊คแฟนเพจและผู้ที่เชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อม จัดทำ MOU สนับสนุนมหาวิทยาลัยในการทำวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติที่สามารถย่อยสลายตามธรรมชาติได้และไม่อันตรายต่อผู้บริโภค

#### 5.3.2.2 อาสาสมัครเพื่อสิ่งแวดล้อม กรีนพีซ และ Tash Hero

จากการศึกษาผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับสื่อและการเชื่อถือเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม กล่าวถึง เฟสบุ๊คแฟนเพจและผู้ที่เชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อมและจากผลการศึกษาเรื่องทัศนคติต่อภาพลักษณ์การรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร กลุ่มผู้บริโภคที่มีบทบาทอาสาสมัครเป็นกลุ่มที่มีภาพลักษณ์ในเชิงลบต่อการดำเนินงานด้านการรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรมากที่สุด เนื่องจากไม่มีการรับรู้ถึงนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้นควรจัดทำ MOU ร่วมมือกับอาสาสมัครเพื่อสิ่งแวดล้อมในการแก้ไขปัญหาขยะพลาสติก ในการหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาขยะพลาสติกตามนโยบายที่ทางกรีนพีซเสนอให้องค์กรมีการแก้ไข รวมไปถึงการสนับสนุนการให้ความรู้และกิจกรรมการมีส่วนร่วมแก่ประชาชนในเรื่องของปัญหาสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดการตระหนักรู้ในด้านสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น และในการทำงานร่วมกันระหว่างองค์กรและอาสาสมัครเพื่อสิ่งแวดล้อม กรีนพีซ และ Tash Hero จะช่วยให้องค์กรดังกล่าวออกมารณรงค์ด้านต่อหรือเรียกร้องเกี่ยวกับการดำเนินงานที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร ลดลงและปรับภาพลักษณ์ขององค์กรด้านการรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอาสาสมัครและผู้บริโภคดีขึ้น

#### 5.3.2.3 คู่ค้า ช่องทางจัดจำหน่าย

จากการศึกษาผู้บริโภคมีส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ตรงกัน เห็นด้วยกับนโยบายที่ทางองค์กรกรีนพีซเสนอให้องค์กรมีการแก้ไข โดยการดำเนินงานตามนโยบายนั้นต้องอาศัยความร่วมมือกับ Retail Partnership ดังนี้

สร้างจุดรับคืนบรรจุภัณฑ์พลาสติกเพื่อไม่ให้มีขยะเล็ดลอดออกสู่สิ่งแวดล้อม โดยการรับคืนบรรจุภัณฑ์พลาสติกจะต้องมีการกำหนดเงื่อนไขในการรับคืน โดยผู้บริโภคต้องมีการทำความสะอาดบรรจุภัณฑ์มาก่อน และองค์กรเองจะต้องมีการให้ความรู้เรื่องการ

คัดแยกขยะก่อน แต่ต้องมีผลประโยชน์แลกเปลี่ยนเพื่อจูงใจ และจัดทำระบบที่ผู้บริโภครสามารถติดตามตรวจสอบปริมาณขยะพลาสติกที่บริษัทรับกลับคืนได้

การงดการแจกถุง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยถ้าจะแจก 100% เพราะจะเป็นการผลักภาระให้ผู้บริโภคจนเกินไป กรณีที่ผู้บริโภครมีความจำเป็นสามารถที่จะแจ้งรับได้กับช่องทางการจัดจำหน่ายได้ แต่ไม่ควรมีโปรโมชั่นซื้อครบเท่าไรแล้วแจก และการขายยังควรมีอยู่ แต่ถุงที่ขายควรใช้วัสดุทดแทนพลาสติกหรือวัสดุที่สามารถย่อยสลายตามธรรมชาติได้

5.3.2.4 ประสานความร่วมมือกับธุรกิจเครือ ในการสร้างนโยบาย ร่วมกันในการรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม และสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีในนามของกลุ่มบริษัท

จากการศึกษาผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรปัจจุบันในเชิงลบ ต่อการผูกขาดของธุรกิจ เป็นผลมาจากการที่กลุ่มบริษัทฯ นั้นดำเนินธุรกิจหลากหลายประเภท ครอบคลุมธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำ จนถึงปลายน้ำ จึงถูกมองว่าเป็นองค์กรขนาดใหญ่ เป็นนายทุนผูกขาดที่ยิ่งใหญ่ในประเทศ ความยิ่งใหญ่ที่ผู้บริโภครมองเห็น มาพร้อมกับความคาดหวังที่อยากจะให้องค์กร รับผิดชอบต่อสังคมให้สมฐานะ ต้องมีการลงทุนสูงและมีแผนในการพัฒนาในรูปแบบความ ยั่งยืนครอบคลุมทุกกลุ่มบริษัทฯ ดังนั้น ควรมีการร่วมมือกันในกลุ่มบริษัทฯ โดยมีเป้าหมายร่วมกัน ในการรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม มีแผนการดำเนินงานและนโยบายที่เกิดจากการความ ร่วมมือกันกับธุรกิจเครือ ระดมทุนร่วมกันในกลุ่มบริษัทฯ เพื่อช่วยในบริหารงบประมาณและใช้ งบประมาณอย่างคุ้มค่า การดำเนินงานร่วมกันระหว่างธุรกิจเครืออาจจะช่วยในการทำงานนั้นง่าย มากยิ่งขึ้น มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น รวมไปถึงการลงทุนกับการรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ธุรกิจเครือควรมีการร่วมทุนกันในการดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็นเงินลงทุน ทรัพยากรส่วนบุคคล หรือทรัพยากรต่อต่างๆ ของแต่ละบริษัท เพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกันในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม พื้นฟูและพัฒนาในสิ่งแวดล้อมดีขึ้น และการทำการสื่อสารนโยบายและการดำเนินงานควรเป็นการ สื่อสารในภาพของกลุ่มบริษัทฯ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกลุ่มบริษัทฯ ยิ่งขึ้น

## 5.4 ข้อจำกัดงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ จึงไม่สามารถเปรียบเทียบข้อมูลหรือหา ความสัมพันธ์ของข้อมูลระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้ ดังนั้นในการวิจัยครั้งถัดไปควรมีการวิจัยใน เชิงปริมาณเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างกลุ่มเป้าหมายได้

2. จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่บทบาทพนักงานเก็บจำนวนน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคทำไมไม่สามารถที่จะเปรียบเทียบความคิดเห็นที่เหมือนและความต่างกันได้อย่างแม่นยำ ดังนั้นการเก็บข้อมูลครั้งถัดควรมีการเก็บจำนวนกลุ่มตัวอย่างในจำนวนที่มากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลในการวิเคราะห์มากขึ้น และมีการแบ่งโควตาในแต่ละกลุ่ม

3. เนื่องจากงานวิจัยนี้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป อยู่ในเจนเนอเรชั่น Z อายุระหว่าง 18-25 ปี และกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y อายุระหว่าง 26-39 ปี ดังนั้นการเก็บข้อมูลครั้งถัดไปควรมีการเก็บข้อมูลในเจนเนอเรชั่นอื่นเพิ่มเติม เช่น กลุ่มเจนเนอเรชั่น X หรือ Baby Boomer



## บรรณานุกรม

- กรมควบคุมมลพิษ. (2564). ขอเชิญให้ข้อคิดเห็นต่อ คำจำกัดความ คำว่า “ขยะพลาสติก”. สืบค้นจาก <https://www.pcd.go.th/laws/11381>
- กาญจน์กมล พรหมเหล่า. (2564). แนวคิด ESG คืออะไร ทำไมถึงได้รับความนิยมในกลุ่มนักลงทุนในปัจจุบัน. สืบค้นจาก [https://www.tris.co.th/wp-content/uploads/2021/05/2564\\_Article\\_250564.pdf](https://www.tris.co.th/wp-content/uploads/2021/05/2564_Article_250564.pdf)
- จักรกฤษ เดชพร, และมนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2563). การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภคกรณีศึกษา บริษัท อ่าพลฟู้ดส์ โพรเซสซิง จำกัด. สืบค้นจาก <http://202.44.135.157/dspace/bitstream/123456789/3077/1/61606310.pdf>
- จิราภรณ์ สีขาว. (2553). ภาพลักษณ์องค์กร. สืบค้นจาก <http://www.moe.go.th/wijai/image.html>
- ชินจิตร อังวรวรงค์, และไพบุณย์ ญาณกิตติ์กูร์. (2560). การวิเคราะห์โมเดลธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
- สุขภาพผงข้าวออร์แกนิกขงดื่มสำเร็จรูป. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์, 37(4), 92-109.
- ทัศนธร ภูมิยุทธ์. (2564). ขยะพลาสติก. สืบค้นจาก <https://www.onep.go.th/ขยะพลาสติก/>
- นภัสกร นัตร์วิจิตรกุล. (2559). การศึกษาทัศนคติของพนักงานและซัพพลายเออร์ต่อภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจภาคอุตสาหกรรมประมง: กรณีศึกษา บริษัทผู้ผลิตและส่งออกอาหารทะเล [วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทที่ไม่มีการศึกษาตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นริศรา เพชรพนาภรณ์. (2562). พลาสติกใช้ครั้งเดียวทิ้ง (Single-use plastic). สืบค้นจาก <https://library.parliament.go.th/th/radioscript/phlastikichkhrangediyywthing-single-use-plastic>
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2551). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 10, น. 1-502). กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์.
- ปียาพรรณ ยังเทียน. (2561). ประเทศไทย มีขยะพลาสติกมากถึง 2 ล้านตันต่อปีในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะขยะพลาสติกที่ปนเปื้อนยังไม่สามารถกำจัดได้ถูกต้อง 1.5 ล้านตัน. สืบค้นจาก [https://thainews.prd.go.th/th/news/print\\_news/WNEVN6106050020001](https://thainews.prd.go.th/th/news/print_news/WNEVN6106050020001)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2546). การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 2, น. 1-248). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 8, น. 1-77). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริรัตน์ อมรประเสริฐชัย. (2555). *ทัศนคติความพอใจที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มต่อทัศนคติการซื้อซ้ำ สำหรับรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทที่ไม่มีการตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สมาคมพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2563). *รู้รอบเรื่องพลาสติก: จากต้นกำเนิดสู่การจัดการ ตอนที่ 5 ขยะพลาสติกส่งโลก*. สืบค้นจาก <https://adeq.or.th/knowledge-about-plastic-05/>
- สมาคมพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2563). *รู้รอบเรื่องพลาสติก: จากต้นกำเนิดสู่การจัดการ ตอนที่ 4 การใช้พลาสติกในประเทศ*. สืบค้นจาก <https://adeq.or.th/knowledge-about-plastic-04/>
- สุนิรัตน์ ปิ่นตุรงค์. (2563). *การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทที่ไม่มีการตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุภาวดี สารวัน. (2562). *ขยะพลาสติก สร้างปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ*. สืบค้นจาก <https://www.scimath.org/article-chemistry/item/10624-2019-09-02-01-39-49>
- Bio Plastic. (2564). *ผลกระทบต่อสภาวะแวดล้อม*. สืบค้นจาก <https://www.mtec.or.th/bio-plastic/plastics-degradation/environment-effect.html>
- Bøhlerengen, M., & Wiium, N. (2022). Environmental attitudes, behaviors, and responsibility perceptions among Norwegian youth: Associations with positive youth development indicators. *Frontiers in Psychology*, 13, 844324.
- Cheng, Y. H. (2019). Customers' awareness and attitude toward environmental corporate social responsibility
- Cp-enews. (2565). *เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน SDGs กับภาคธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.cp-enews.com/news/details/cpworld/1361>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- cp-enews. (2565). เครื่องซีพี มุ่งเข้มทิศสู่เป้าหมายองค์กรแห่งความยั่งยืน ตามแนวทางสหประชาชาติ ผสานกิจกรรมที่ตอบ โจทย์แก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม. สืบค้นจาก <http://www.cp-enews.com/news/details/cptalk/5235>
- Czarniewski, S. (2014). Corporate Social Responsibility as Value for the Customer. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 4(4), 136-142.
- Diard. (2023). How to Understand and Manage Generation Z. Retrieved from <https://blog.peoplespheres.com/en-us/how-to-understand-and-manage-generation-z>
- EY Ripples and JA Worldwide. (2021). Gen Z ‘most problem-solving generation ever’ survey finds. Retrieved from <https://thred.com/hustle/gen-z-most-problem-solving-generation-ever-survey-finds/>
- Green, T., & Peloza, J. (2011). How does corporate social responsibility create value for consumers?. *Journal of consumer marketing*, 28(1), 48-56.
- Greenpeace Thailand. (2564). CP ครองแชมป์ผู้ผลิตแบรนด์ในประเทศที่พบขยะพลาสติกมากที่สุด จาก Brand Audit ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมากรีนพีซ ประเทศไทย เรียกร้องให้นำหลักการ ขยายความรับผิดชอบต่อผู้ผลิตมาใช้. สืบค้นจาก <https://www.greenpeace.org/thailand/press/25007/cp-group-named-top-thai-brand-with-the-most-number-of-plastic-waste-produced-based-on-a-5-year-brand-audit/>
- Herrity. (2023). 8 Characteristics of Generation Y in the Workplace. Retrieved from <https://www.indeed.com/career-advice/finding-a-job/generation-y>
- Kabir, R. S., & Wium, N. (2021). Positive youth development and environmental concerns among youth and emerging adults in Ghana. *Handbook of Positive Youth Development: Advancing Research, Policy, and Practice in Global Contexts*, 81-94.
- Koh, H. K., Burnasheva, R., & Suh, Y. G. (2022). Perceived ESG (environmental, social, governance) and consumers’ responses: The mediating role of brand credibility, Brand Image, and perceived quality. *Sustainability*, 14(8), 4515.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- MGRonline. (2565). เดินหน้าประเทศไทยไร้ขยะพลาสติก! “ต้องลดและเลิก พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว”. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/greeninnovation/detail/9650000025218>
- Nagyová, L., HolienČinová, M., KošiČiarová, I., & Holota, T. (2016). Corporate social responsibility in food manufacturing companies-environmental dimensions. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 64(3).
- Prayag, G., Aquino, R. S., Hall, C. M., Chen, N., & Fieger, P. (2022). Is Gen Z really that different? Environmental attitudes, travel behaviours and sustainability practices of international tourists to Canterbury, New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-22.
- Gaidhani, S., Arora, L., & Sharma, B. K. (2019). Understanding the attitude of generation Z towards workplace. *International Journal of Management, Technology and Engineering*, 9(1), 2804-2812.
- Whiting. (2022). Quick on their feet: Gen Z’s need to be creative problem solvers. Retrieved from <https://www.nordangliaeducation.com/news/2022/12/9/gen-z-need-to-be-creative-problem-solvers?>





## ภาคผนวก ก

### แบบสัมภาษณ์การวิจัย

เรื่อง ทักษะของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของ  
องค์กรธุรกิจ: กรณีศึกษาบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารรายใหญ่ในประเทศไทย

คำชี้แจง : แบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของ  
ผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจ โดยการ  
สัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจในด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นใน  
ปัจจุบัน

ส่วนที่ 3 สอบถามด้านทัศนคติที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายที่ทางกรีนพีซเสนอให้ทางองค์กรแก้ไข

วันเดือนปีที่ สัมภาษณ์.....

เริ่มการสัมภาษณ์เวลา.....น. จบการสัมภาษณ์เวลา.....น.

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1.1 ชื่อ นามสกุล

1.2 เพศ :

1.3 อายุ :..... ปี

1.4 อาชีพ

1.5 ที่อยู่ปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจในด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นใน  
ปัจจุบัน

2.1 ท่านคิดว่าปัจจุบันทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยเป็นอย่างไร

2.2 ท่านคิดว่าสาเหตุของปัญหาสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นได้อย่างไร

2.3 ท่านทราบถึงผลกระทบด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมบ้างหรือไม่ อย่างไรบ้าง

2.4 ท่านมีความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมเรื่องใดมากที่สุด เพราะเหตุใด

ระดับการรับรู้และความสนใจต่อข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน

2.5 ท่านรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันบ้างหรือไม่ จากช่องทางใด

2.6 ท่านรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันเรื่องใดบ้าง

2.7 เหตุใดท่านจึงสนใจติดตามข่าวสารเรื่องปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม

2.8 ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อได้ทราบข่าวปัญหาที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน

ระดับการรับรู้และความสนใจต่อข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ด้านขยะ

#### พลาสติก

2.9 ท่านรับทราบข่าวด้านปัญหาขยะพลาสติกบ้างหรือไม่ อย่างไรบ้าง

2.9.1 ท่านคิดว่าปัญหาขยะพลาสติกเกิดขึ้นได้อย่างไร

2.9.2 ท่านคิดว่าปัญหาขยะพลาสติกมีผลกระทบอย่างไรบ้าง

2.9.3 ท่านคิดว่าใครควรจะเป็นผู้รับผิดชอบปัญหาดังกล่าว

2.9.4 ท่านคิดว่าหนทางในกาลดขยะพลาสติกที่ดีที่สุดคืออะไร

2.9.5 ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมหรือไม่ อย่างไรบ้าง

2.9.6 ปัจจุบันท่านมีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมบ้างหรือไม่ อย่างไรบ้าง

ส่วนที่ 3 สอบถามด้านทัศนคติที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร

3.1 จากปัญหาที่กล่าวมาท่านคิดว่าการดำเนินงานของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารรายใหญ่ในประเทศไทย ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ อย่างไรบ้าง

3.2 ท่านในฐานะผู้บริโภคมีความกังวลต่อปัญหาดังกล่าวอย่างไรบ้าง

3.3 ท่านรับรู้การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรหรือไม่ จากช่องทางใดบ้าง

3.4 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร

3.5 ท่านมองภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรในสถานการณ์ปัจจุบันเป็นเช่นไร

3.6 ท่านมีความต้องการหรือคาดหวังต่อองค์กรเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมในอนาคตไว้อย่างไร

3.7 ท่านมีข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการดำเนินงานเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรหรือไม่อย่างไรบ้าง

**ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวนโยบายที่ทางกรีนพีชเสนอให้ทางองค์กรแก้ไข  
ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับนโยบายที่ทางกรีนพีชเสนอให้ทางองค์กรแก้ไขปรับปรุงเพื่อ  
รับผิดชอบทางสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม**

4.1 งดแจกถุงและหลอดในร้านสะดวกซื้อทุกสาขาทั้งที่ดำเนินการ โดยกลุ่มบริษัทฯ และ  
สาขาในเครือทั้งหมด

4.2 รับแก้วและกล่องส่วนตัวของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

4.3 รับคืนบรรจุภัณฑ์พลาสติกหลังการใช้งานของผลิตภัณฑ์ในเครือทั้งหมดมิให้เสียดูด  
ออกสู่สิ่งแวดล้อม

4.4 ติดตามตรวจสอบปริมาณขยะพลาสติกที่บริษัทรับกลับคืนเพื่อนำมาวิเคราะห์ต้นทุน  
ภายนอกและนำไปสู่



## ภาคผนวก ข

### ข้อมูลแสดงรหัสเปิด (Open coding)

- 4.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ 1 ผู้บริโภค จำนวน 20 คน มีจำนวนรหัสเปิด รหัส 350 ดังนี้
1. ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยเสื่อมโทรมลงจากเมื่อก่อน
  2. ป่าลดลงทำให้สิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป
  3. ปัญหา PM 2.5
  4. อากาศร้อนขึ้น
  5. ปัญหามลพิษทางอากาศ การเผาขยะ ไฟไหม้ป่า ควันรถยนต์
  6. การใช้ทรัพยากรธรรมชาติเกินความจำเป็นและไม่มีทดแทน
  7. ปัญหาขยะทำให้เกิดน้ำท่วม
  8. คนไม่มีวินัยทิ้งขยะเรี่ยราด
  9. กำลังในการกำจัดขยะกับจำนวนขยะสวนทางกัน
  10. การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ Climate change
  11. ปัญหาขยะพลาสติกที่ย่อยสลายไม่ได้ สะสมและย่อยเป็นไมโครพลาสติก
  12. ไมโครพลาสติก กระทบกับน้ำ สัตว์น้ำ, ดิน และสุดท้ายเป็นวงจรทำให้เกิด Climate change
  13. สภาวะโลกร้อน ฝนตกไม่ตามฤดูกาล
  14. น้ำแข็งขั้วโลกละลาย น้ำท่วมโลก
  15. ภัยพิบัติที่มีที่มาจากปัญหาสิ่งแวดล้อม
  16. ปัญหาไฟป่า เกิดมลภาวะทางอากาศ ป่าลดลง
  17. การกินสิ่งมีชีวิตจากท้องทุ่งนาก็ไม่สามารถทำได้เหมือนเดิมเพราะว่าสภาพแวดล้อมเปลี่ยนไปมีพวกสารเคมีเจือปน
    18. ภาคเกษตรกรรม เขาเผากันทำให้เกิดฝุ่นทำให้สภาพอากาศแย่ลง
  19. องค์กรใหญ่อาจจะรู้แต่ขาดความรับผิดชอบ จึงส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม
  20. อุตสาหกรรมปล่อยแก๊สพิษเช่น พวกคาร์บอนไดออกไซด์ออกไป ซึ่งมันก็ทำให้เกิดสภาวะโลกร้อนขึ้นได้
  21. การตัดไม้ทำลายป่า การบุกรุกป่า ทรัพยากรเกี่ยวกับแร่ธาตุต่างๆ มันอาจลดลงไป
  22. พลาสติกหลุดออกไปทะเล ไมโครพลาสติกที่ขั้วโลก
  23. ประเทศสหรัฐฯ จีน ปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์เยอะ

24. ปรากฏการณ์สภาวะเรือนกระจกเรือนสภาวะโลกรวน
25. การเผาไหม้เชื้อเพลิงฟอสซิลต่าง ๆ รวมไปถึงการเผาไหม้ในโรงงานอุตสาหกรรมที่สร้างคาร์บอน
26. เรื่อง PM2.5 อันนี้ใกล้ตัวสุด คิดว่าเกิดจากโรงงานปล่อยก๊าซแต่แบบไม่ได้ทดแทนโดยการปลูกต้นไม้เพิ่มขึ้น
27. การตัดไม้ทำลายป่า เพื่อ เอื้ออำนวยความสะดวกสบายให้กับมนุษย์
28. ปัญหา PM 2.5 กระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ต้นไม้สังเคราะห์แสง ปั่นเปื้อนในน้ำ ทำสวนวิสัยไม่ชัดเจน
29. พลาสติกเยอะพลาสติกมันมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดกว่าเดิม จากเดลิเวอรี่และการใช้ถุงพลาสติก
30. ปัญหาขยะพลาสติกมันอาจจะเกิดจากที่คนขายเขาคิดว่ามันสะดวกสบายราคาถูก
31. ผลกระทบกับสุขภาพ ทุกวันนี้ถ้าเราสั่งน้ำมูกมันจะมีเลือดปนมาด้วยอย่างเห็นได้ชัด รู้เลยว่ามันกระทบจริงๆ และในอนาคตก็อาจจะกระทบในระยะยาว
32. แค่ออกไปกินข้าวข้างนอกก็ต้องใส่เสื้อคลุมเพราะแสบผิว แดดแรง
33. สิ่งแวดล้อมไม่ดีก็ส่งผลต่อสภาพจิตใจ เช่น ถ้าอากาศเสียเป็นมลพิษมันก็ส่งผลต่อความรู้สึกของเราในแต่ละวัน
34. บ้านที่อยู่ใกล้กับกองขยะ มันเหม็น มันเป็นมลพิษทางอากาศ
35. ขยะมันจะล้นโลก
36. ออกไปทำงานแทนที่จะเจอแต่อากาศดีๆ กลับเจอแต่มลพิษทุกๆ วัน
37. ทำไมสัตว์ต้องมาตายเพราะฝีมือของมนุษย์ มันไม่ใช่ความผิดของเขา
38. รับข่าวสารทางทีวี ช่องไทยรัฐ สำนักข่าวต่างๆ
39. ติดตามเพจเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และอินสตาแกรม ทวิตเตอร์
40. ดูข่าวในยูทูป
41. ตามข่าวจากเว็บไซต์หรือเพจต่างๆ
42. มีวิจัยต่างประเทศที่เอาสัตว์ทะเลที่เรารีโกล เช่น หมึกหรือปลาไปตรวจสอบแล้วพบว่า มีไมโครพลาสติกมากถึง 50%-70% แล้วคนก็กินสัตว์เหล่านั้นเข้าไปอีกที
43. ถ้าสนใจมากๆ จะเสิร์ชกูเกิล
44. ทวิตเตอร์ของกรีนพีซ
45. ถ้าเริ่มจากตัวเราเอง งดรับถุงพลาสติกเท่าที่จะงดได้
46. การกินข้าวที่ร้าน ไม่ต้องเดลิเวอรี่

47. เรารับผิดชอบต่อตัวเอง แต่อิมแพ็คมันน้อย เพราะเราแค่คนเดียว มันต้องใช้ระยะเวลา

48. บริษัทักษ์ใหญ่ค่อนข้างที่จะมีผลกระทบหลายส่วนเนื่องจากเขาเป็นผู้ผลิตรายใหญ่

แบบครบวงจร

49. การรुक้าพื้นที่ป่าการทำสุสัตว์ หรือการทำแหล่งผลิตในประเทศที่สามทำอาจจะเกิดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมป่าไม้

50. การผลิตพลาสติกที่มากเกินไปและในเรื่องของเนื้อสัตว์ไม่แน่ใจ

51. ธุรกิจถ้ากระทบจริงๆ ก็จะเป็นตัวบรรจุกัณฑ์ จะเห็นได้ชัดเลยว่ามันเป็นพลาสติกเมื่อสินค้าขยะพลาสติกมันก็ต้องเยอะ

52. ไม่ได้รู้ว่าธุรกิจส่งผลอะไรบ้าง แต่รู้สึกว่าเป็น negative กับองค์กร

53. กังวลสุดท้ายคือ ตอนที่เขาจะไปทำลาย มันก็จะเป็นลูป ผลิต ซื้อ กิน ทิ้ง ทำลาย แล้วมันทำลายยังไง

54. ไม่แจกเวลาไปซื้อของในร้านสะดวกซื้อกลุ่มบริษัทฯ 100%

55. ต้นทางผู้ผลิต ต้องเลิกผลิตขยะพลาสติกตั้งแต่ต้น

56. ในบางบรรจุกัณฑ์เขาก็เริ่มเปลี่ยน เป็นใช้ วัสดุรีไซเคิล วัสดุทดแทน

57. รู้สึกว่าเขาที่ออกมารับผิดชอบต่อสังคมเยอะขึ้น

58. เรื่องของความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อมยังไม่โดดเด่น

59. เป็นอุตสาหกรรมอาหารขนาดใหญ่ของไทย และร้านสะดวกซื้อก็สร้างขยะเยอะมาก และยังไม่เห็นการรับผิดชอบต่อในมุมนี้

60. ภาพลักษณ์ไม่ดี การดำเนินธุรกิจทำลายสิ่งแวดล้อมค่อนข้างเยอะ

61. มีการผลิตสินค้าที่มีบรรจุกัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกมาก แต่มีการแสดงความรับผิดชอบต่อเกี่ยวกับเรื่องนี้น้อยมาก

62. เห็นผ่าน campaign ใน Seven Eleven โดยไม่ทราบนโยบายของกลุ่มบริษัทฯ โดยตรง

63. การที่จำนวนบรรจุกัณฑ์ที่เป็นขยะของกลุ่มบริษัทฯ ที่เห็นได้บ่อยกว่าบริษัทอื่น

64. ควรจะมีการเข้มงวดในเรื่องของการดำเนินการตามนโยบายขององค์กร เพื่อผลประโยชน์และภาพลักษณ์ภายนอกที่มีต่อองค์กร

65. ทางบริษัทมีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆต่างๆที่สามารถลดปัญหาขยะพลาสติก

66. เป็นอุตสาหกรรมก็จะมี การปล่อยมลพิษสู่อากาศหรือการปล่อยของเสียเพื่อบำบัดน้ำเสีย หรืออาจจะมีการใช้พลาสติกเยอะเกินเช่น ซ้อนพลาสติกใน Seven Eleven

67. โครงการรณรงค์ของเขามีเยอะจริงๆ แต่แค่ไม่ยอมออกมาพูด

68. ไม่ได้รับรู้เกี่ยวกับนโยบายเพื่อสิ่งแวดล้อม หลักๆ นึกถึงสินค้ามากกว่า

69. เขาทำอยู่ทุกวันนี้ก็คืออยู่ต่อให้ไม่เห็น โครงการของกลุ่มบริษัทฯ อะไรมากมาย แต่พอนึกออกว่าทางกลุ่มบริษัทฯ ก็ทำมาเยอะเหมือนกัน แต่จำไม่ได้
70. การประสัมพันธ์ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการที่คนในสังคมจะรับรู้ได้หากทำด้วยความจริงใจ
71. สร้างการรับรู้ ต่อสังคม เช่นในส่วนของกระบวนการผลิตต่างๆ
72. การจัดการบำบัดขยะพลาสติกที่ผลิตออกมา มีกระบวนการรับคืนเพื่อไม่ให้กลายเป็นขยะ
73. การทำ content ที่นักเคลื่อนไหวสิ่งแวดล้อมสามารถเข้าไปเยี่ยมชมโรงงานได้ เพราะว่ามันจะมีความน่าเชื่อถือ
74. ร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อมจริงๆ
75. ควรมีการประชาสัมพันธ์กระบวนการผลิตพลาสติกตั้งเริ่มต้นเพื่อให้สังคมรับรู้ รวมไปถึงข้อมูลข่าวสารที่สามารถเปิดเผยได้
76. ในห้องค์กรแสดงถึงความรับผิดชอบเพราะ เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่มีการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่เป็นพลาสติกจำนวนมาก
77. มีนโยบายงดใช้ถุงพลาสติก 100%
78. เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำมาบรรจุด้วยพลาสติกเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ
79. มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น มีการออกนโยบายงดแจกถุงของร้านสะดวกซื้อกลุ่มบริษัทฯ และมีการพยายามที่จะหาวิธีการต่างๆ ในการแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม
80. จริงๆ เขามีการทำอยู่แล้วแต่เรายังไม่ทราบรายละเอียดต่างๆ
81. ควรเป็นการออกมาพูดของเจ้าของบริษัท เจ้าตัว
82. มีการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้แล้วเวลาออกนโยบายขึ้นมาควรที่จะเข้มงวด เช่น การงดแจกถุงควรที่จะเข้มงวดจริงๆ
83. ถ้ามีการทำการสื่อสารจริงการสื่อสารแบบไหนที่เราอยากจะดู
84. ให้นำบุคลากรแต่ละตำแหน่งออกมาพูดอธิบายเกี่ยวกับหน้าที่รับผิดชอบของตนเอง เพื่อให้แสดงให้เห็นว่าทางกลุ่มบริษัทฯ มีการทำงานแบบตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก
85. การประสัมพันธ์เรื่องนโยบายหรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ น้อยมาก
86. ทุกวันนี้ที่เขาทำมันก็เยอะและก็ครอบคลุมหลายๆ ปัญหาสิ่งแวดล้อมแล้วแต่ต้องทำให้มันชัดเจน
87. มีบรรจุภัณฑ์รีไซเคิล มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้



88. อยากให้ช่วยสนับสนุนด้านสังคมมากขึ้นเพราะว่ามีอำนาจ
89. ขยะที่เกิดขึ้นค่อนข้างเยอะจากบรรจุภัณฑ์สินค้าที่มีตราสินค้าของกลุ่มบริษัทฯ ถ้า  
ผลักดันเรื่องนี้จะดีมาก
90. ควรคิดนโยบายจัดการปัญหาขยะให้ครอบคลุมถึงปลายทาง เช่น กล่องพลาสติก
91. จะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคลดการใช้ หรือนำกลับมาใช้ซ้ำ
92. รับขวดพลาสติก หรือตั้งตู้รับขวดพลาสติก ตาม 7-11
93. มีนโยบายต่างๆการทำประโยชน์เพื่อสังคมในลดปัญหาขยะ
94. อยากให้ลดการใช้ถุงพลาสติก 100%
95. การรับผิดชอบในองค์กรเรื่องกระบวนการผลิตของบริษัท เพราะสิ่งสำคัญที่สุดของการ  
ที่จะแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมควรแก้ที่ต้นเหตุ คือ กระบวนการผลิต
96. โดยรวมคือไม่รู้กระบวนการทำงาน ว่าทำงานกันยังไง
97. ทุกคนหรือผู้บริโภคควรจะรับผิดชอบต่อขยะของตัวเอง
98. สำรวจและเปิดเผยข้อมูลให้ชัดเจนว่าทางบริษัทมีการปล่อยคาร์บอนไปจำนวนเท่าไร  
แล้วจัดมาตรการในการฟื้นฟูหรือค่าคาร์บอนเครดิตตามจำนวนที่ปล่อยคาร์บอน
99. ให้แก้ปัญหาจากต้นเหตุ เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้แทนพลาสติก
100. การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศที่ไม่มีความเสถียรภาพ ร่างกายไม่สามารถปรับตัวจึง  
อาจส่งผลต่อสุขภาพร่างกายได้
101. อินเทอร์เน็ต ยูทูบ เฟส คลีนวิทย์
102. ความวิตกกังวลกลัวมีผลกระทบต่อสุขภาพร่างกาย
103. ภาครัฐควรรับผิดชอบหรือออกข้อกำหนดที่สามารถควบคุมปริมาณการใช้หรือ  
ควบคุมการผลิตให้ชัดเจน
104. ภาครัฐออกข้อกำหนดในการควบคุมปริมาณการใช้พลาสติกให้ชัดเจน
105. สร้างจิตสำนึก เช่น ใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติกซื้อของ ใช้ขวดแก้วแทนการใช้ขวดน้ำ  
พลาสติก
106. การใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้แทนพลาสติก
107. สร้างขยะจากการใช้พลาสติกในบรรจุภัณฑ์อาหารที่ผลิตมาขาย
108. แก้ปัญหาจากต้นเหตุ เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้แทนพลาสติก
109. ออกนโยบายหากซื้อสินค้าอาจมีการแจกถุงพลาสติกให้ ไม่ต้องมีทางเลือกขาย
110. ถ้ากระทบจริงๆ ก็จะเป็นตัวบรรจุภัณฑ์ จะเห็นได้ชัดเลยว่ามันเป็นพลาสติกเมื่อสินค้า  
เยอะพลาสติกมันก็ต้องเยอะ

111. คิดว่าเป็นบรรจุภัณฑ์พลาสติก
  112. กังวลด้านพลาสติก packaging เยอะ ไม่รู้ว่ามัน โขบายในการจัดการกับขยะยังไง
  113. เรื่องที่กระทบที่สุดคือจำนวนขยะ
  114. เรื่องทิ้งขยะลงทะเลแม่น้ำ ผลกระทบต่อสัตว์ทะเลห่างโซ่อาหาร
  115. ถ้าคนผลิตจิตสำนึกดีก็จะมาสนับสนุน นวัตกรรมวิจัยเพื่อแก้สิ่งที่กระทบสิ่งแวดล้อมน้อยลงกว่านี้
- 11.6 ผู้ใช้ทรัพยากร ผู้ผลิต และรัฐบาล ทุกคนเลย มันต้องร่วมกัน
  117. นโยบายของรัฐก็ช่วยผลักดันได้เยอะ ถ้าเราเริ่มจากตัวเรานั้นก็จะช่วยลด ชัก 50%
  118. นโยบายรัฐบาลที่สำคัญมาก และผู้ประกอบการก็ต้องให้ความร่วมมือ
  119. ส่งผลเยอะ เพราะเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ ผลิตเยอะของเสียเยอะ
  120. พลาสติกเป็นองค์ประกอบของสินค้าจึงอาจเป็นสาเหตุจำนวนขยะพลาสติกเพิ่มมากขึ้น
  121. มีการปล่อยมลพิษ การผลิตบรรจุภัณฑ์เช่น ขวดกล่องแบรนต์สินค้าร้านสะดวกซื้อ กลุ่มบริษัทฯ หรือการผลิตพลาสติกที่มากเกินไปและในเรื่องของเนื้อสัตว์
  122. บริษัทยักษ์ใหญ่ค่อนข้างที่จะมีผลกระทบหลายส่วนเนื่องจากเขาเป็นผู้ผลิตรายใหญ่แบบครบวงจร
  123. ธุรกิจสร้างปัญหาเรื่องการเพิ่มขยะ และไม่ได้วางแผนที่จะรับผิดชอบปลายทางของขยะที่ผลิตออกมา
  124. ทำไม่จริงจัง ไม่ได้ทำเพื่อความยั่งยืน แต่มองเป็นการสร้างภาพลักษณ์รับผิดชอบสังคมด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่า
  125. ป่าก็จะไม่ใช่ป่าอีกต่อไป พอไม่มีป่าก็จะไม่มีสัตว์ป่า สัตว์ป่าที่มันเคยอยู่มันก็จะเริ่มแบบหายไป
  126. กังวลเรื่องความสมดุลของธรรมชาติลดลง สัตว์ป่าสูญพันธุ์ ความหลากหลายในธรรมชาติลดลง
  127. รับรู้จากเพื่อนแชร์ข้อมูลในเฟสบุ๊คและเฟสบุ๊คกรุป
  128. เดี่ยวนี้แดดแรงมาก ออกแดดนานๆ แล้วจะเป็นลม ผิวไหม้
  129. ผู้รับผิดชอบควรเป็นรัฐบาลในการทำมาตรการพวกนี้
  130. ลดการใช้พลาสติก หาล้างทดแทน
  131. การดำเนินธุรกิจในภาคเอกชน มีหน้าที่ในการผลิตและจำหน่ายสินค้าออกไป ซึ่งมันก็จะทำให้เกิดขยะ

132. เขาก็พยายามนะ ถ้าคุณแล้วก็มีสัญญาณที่ดี
133. รู้สึกว่ามันเป็นสัญญาณที่ดี ที่เขาได้เริ่มแล้วและคาดหวังว่าจะทำมันมากขึ้น เป็นต้นแบบให้บริษัทอื่น
134. 1. เฟสบุ๊ก 2. อินสตาแกรม 3. ยูทูป
135. ติดตามแคมเปญของ มารีนญา พูลเลิศลาภ
136. ข่าวทางทีวี อีพีเคทข่าว PM 2.5
137. แฟนเพจไทยรัฐ สำนักข่าวต่างๆ
138. ข่าวทางทีวี ช่องไทยรัฐ
139. ส่วนใหญ่ในเฟสบุ๊ก เพจ พวกสิ่งแวดล้อม
140. ข่าวทั้งไทยและโลกออนไลน์
141. ชอบฟัง podcast ช่อง The Standard
142. อ่านในบทความเพิ่มเติม
143. อ่านบทความจากเฟสบุ๊ก
144. อ่านบทความจากสำนักข่าว ออนไลน์
145. มีการติดตามผ่านทางทวิตเตอร์
146. เพจคุณลุงขยะ กับชาเล็งที่หายไป
147. ทางเฟสบุ๊ก เป็นการติดตามทางฟีดตามคอนเทนต์
148. จากการนำเสนอทางโทรทัศน์ช่อง TNN
149. ช่องทางเฟสบุ๊ก
150. เฟสบุ๊กกับยูทูป
151. รับทราบ จากการนำเสนอข่าวสารจาก โซเซียล เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม
152. จากการนำเสนอทางโทรทัศน์
153. เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ และดีค็อก
154. เพจลุงชาเล็งกับขยะที่หายไป
155. เพจ Environman
156. ขยะลงทะเลก็เป็นไมโครพลาสติก ส่งผลกระทบต่อชีวิต
157. ขยะพลาสติกมันมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดกว่าเดิม
158. กังวลเรื่องสิ่งแวดล้อมที่แบบโลกร้อน
159. ความรู้สึกเป็นห่วงโลก แ่แล้วโลกที่เราอาศัยอยู่ คือทุกอย่างมันเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วภายในไม่กี่ปี

160. ถ้าเกิดเราไม่ตระหนักถึงเรื่องสิ่งแวดล้อม หรือปล่อยก๊าซ อะไรพวกนี้ เราจะอยู่ใน โลกนี้ได้อย่างไร

161. ปัจจุบันเรื่อง PM ยังไม่มีกฎหมายการควบคุมซึ่งเป็นไปได้ว่าอนาคตอาจจะเกิดมากกว่านี้

162. ไมโครพลาสติกส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศชายฝั่งที่ทำให้สัตว์ทะเลกินเข้าไปและนำมาสู่ร่างกายมนุษย์

163. เรื่องภัยพิบัติของธรรมชาติ

164. ถ้ามองในมุมมองของสภาพอากาศอาจมีการกังวลเล็กน้อยเพราะจากการนำเสนอของสื่อต่างๆ ที่นำเสนอภัยพิบัติต่างๆ

165. ปัจจุบันที่มีอากาศที่แย่แล้วพอสมควร ตนคิดว่าในอนาคตคงต้องแย่กว่าเดิมแล้วมนุษย์จะสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้หรือป่าว

166. อุณหภูมิโลกสูงขึ้นทำให้หิมะขั้วโลกเหนือละลายแล้วส่งผลให้เกิดภัยพิบัติต่างๆ

167. สัตว์ที่ไม่รู้เรื่องก็ต้องมาตายด้วยความมั่งง่ายของมนุษย์ โดยเฉพาะสัตว์ในทะเลเห็นข่าวบ่อยมาก

168. กังวลเรื่องฝุ่น เพราะรัฐบาลยังไม่มีความมาตรการที่จะออกมาแก้ไข

169. ที่เห็นชัดๆ เลยก็ปัญหาฝุ่น ควัน PM 2.5 ตอนนี

170. ภัยพิบัติต่างๆ แผ่นดินถล่ม น้ำท่วม มีข่าวให้เห็นให้ต่างประเทศแล้ว

171. ปัญหามลภาวะต่างๆ เห็นชัดเลยตอนนี้ก็

172. ขยะล้นเมืองมีกลิ่น

173. PM 2.5 ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ

174. บ้านอยู่ใกล้กองเก็บขยะ ขยะส่งกลิ่นเหม็น

175. ด้านสุขภาพ ทางมลภาวะทางอากาศ

176. ฝนตกแล้วน้ำท่วมเป็นเพราะขยะไปอุดตัน

177. เรื่องฝุ่นPM เนื่องจากเป็นผลกระทบต่อระบบทางเดินหายใจ ตั้งแต่มาอยู่ในเมืองก็เป็นภูมิแพ้

178. PM 2.5 ฝุ่น ควัน ทำให้ทัศนวิสัยการมองเห็น ไม่ชัดเจน ทัศนียภาพของธรรมชาติที่ไม่มีความอุดมสมบูรณ์

179. กระทบกับสุขภาพ มลพิษที่เราต้องหายใจเข้าไป

180. มลพิษทางอากาศเพราะสัมผัสได้จากสภาพอากาศ ฝุ่นควัน มีปัญหากับระบบทางเดินหายใจ

181. การเชื่อมต่อโทรคมนาคมของประเทศไทยที่ไม่สะอาด
182. คนได้รับผลกระทบโดยตรง จากมลพิษที่ทำให้เกิดปัญหาสุขภาพ
183. แยกขยะขวดพลาสติก
184. เวลาไปตลาดจะใช้ถุงผ้าจะไม่รับถุงพลาสติกเลย
185. ทานข้าวที่ร้านไม่สั่งเดลิเวอรี่
186. ส่วนใหญ่ก็จะเป็นการไปกินข้าวที่ร้าน
187. ใช้ถุงผ้า เวลาไปซื้อของในห้างหรือซูเปอร์มาร์เก็ต
188. พกขวดน้ำ ไม่รับหลอดตอนซื้อกาแฟ
189. พยายามใช้กระติกน้ำ
190. ใช้ถุงผ้า
191. อยู่บ้านแยกขยะ
192. งดรับถุงพลาสติก
193. งดซื้อของที่เป็นพวกเสื้อผ้าแฟชั่น
194. พกขวดน้ำ กรอกน้ำกินเอง
195. จุดไหนมีการแยกขยะก็จะแยก ถ้าไม่มีถังขยะก็ถือไปก่อน
196. พกถุงผ้าอยู่แล้วเป็นปกติ
197. รถเมล์ที่เป็นรถไฟฟ้า
198. มีกระบอกน้ำเป็นของตัวเอง ลดการใช้พลาสติก
199. แยกขยะ เราไม่รู้ว่าจริง ๆ แล้วปลายทางของขยะจะไปทางไหน แต่อย่างน้อย ๆ ก็น่าจะ  
ช่วยลดการปนเปื้อน และสามารถแยกพลาสติกไปรีไซเคิลได้ง่ายขึ้น
200. พกถุงผ้า ไม่รับช้อนพลาสติก
201. แยกขยะ พลาสติกรีไซเคิล
202. หากไม่จำเป็นเวลาสั่งอาหารตามร้านอาหารจะงดการใช้ช้อนพลาสติก
203. การพกถุงผ้า
204. ขวดน้ำแทนเองแทนการใช้พลาสติก
205. ผู้มีอำนาจรัฐ เพราะ เสียภาษีในการจัดการขยะแล้ว แล้วก็อยากแบ่งบให้ความรู้กับคน  
ที่สืบ
206. รู้สึกว่าอยากให้รัฐบาลออกกฎที่ทำให้ไม่รู้สึกว่าเอื้อนายทุน
207. ผู้บริโภคควรมีจิตใต้สำนึกในการรับผิดชอบขยะของตัวเอง
208. ผู้ผลิต ควรมีนโยบายลดการใช้พลาสติกลง จำกัดจากต้นทางการผลิต

209. ทุกคนควรมีส่วนช่วย เริ่มจากตัวเองก่อน
210. ต้นทางผู้ผลิต เลิกผลิตตั้งแต่ต้น
211. นโยบายรัฐบาลควบคุมผู้ผลิต
212. ลดจากตัวเอง ถ้าทุกคนทำได้ก็จะดี
213. คิดว่าคนทุกคนหรือผู้บริโภคควรจะรับผิดชอบขยะของตัวเอง มันควรมีจิตสำนึกในการรับผิดชอบต่อสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
214. ในภาครัฐหรือหน่วยงานอื่นก็ควรรับผิดชอบ แต่คิดไม่ออกว่าเขาจะรับผิดชอบยังไง นอกจากสร้างจิตสำนึกให้ความรู้
215. ต้องเริ่มที่กฎหมายก่อนและต้องเคร่งด้วย
216. จริงๆ แล้วคือทุกคน อาจต้องเริ่มที่คนทั่วไปแต่สุดท้ายแล้วพอคนทั่วไปให้ความร่วมมือ
217. ทางเขตทางระบบต่าง ๆ ก็ต้องหาวิธีการบริหารจัดการที่ดีต่อไป ควรวางขั้นตอนได้จากท้ายมาหน้า หมายถึง ต้องเป็นเรื่องของเขตที่จะต้องไปบริหารจัดการขยะ
218. อาจแบ่งเป็น 2 ส่วนแรกคือ คนจะต้องจัดการขยะให้
219. ส่วนสองคือเขตก็รับขยะไปจัดการต่อ
220. อาจจะต้องมีกฎออกมาก่อนให้คนทำตาม
221. บริษัททำฝ่ายเดียวไม่ได้ ผู้บริโภคให้ความร่วมมือ
222. นโยบายภาครัฐต้องเข้มแข็งด้วย
223. จุดเริ่มต้นจริงๆ มาจากตัวเรา
224. รัฐบาลควรมีกฎหมายที่คุมเข้มกว่านี้หรือมีการให้ความรู้แก่ประชาชน
225. ภาคเอกชนก็ควรที่ออกกฎเป็นนโยบายที่ค่อนข้างเข้มงวดให้คนในองค์กรของเขาใส่ใจสิ่งแวดล้อมเช่น ต้องมีการแยกขยะ เช่น ควรมีการพกแก้วน้ำเอง
226. ลดการใช้พลาสติกที่ย่อยสลายไม่ได้ โดยเป็นการลดตั้งแต่ต้นทางของผู้ผลิตถึงผู้บริโภค
227. ภาคเอกชนควร รับผิดชอบต่อเกี่ยวกับการใช้พลาสติกให้น้อยลง และการปล่อยคาร์บอนให้น้อยลง
228. ภาครัฐที่ควรมีการควบคุมปริมาณขยะ
229. ภาครัฐควรมีการคุมเข้มกว่านี้เกี่ยวกับนโยบายการใช้พลาสติก หรือการหาวิธีการจัดการที่ดีกว่าการเผาเพื่อลดปัญหามลพิษ

230. การรับผิดชอบในองค์กรเรื่องกระบวนการผลิตของบริษัท เพราะสิ่งสำคัญที่สุดของการที่จะแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมควรแก้ที่ต้นเหตุ คือ กระบวนการผลิต
231. ทุกคนควรรับผิดชอบร่วมการ โดยอาจเริ่มจากตัวเราเองโดยการลดการใช้
232. รัฐบาลควรจัดสรรวัสดุอื่นที่สามารถใช้ทดแทนพลาสติกได้แต่กำจัดง่ายกว่า
233. ทุกคนบนโลกเพราะปัญหาเรื่องขยะพลาสติกที่เพิ่มมากขึ้นเกิดจากฝีมือของมนุษย์ทุกคน
234. ภาครัฐและเอกชนส่งเสริมการลดการใช้ขยะพลาสติก เช่น การคัดแยกขยะ
235. ผู้ผลิต ต้องหาวัสดุที่สามารถทดแทนพลาสติกหรือสามารถย่อยสลายเองได้
236. ผู้บริโภค ที่ต้องเรียนรู้และปรับตัวหากโลกนี้ไม่มีพลาสติก
237. ทุกคนควรรับผิดชอบร่วมกัน ต้องสร้างความตระหนัก ปลุกจิตสำนึกในการกำจัดขยะที่ถูกต้อง
238. องค์กรผู้ผลิตพลาสติก
239. ผู้บริโภค ต้องให้การร่วมมือและสนับสนุนหากผู้ผลิตมีแนวคิดที่จะปรับเปลี่ยนวัสดุอื่นมาทดแทนพลาสติก
240. รัฐบาลที่ต้องมีการบังคับใช้กฎหมาย
241. ไม่มีความคิดเห็นเพราะยังไม่เคยเห็น รู้สึกว่าข่าวสารเยอะมาก แต่ไม่เคยเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เข้าไม่ถึง
242. ที่เห็นชัดคือเมื่อก่อนที่ร้านสะดวกซื้อกลุ่มบริษัทฯ ยังไม่ได้ลดถุงพลาสติก หน้าร้านสะดวกซื้อกลุ่มบริษัทฯ จะมีขยะเยอะมาก แต่พอช่วงหลังๆ ที่เขางดแจกถุงพลาสติกจะเห็นได้ว่าขยะหน้าร้านสะดวกซื้อกลุ่มบริษัทฯ มันลดลงอย่างเห็นได้ชัด
243. รู้สึกว่าทุกวันนี้ที่เขาทำมันก็เยอะและก็ครอบคลุมหลายๆ ปัญหาสิ่งแวดล้อมแล้วแต่ต้องทำให้มันชัดเจน
244. ในบางบรรจุภัณฑ์เขาก็เริ่มเปลี่ยน เช่น แชนค์วิซเมื่อก่อนจะเป็นกล่องกระดาษแต่ตอนนี้เป็นถุงกระดาษสีน้ำตาล
245. เห็นว่าเขาแบบเริ่มลดและพยายามใช้วัสดุรีไซเคิล
246. โครงการรณรงค์ของเขามีเยอะจริงๆ แต่แค่ไม่ยอมออกมาพูด
247. ไม่รู้เลยไม่มีความคิดเห็น
248. แต่โดยทั่วไปโรงงานผลิตใหญ่ๆ มักมีประเด็นที่ต้องจัดการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอยู่แล้ว
249. เชื่อว่าโรงงานผลิตใหญ่ๆ จะต้องมึระบบที่ดีมากๆ อยู่แล้วเพราะเป็นระบบใหญ่
250. เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่มีการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่เป็นพลาสติกจำนวนมาก

251. มีการผลิตสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกมาก แต่มีการแสดงความรับผิดชอบเกี่ยวกับเรื่องนี้น้อยมาก
252. ไม่ทราบ เพราะคิดว่าทางองค์กรยังไม่มีกระบวนการหรือวิธีการต่างๆ ที่จะทำให้ประชาชนส่วนใหญ่เข้าถึง
253. มีการหาแนวทางเพื่อลดใช้พลาสติก แต่อาจยากและต้องใช้เวลาในการจัดการ
254. เนื่องจากเป็นบริษัทที่เกี่ยวข้องกับอาหาร โดยส่วนใหญ่ จึงมีความเกี่ยวข้องกับพัสดุบรรจุอาหารที่ให้พลาสติกโดยส่วนใหญ่
255. ไม่ทราบ อาจเป็นเพราะเจตนาในการดำเนินยังไม่ชัดเจนหรือไม่มากพอที่จะเป็นประเด็นให้ประชาชนรู้ถึงการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อต่างๆ ได้
256. เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เยอะก็สร้างขยะเยอะ
257. ภาพลักษณ์ไม่ดี กอปรโกยมมากกว่า ให้สังคม ปัญหาของสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันส่วนหนึ่งเกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมของ ซึ่งบริษัทเป็นอุตสาหกรรมรายใหญ่ที่สุดของประเทศไทย
258. ไม่ทราบ แต่หากมีการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมส่วนตัวคิดว่าเป็นเรื่องที่ดี เนื่องด้วยหากองค์กร ที่เป็นองค์กรที่มีทรัพยากรมากพอที่จะสามารถจัดการกับปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพในระดับหนึ่ง
259. ไม่ทราบ เพราะมุมมองส่วนตัวคิดว่าบริษัทเป็นองค์กรที่ใหญ่มากและการนำเสนอข้อมูลหรือเสนอผลการดำเนินงานยังไม่ดีพอ
260. การที่จำนวนบรรจุภัณฑ์ที่เป็นขยะของบริษัท ที่เห็นได้บ่อยกว่าบริษัทอื่น
261. เห็นด้วย คิดว่าถุงพลาสติกขององค์กรยังย่อยสลายยาก แล้วยังรู้สึกลัว ซึ่ครบ 150 ก็ยังคงแจกอยู่เลยเห็นด้วย
262. ถุงทำได้อยู่แล้ว แต่ลดน่าจะ 100% ไม่ได้ งดแจกหลอดคิดว่าได้นะถ้าเป็นฝาแบบยกดื่มอันนี้ไม่คิด
263. ถ้างด 100% คิดว่าไม่เห็นด้วย เพราะว่ายังอยากให้มืทางเลือกขายนี้อยู่ มันอาจจะเป็นปัญหาสำหรับคนที่ยังจำเป็นต้องใช้อยู่
264. เห็นด้วย คิดว่าไม่ใช่เรื่องยาก
265. งดแจก 100% ไม่ค่อยเห็นด้วย เพราะว่าก็ต้องมีเสียงค้านจากคนกลุ่มอื่นๆ หากทางเลือกเสริม เช่น หลอดทางเลือก หลอดกระดาษ บรรจุภัณฑ์ที่รองรับกับการกิน เช่น แก้วที่กระดกได้ ช่วยหาทางออกให้ผู้บริโภค
266. เรื่องถุงควรบอกให้ชัดเจน หรือว่าหานโยบายมาช่วยสื่อสารให้คนช่วยร่วมมืออาจจะมิแคมเปญ พกถุงมาได้ลดราคา สะสมแต้ม



267. ไม่เห็นด้วย เพราะมีคนที่จะต้องให้หลอด เป็นการไปเลียนพฤติกรรมผู้บริโภคเกินไป ไม่มีทางที่ลูกค้าจะพกหลอดมาเองได้
268. แจกหลอดเป็นทางเลือกให้ลูกค้า แต่อาจต้องให้พนักงานถามก่อนแจก
269. ถุงพลาสติก ไม่แจกแต่มีขายทำถูกแล้ว
270. เห็นด้วย ไม่ได้จำเป็นที่จะต้องสะดวกซื้ออย่างเดียว
271. หลักๆ คือ ให้งดแจกไปเลย ขอความร่วมมือผู้บริโภค แต่ถ้าลูกค้ามีความจำเป็นต้องใช้ก็ให้แข็ง
272. ก่อนข้างเห็นด้วย 100 เปอร์เซ็นต์ เพราะเป็นการคัดนิสัยผู้บริโภค
273. เห็นด้วย แต่อาจจะต้องมีการจำหน่ายถุงผ้าแทน หรืออาจจะเป็นจาก 150 บาทแจกถุงพลาสติก เปลี่ยนมาแจกถุงผ้าแทน
274. เห็นด้วย ในเรื่องของกรงดแจกถุง แต่ไม่เห็นด้วยเรื่องงดแจกหลอดเพราะส่วนตัวใช้หลอดในการบริโภคเพราะคำนึงถึงความสะดวกของภาชนะที่ใช้บรรจุ
275. ไม่เห็นด้วย แต่ให้ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถย่อยสลายได้แทนเพราะหากมีการงดแจกถุงและหลอดทำให้ยุ่งยากต่อการบริโภค
276. เห็นด้วย เพราะถ้าอยากให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมอาจต้องมีการบังคับใช้ให้ชัดเจน
277. เห็นด้วยเรื่องกรงดแจกถุง แต่ต้องมีการเข้มงวดและมีการประกาศล่วงหน้าเพื่อให้ผู้บริโภคมีเวลาในการเตรียมตัว แต่ไม่เห็นด้วยเรื่องงดแจกหลอดแต่ให้ลดปริมาณการแจกเอง
278. เห็นด้วย เพราะจะสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมมนุษย์ได้ เช่น หากต้องเข้าใช้บริการของเซเว่นต้องมีการพกถุงผ้าเข้าไปตลอด
279. เห็นด้วย เรื่องกรงดแจกถุง แต่ในส่วนของการงดแจกหลอดควรจะลดการแจก เล็กไม่ได้
280. เห็นด้วย เพราะว่าเป็นส่วนช่วยในการปรับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการพกภาชนะมาใส่
281. เรื่องแก้วเห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยกล่องที่สะดวกสบายกับการจัดเก็บ ยกเว้นกล่องที่รู้สึกลำบากในการล้าง โลฟส์ไต้ล้ไม่รองรับ
282. ทำได้ เพราะส่วนตัวทำอยู่ ละก็คิดว่ามีคนสนใจและอยากทำเยอะ แต่คือต้องมีผลประโยชน์ให้ด้วยนะเช่น นำภาชนะส่วนตัวมาใส่อาหารรับประกันความปลอดภัย
283. แก้ว เห็นด้วย กล่อง เห็นด้วย เพราะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้
284. แก้ว ก็อาจจะได้ช่วงคนเมืองมากกว่า ถ้าในสภาพสังคมต่างจังหวัดบางที่อาจจะยังไม่พร้อม

285. ถ้ามีทางเลือกอื่นให้เลือก เช่น เอาแก้วไปแล้วรับแถมหรือผลประโยชน์ต่อผู้บริโภค
286. ภาระในการใส่อาหารต่างๆ ได้โซเซียลด้วย
287. แก้วภาระอาจจะมีการรองรับ ให้เกิดความสะดวกในการพกพา ไม่ใช่ทุกคนที่จะพร้อมพกกล่องไป
288. แก้วสามารถทำได้ในเขตพื้นที่อยู่อาศัยหรือสำนักงาน ให้ลูกค้าพกภาระไปร้านสะดวกซื้อกลุ่มบริษัทฯ คิดว่าทำได้ยาก
289. ไม่มีปัญหากับการล้างก่อนกิน แต่ถ้ามีจุดล้างให้ก่อนกินก็จะดีมาก
290. ถ้ากินที่บ้านแล้วเอามาคืนที่ร้านสะดวกซื้อกลุ่มบริษัทฯ ใกล้เคียงก็ไม่ได้ยาก ถ้ามีจริงๆ ก็ให้ความร่วมมือ
291. เห็นด้วยมากๆ สตาร์บัคยังทำได้เลย สตาร์บัคขายแก้วตัวเอง
292. เรื่องกล่องอาหารถ้าทำได้ก็เป็นเรื่องที่ดี แต่ก็ทำได้ยาก
293. เห็นด้วย แต่พอจะเป็นไปได้ใหม่ที่จะมีการเพิ่ม โปรโมชันมากกว่านี้ เช่นการสะสมแต้ม เอาแก้วมาเอง 10 ครั้งได้ทานฟรี 1 แก้ว เป็นต้น
294. เห็นด้วย แต่เหมือนเป็นการผลักภาระมากกว่า
295. ในส่วนของการที่บอกว่าถ้าเอามาเองลดราคาให้ ส่วนตัวมองว่ามันดูเป็นการตลาด คือลดต้นทุนของทางร้านมากกว่า
296. อาจจะเปลี่ยนเป็นเตรียมวัสดุที่ย่อยสลายได้สำหรับคนที่ไม่ได้พกมาเอง
297. หากสามารถทำได้ส่วนตัวคิดว่าเป็นเรื่องที่ดี แต่คงทำได้กับอาหารเฉพาะบางอย่าง
298. เห็นด้วย เพราะปัจจุบันก็พกขวดน้ำส่วนตัวเวลาซื้อน้ำแต่ถ้าในส่วนของกล่องข้าวถ้าเป็นในรูปแบบร้านอาหารตามสั่งจะง่ายกว่า
299. เห็นด้วย แต่ต้องมีแรงจูงใจในการที่จะปฏิบัติ เพราะการปฏิบัติมันยาก
300. อาจจะได้แค่สำหรับอาหารบางชนิดเพราะอาหาร บางชนิดต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่เฉพาะของมัน
301. เห็นด้วย เพราะส่วนตัวและคนรอบข้างปัจจุบันของคนที่ปฏิบัติเป็นชีวิตประจำวัน
302. เห็นด้วยเฉพาะกล่อง เพราะแก้วสามารถนำไปรีไซเคิลเองได้
303. ถ้าเห็นด้วยแต่ว่าได้รับประโยชน์อะไรบ้าง ถ้าเกิดผลประโยชน์ในการคืนผลิตภัณฑ์ก็จะทำ
304. คิดว่าทำได้ ต้องมีสิ่งจูงใจพวกเขา ก่อน หลังจากนั้นเขาอาจจะทำด้วยตัวเอง
305. ผู้รับขายน่าจะมาแลกเงิน อันนี้ก็น่าสนใจ
306. เห็นด้วย เพราะว่าดูไม่น่ายาก มีทุกที่ แลกมากับผลประโยชน์ของผู้บริโภค

307. เห็นด้วย เพราะว่า คิดว่าน่าจะทำได้ไม่น่ายากมาก แล้วก็ถ้าหากกลับก็สามารถเอาผลิตภัณฑ์ไปทำต่อ เป็นของต่างๆ เพิ่มคุณค่า ภาพลักษณ์ดีขึ้น
308. อาจจะตั้งเป็นจุดรับขยะขององค์กรที่ไม่สามารถทำความสะอาด เห็นด้วย แต่คิดว่าทำไม่ได้จริง
309. คิดว่าทำได้
310. วิธีการที่ดีที่สุดคือ การทำให้เห็นเช่น การมีจุดทิ้งขยะเพิ่มขึ้นและสรุปปลายปีให้เห็นว่าปีนี้ลดขยะไปได้เท่าไร และอาจทำให้คนอยากเข้าร่วมมากกว่าเดิม
311. เห็นด้วย เป็นการลดการกระจายขยะ และเป็นการแยกขยะไปในตัว
312. เห็นด้วย แต่กฏต้องชัดเจน ต้องล้างมาก่อน ถ้าจะรีไซเคิล ห้ามทิ้งหลอด และใส่กล่องมาคืนถึงจะได้คะแนน
313. เรื่องการปลั๊กภาระให้ผู้บริ โภค มองว่าเป็นเป็นประโยชน์ที่สมน้ำสมเนื้อ
314. เห็นด้วย เพิ่มเติมเกี่ยวกับจุดรับคืนคือเมื่อนำมาคืนแล้วอาจจะได้เงินคืน เพื่อสร้างแรงจูงใจในการลดปัญหาขยะพลาสติก
315. เห็นด้วย แต่อาจจะต้องรับ คือ พลาสติกทั้งหมดและแยกประเภทพลาสติกเพื่อให้ง่ายต่อการจัดการ แต่ทั้งนี้ควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการมาคืน อาจจะเป็นการติดป้ายที่ชัดเจน เป็นต้น
316. เห็นด้วย แต่ต้องมีแรงจูงใจเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของมนุษย์
317. ไม่เห็นด้วย เพราะลำบากต่อการส่งคืน
318. ปฏิบัติจริงไม่ได้ เพราะผู้บริ โภคต้องการความสะดวกสบายแล้วเข้าใจว่าตนได้จ่ายค่าผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว
319. เห็นด้วย แต่ต้องมีแรงจูงใจและมีการอำนวยความสะดวกในการคืน
320. เห็นด้วย เพราะร้านสะดวกซื้อกลุ่มบริษัทฯ มีการกระจายเกือบทุกที่จึงคิดว่าไม่ยากต่อการส่งคืน
321. เห็นด้วย แต่ต้องมีการสร้างจุดสนใจที่ดีมากๆ เพื่อที่ผู้บริ โภคจะนำบรรจุภัณฑ์พลาสติกไปคืน
322. เห็นด้วย ถ้าเก็บสถิติเพื่อ ไปออกนโยบายให้ประชาชน มีส่วนร่วม มากขึ้น หรือ ไปทำสื่อให้กับประชาชน รับรู้ข่าวสารมากขึ้น
333. ในมุมมององค์กร ก็คิดว่าน่าจะทำได้เพราะองค์กรก็มีผลประโยชน์ ในภาพลักษณ์ต่างๆ เช่น อาจจะเป็นผู้นำนวัตกรรม และอื่นๆ
334. อันนี้เห็นด้วยกับทั้งสองฝั่งเลย ผู้ผลิตก็จะแบบว่าฉันทำแล้วนะ ส่วนผู้บริ โภคก็จะสบายใจ

335. เห็นด้วย เพราะว่า สามารถเก็บข้อมูลได้ เพราะมีระบบรองรับ เช่น คอม ขนส่ง ถ้ามีนโยบายรัฐส่งเสริม กับผู้ผลิต ในการช่วยลดภาระรัฐบาล

336. เห็นด้วย เพราะว่า เป็นโครงการที่ดี ถ้าองค์กร เก็บข้อมูลไปพัฒนาได้มากขึ้น จะได้เป็นข้อดีต่อองค์กร ภาพลักษณ์ต่อบริษัทด้วย

337. เฉยๆ จริง ๆ ไม่ได้อยากรู้รู้ไปแล้วไม่ได้ทำให้ชีวิตดีขึ้นเท่าไร

338. เรื่องตรวจสอบได้หรือไม่ได้ ไม่ค่อยมีผลเพราะตัวเลขที่เขาแสดงให้เห็นก็ไม่แน่ใจว่าเป็นตัวเลขที่แท้จริงหรือไม่

339. เฉยๆ มองว่าวิธีการนี้คือการทำข่าว PR

340. วัดผลเป็นภาพรวมดีกว่า

341. ควรมีวิธีการตรวจสอบ หรือเปิดเผยตัวเลขให้ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคทราบ

342. เห็นด้วยกับการติดตามตรวจปริมาณขยะ ละเพิ่มเติมในการที่ต้องให้สังคมทราบว่ากระบวนการนำไปรีไซเคิลนั้น นำมาเป็นผลิตภัณฑ์แบบไหนได้ในปริมาณไหน

343. เห็นด้วย แต่อาจจะต้องมีการเผยแพร่กระบวนการจัดการและตัวผลผลิตที่ได้จากการรีไซเคิล เพื่อเป็นแรงจูงใจและการตระถึงการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมและปัญหาขยะ และถึงเห็นถึงคุณค่าของขยะพลาสติก

344. เห็นด้วย เพราะจะทำให้รับรู้ถึงข้อมูลในส่วนนั้นและสามารถตั้งเป้าหมายให้มากกว่าเดิมในปีต่อไป

345. เห็นด้วย จะได้เป็นการตรวจสอบการทำงานด้วย

346. เห็นด้วยนะ มีก็ดี แต่อาจจะไม่ได้สนใจมาก

347. ถ้าเปิดเผยก็จะได้ว่าทำจริง ช่วยให้ผู้บริโภคอยากจะทำมากขึ้น

348. ได้ประโยชน์ทั้งคู่ ผู้ผลิตก็เป็นการวัดผลการทำงาน ผู้บริโภคได้รู้ว่าทำไปแล้วได้อะไร

349. ผลกระทบโดยตรงกับตัวเองน่าจะเป็นเรื่องสุขภาพ PM 2.5

350. อากาศร้อน ทำให้ทำกิจกรรมกลางแจ้งได้ยาก ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตและจิตใจ

4.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ผู้บริโภคที่มีบทบาทพนักงานบริษัท จำนวน 5 คน มีจำนวนรหัสเปิดรหัส 124 ดังนี้

1. อุณหภูมิโลกที่ค่อยๆ ปรับเพิ่มสูงขึ้น
2. ทรัพยากรธรรมชาติป่าไม้ค่อนข้างเสื่อมโทรม พื้นที่ป่าลดลง
3. ทรัพยากรธรรมชาติน้ำยังมีการขาดแคลนในบางช่วงสองของปีทำให้เกิดภัยแล้งกับน้ำไม่สะอาดที่เกิดจากน้ำทะเลหนุนไปเจือปนกับน้ำประปาส่งผลให้น้ำประปามีรสเข้ม

4. ชายฝั่งทะเล โดยเฉพาะป่าชายเลนที่มีจำนวนน้อยมาก ๆ
5. การบุกรุกพื้นที่ป่าเพื่อทำการเกษตรทำให้พื้นที่ป่าที่ควรอนุรักษ์ไว้ลดน้อยลง
6. ปัญหา Climate Change การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ โลกร้อน โลกกรวน
7. ความหลากหลายชีวภาพที่เปลี่ยนแปลงไปที่เกิดขึ้นจากปัญหา Climate Change
8. เพจลูกชาเล็งกับขยะที่หายไป
9. เพจ Greenman
10. Influencer พี่ก้อง โด
11. เพจกรีนพีซ
12. รับรู้จากการทำงาน ด้วยหน้าที่ที่ได้รับผิดชอบในปัจจุบัน คือ ทางสำนักงานคุณค่าทางสังคมถ่ายทอดลงมาทุกวัน
13. ชอบฟังติดตามช่องยูทูปเรื่องของประเด็นสิ่งแวดล้อมต่างๆ
14. ช่องทางทีวี ช่องไทย PPS
15. บทความออนไลน์ เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม
16. เฟสบุ๊กแฟนเพจ เช่น environman, ลูกชาเล็งกับขยะที่หายไป
17. ช่องทาง Twitter
18. ข่าวทางทีวี
19. ติดตามเพจ The Standard และ เพจลูกชาเล็ง
20. เพจมูลนิธิหรือว่า NGO
21. เพจของ WWF
22. บทความของ world animal organization
23. พฤติกรรมการสร้างขยะแต่เข้าใจผิดว่าเป็นการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม
24. การบุกรุกป่าหรือการนำทรัพยากรธรรมชาติภายในประเทศหรือทั่วโลกของเรามาใช้จนเกินพอดี
25. เราเห็นชัดๆ เลยตอนนี้คือ ฝุ่น PM2.5 ที่เกิดขึ้น
26. การเผาป่า สร้างมลภาวะทางอากาศ ปัญหาหมอกควัน ไฟป่า
27. การปล่อยควันพิษจากโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ
28. โรงงานอุตสาหกรรมปล่อยน้ำเสีย ส่งผลกระทบต่อสัตว์น้ำ
29. อุณหภูมิมันสูงขึ้น น้ำแข็งขั้วโลกเหนือละลายระดับน้ำทะเลสูงขึ้น ที่เคยดูข่าวกรุงเทพจะจมน้ำ

30. ชีวิตความเป็นอยู่ การเกษตรพอ โลกมันร้อนขึ้น การปลูกพืชหรือเลี้ยงสัตว์ทำให้มวลลดลง ส่งผลให้อาหารที่ผลิตออกมาน้อยลงแต่กลับมีความต้องการบริโภคมากขึ้นจากการมีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น

31. กังวล เพราะประชาชนส่วนมากยังไม่รู้วิธีการแก้ปัญหาที่ถูกต้องหรือการกำจัดขยะพลาสติกที่ถูกต้อง

32. เรื่อง P.M 2.5 การปลูกข้าวโพดแล้วเผาเป็นจำนวนมาก ทั้งในประเทศ และประเทศพม่า ลาว

33. การสูญพันธุ์ของสัตว์ป่า

34. เพจในเฟสบุ๊กเรื่องสิ่งแวดล้อม พวกเพจลูกชาเล้ง

35. ส่วนใหญ่จะเป็น อินสตาแกรม มากกว่าเฟสบุ๊ก ช่องทางอื่นก็ยูทูป

36. ติดตามเพจกรีนพีซ

37. การบุกรุกป่าหรือการนำทรัพยากรธรรมชาติภายในประเทศหรือทั่วโลกของเรามาใช้จนเกินพอดี

38. เรื่องสุขภาพ ปัญหาเรื่องภูมิแพ้มากขึ้น คนที่มีอาการภูมิแพ้อยู่แล้วก็จะมีอาการหนักมากขึ้น

39. ส่งผลให้คนมีสุขภาพจิตที่แย่ลง เนื่องจากสภาพอากาศทั้งทำให้สุขภาพจิตแย่เนื่องจากสุขภาพตัวเองไม่แข็งแรง

40. เรื่องอากาศ อูณหภูมิ ภาวะโลกร้อน และฝุ่นละออง ส่งผลกระทบต่อการออกไปใช้ชีวิต

41. ส่งผลกระทบต่อร่างกายโดยตรงเรื่องโรคภัยไข้เจ็บอย่าง เช่น ภูมิแพ้หรือร้ายแรงกว่าก็คือ มะเร็งปอด

42. โลกร้อนก็ส่งผลกระทบต่อการออกไปใช้ชีวิตไม่ว่าจะออกไปทำอะไร โดยเฉพาะเมืองไทยที่เป็นเมืองร้อนอยู่แล้วด้วย

43. พอร้อนเราก็อยากอยู่บ้านเปิดแอร์เราก็ใช้ไฟใช้ทรัพยากรเพิ่มไปอีก

44. เรื่องฝุ่น เพราะเป็นโรคภูมิแพ้ บางทีตื่นนอนมาในวันที่ PM2.5 สูงมากาก็ภูมิแพ้ขึ้นทั้งๆ ที่ไม่ได้ออกไปข้างนอก

45. มีการทิ้งขยะลงในแม่น้ำลำคลองทำให้ขยะอุดตันส่งผลต่อระบบการระบายน้ำเวลาฝนตกจึงทำให้น้ำท่วม

46. ปัญหา Climate Change ที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานที่จะต้องหาวิธีรับมือตลอดเวลา

47. ปัญหามลพิษหรือปัญหาฝุ่น PM 2.5 ที่ส่งผลกระทบที่เห็นได้ชัด เรื่องสุขภาพ

48. ไม่ได้ซื้ออะไรใหม่ เน้นการ Reuse ใช้ซ้ำ

49. เปลี่ยนรถไปเป็นรถพลังงานไฟฟ้าเพราะมันประหยัดหรือรักโลก
50. คัดแยกขยะ
51. เราจะใช้ขวดน้ำของเราในการพกไปทำงานพกไปในทุกๆ ที่
52. ปฏิเสธการรับขยะพลาสติก
53. ลดการใช้หลอดพลาสติก
54. ใช้กระบอกเติมน้ำแทนน้ำขวดพลาสติก
55. งดการใช้ถุงพลาสติกหากไม่จำเป็น
56. ใช้แก้วน้ำแทนแก้วพลาสติก
57. พยายามอุดหนุนสินค้าที่มีบรรจุกฎรักษ์โลก
58. คนที่จะเริ่มคือผู้บริโภค ถ้าเกิดผู้บริโภคขึ้นมาประกาศว่าฉันจะไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นพลาสติกใช้แล้วทิ้ง ดังนั้นยังงี้ผู้ประกอบการก็ต้องเปลี่ยน
59. รัฐบาลอาจจะต้องให้ความรู้ที่ถูกต้องก่อน คือความรู้ของคนมันไม่ถูกต้องมันก็เลยเกิดการแก้ปัญหาที่ไม่ถูกต้องมันผิดๆ
60. ควรเริ่มจากตัวเราก่อน
61. รัฐบาลในประเทศควรที่จะเอาผลกระทบที่เกิดขึ้นจริงๆ ทำเป็นข่าวเอามาถ่ายทอดแล้วสร้างความตระหนักให้กับประชาชนทุกประเทศมันต้องเป็นวาระแห่งชาติไม่ใช่แค่เดือนเดียว
62. การสร้างความตระหนักมันอยู่ควบคู่กับผู้ที่ถือกฎระเบียบจิดำเนินการควบคุมความรับผิดชอบของผู้ประกอบการผู้เป็นเจ้าของธุรกิจ
63. ผู้บริโภค ถ้าลดการใช้ได้มันก็ลดไปทั้งกระบวนการ
64. ผู้ผลิตหรือองค์กรที่จำเป็นต้องใช้งาน อยากให้เขาใส่ใจมากขึ้นและก็หาวิธีแก้
65. ภาครัฐ ก็อาจจะต้องร่วมมือกับคนมีความรู้ว่าสิ่งไหนควรควบคุมจัดการยังไง
66. สถาบันการศึกษา ให้ความรู้ในฐานะผู้ใช้งานหรือความรู้ทางวิชาการให้ผู้ใช้งานตระหนักและรณรงค์ให้ลดการใช้
67. ฝั่งผู้ประกอบการก็ต้องอำนวยความสะดวกในการรักโลกของผู้บริโภคให้มากขึ้น
68. ทุกส่วนต้องแสดงความรับผิดชอบ
69. ภาครัฐต้องออกข้อบังคับเกี่ยวกับการคัดแยกขยะ
70. ภาคเอกชนควรมีระบบเก็บบรรจุกฎรักษ์โลกคืน
71. ภาคประชาชนต้องมีการคัดแยกเพื่อสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้
72. อย่างแรกเลยคือเอกชนนะ เพราะว่าเขาเป็นคนขาย เขาก็ต้องรับผิดชอบในสิ่งที่เขาขาย
73. สำคัญสุดคือ เอกชน รองลงมาคือผู้บริโภค รัฐบาล

74. รัฐบาล เขามีหน้าที่บริหารประเทศ แล้วก็บริหารทรัพยากร
75. เป็นทุกธุรกิจแต่แค่เขาเป็นเจ้าของมันก็เลยจะขยะเยอะ
76. โรงงานหรือฟาร์มเขาจะพูดถึง 1. น้ำเสีย 2. เรื่องของกลิ่น 3. เรื่องของฝุ่น
77. การกระบวนการเลี้ยงสัตว์ที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจก
78. การใช้พลาสติกเป็นบรรจุภัณฑ์
79. ภาคส่วนการทำการเกษตรด้วยวัตถุดิบอาหารสัตว์ ต้องใช้วัตถุดิบค่อนข้างเยอะ
80. ถึงจะมีการนำเสนอข่าวด้านดีขึ้นมาต่างๆ แต่คนก็ยังมองว่าสาเหตุของปัญหา PM 2.5 ก็

เกิดจากการเผาไร่ข้าวโพดของบริษัท

81. มีผลเรื่องการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ถ้าเราเป็นบริษัทผู้ผลิต
82. เรื่องของการผลิตพวกก๊าซที่เป็นเรือนกระจก
83. ในมุมมองของโรงงานหรือว่าปศุสัตว์อย่างอื่นก็คือเกี่ยวข้องกันการสร้างก๊าซทั้งหมด
84. อย่างแพ็คเกจของไข่สดก็รีไซเคิลได้ทุกส่วนนะ อย่างหมึกก็มาจากหมึกธรรมชาติ คือเรา

มองว่าทางองค์กรได้พยายามแล้ว

85. ถ้าเป็นองค์กรในไทย เราว่าทำเหมื่อนมากทำจริงจังชัดเจน ไม่ได้ทำเล่นๆ แต่แค่ภาพที่

มองเห็นมันไม่ได้ชัดเจน

86. องค์กรได้พยายามมีโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมหลายเรื่อง แต่แค่คนภายนอกไม่รู้
87. เรามองว่ามันคืออยู่แล้ว แต่ว่าอยากให้ประกาศนิตหนึ่งในสิ่งที่ทำ อยากให้สอนและให้ความรู้ที่ถูกต้อง

88. พยายามที่จะแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม แต่ก็ไม่สามารถทำได้ร้อยเปอร์เซ็นต์แบบสุดโต่ง

89. ถ้ามันไม่ได้ส่งผลต่อชีวิตโดยตรงก็ไม่ได้รู้สึกแย

90. กระบวนการผลิตที่มีการดำเนินที่ค่อนข้างดีแล้ว แล้วมีการทำตามกฎหมายที่ถูกต้อง

91. ไม่ค่อยดีเท่าไร ในเรื่อง PM 2.5

92. เรื่องของขยะพลาสติกที่กรีนพีซมีการสำรวจว่าเจอขยะพลาสติกที่เป็นบรรจุภัณฑ์ตรา

สินค้าของกลุ่มบริษัทฯ มากที่สุด

93. ค่อนข้างจัดการเรื่องปัญหาก๊าซมีเทนจากปศุสัตว์ได้ดี เพราะว่าเราเลี้ยงในระบบปิด

94. ในเรื่องของต้นน้ำค่อนข้างโอเคละ แต่ว่าปลายน้ำที่เราอาจจะยังมีปัญหาอยู่

95. ภาพลักษณ์ไม่ดีเลย โดยเฉพาะกับ gen z

96. การสร้างความรับรู้สร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชนสังคมในเรื่องของสิ่งแวดล้อมปัจจุบันมันเกิดอะไรขึ้นบ้าง

97. พยายามแก้ปัญหาด้านขยะพลาสติกและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม



98. การคิดค้นหาแพ็คเกจที่ใช้พลาสติกน้อยลงมากๆ เลยแต่ยังสะอาดปลอดภัยได้เหมือนเดิม ทำให้ลูกค้าเห็นค่าในส่วนตรงนี้

99. ให้ความรู้ด้วยวิธีการที่สามารถมองเห็นและจับต้องได้ง่ายแก่ลูกค้า เขาก็อาจจะอินกับการรักโลก

100. อยากเสริม คือ เรื่อง Supply chain ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบให้มีการบูรณาการให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

101. การจัดการที่ดีในเรื่องของกระบวนการผลิตต่างๆ ให้มีคุณภาพ

102. อยากให้มีการบูรณาการเรื่องการผลิตขยะพลาสติกที่บรรจุภัณฑ์กลับคืน

103. อาจใช้วัสดุทดแทนแทนการใช้พลาสติกต่างๆ

104. เห็นด้วยนะ แต่ว่าอย่าผลกระทบให้ร้านสะดวกซื้อกลุ่มบริษัทฯ

105. เห็นด้วย 70% ถ้าเราคิดในนามของผู้ดำเนินธุรกิจ แต่ถ้าคิดในนามของผู้บริโภคมันเป็นการผลกระทบให้ผู้บริโภค

106. ทำไม่ได้ มันเหมือนเป็นการผลกระทบให้ผู้บริโภค

107. เห็นด้วย ถ้าความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับพลาสติกน้อยลงเพราะในส่วนของบริษัทก็จะลดต้นทุนในส่วนนี้

108. เห็นด้วย ทำได้ มีขายควรต้องมีอยู่ แต่ว่าแจกฟรีควรคงไปเลย

109. สินค้าตามขนาดปกติซึ่งผู้บริโภคสามารถนำภาชนะมาใส่เองอันนี้อาจจะได้ ส่วนกล่องข้าวทำไม่ได้

110. ทำได้แต่การที่จะทำได้ คุณต้องมีแคมเปญส่วนลดให้ลูกค้า

112. ทำไม่ได้ เพราะไม่สามารถควบคุมความสะอาดและความปลอดภัยได้

113. แก้ว ทำได้เพราะปัจจุบันก็มีการทำกันอยู่แต่ในส่วนอื่นอาจไม่สะดวกต่อผู้บริโภค เพราะผู้ผลิตก็ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องของความสะอาด

114. เห็นด้วยค่ะ เดี่ยวนี้ร้านกาแฟหลายที่ก็ทำแล้ว

115. อันนี้เห็นด้วย

116. เห็นด้วยมากๆ เลย แต่ต้องมีผลประโยชน์แลกเปลี่ยน

117. ทำได้แต่ไม่ยั่งยืน เพราะต้องใช้ความรู้ในระบบการจัดการขยะ มันไม่ควรเป็นภาระของผู้ผลิตอย่างเดียว

118. เห็นด้วย เพราะองค์กรยังขาดในส่วนนี้อยู่ แล้วส่วนตัวคิดว่าทำได้แต่ต้องมีการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเหมือนกัน เช่น การทำความสะอาดแล้วให้มันแห้ง แล้วต้องมีการวางแผนว่าจำนวนขยะที่ได้กลับมาจะนำมาใช้ประโยชน์อย่างไร

119. คิดว่าทำไมไม่ได้จริง ถ้าเรามีจุดรับคืนหน้าร้านสะดวกซื้อกลุ่มบริษัทฯ จะลำบากต่อร้านสะดวกซื้อกลุ่มบริษัทฯ การจัดการ

120. คิดควรทำ เราอยากทำเราคิดว่ามันสนุก มีการตั้งเป้าและต้องทำให้สำเร็จ

121. ประเด็นตรงนี้เป็นเรื่องที่ดีอยู่แล้ว เหมือนเป็นการสอบย้อนว่าคืน กลาง ปลาย

122. ทำไม่ได้ เพราะไม่สามารถไปเก็บขยะกลับมาให้เป็นในสภาพเดิมได้ เช่น ถ้วยแก้วเราจะเก็บกลับมาให้มันเป็นถ้วยแก้วเหมือนเดิมทุกอันก็ไม่ได้

123. เห็นด้วย เพื่อจะได้วางแผนในส่วนของการขนถ่ายต่อไปเกี่ยวกับการจัดการให้คุ้มค่าที่สุด

124. เห็นด้วยนะ สามารถทำได้ คือ มันไม่ได้ดีกับทั้งสิ่งแวดล้อมผู้บริโภคมันดีกับเราด้วย

4.2.3 กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ผู้บริโภคที่มีบทบาทอาสาเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 5 คน มีจำนวนรหัสเปิด รหัส 113 ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศที่แย่งและภัยพิบัติต่างๆ

2. การแปรปรวนของสภาพอากาศ โลกรวน

3. การเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการรุกรานมากเกินไป เช่น ในเชิงท่องเที่ยวให้เช่าเรือแล้วมีคราบน้ำมันที่ปนออกมาในทะเลจึงส่งผลกระทบต่อระบบประการัง

4. สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมเนื่องจากมีขยะที่ไม่สามารถย่อยสลายเองได้กระจายไปทั่ว

5. จำนวนทรัพยากรที่ยังมีอยู่แต่ด้วยการใช้สอยที่ไม่มีความจำกัดและเกินความจำเป็นจึงส่งผลให้คุณภาพของสิ่งแวดล้อมที่อาจน้อยลง

6. เริ่มมีความเสื่อมโทรม สืบเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศที่แย่งและภัยพิบัติต่างๆ เริ่มมีให้เห็นมากขึ้น

7. รับรู้ข้อมูลจากการที่เพื่อนในเฟสบุ๊กแชร์โพสต์ที่เกี่ยวกับปัญหาทางด้านธรรมชาติ และอินสตาแกรม

8. รับรู้ข้อมูลจากการพูดคุยกับคนรู้จัก

9. เฟสบุ๊กเพจเพื่อสิ่งแวดล้อม

10. อินสตาแกรม

11. เพื่อนในเฟสบุ๊กแชร์โพสต์ที่เกี่ยวกับปัญหาทางด้านธรรมชาติ

12. ข่าวในออนไลน์

13. ข้อมูลงานวิจัยต่างๆ บทความปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆ บนออนไลน์

14. รับข่าวสารจากเฟสบุ๊ก และอินสตาแกรม

15. มีการใช้ทรัพยากรที่ไม่คุ้มค่าหรือการกำจัดที่ไม่มีประสิทธิภาพ
16. การมีค่าเฉลี่ยของอายุมนุษย์ที่น้อยลงเนื่องจากสภาพแวดล้อมโดยรอบที่เป็นมลพิษ และสถานะที่ไม่เอื้ออำนวยต่อความเป็นอยู่ที่เป็นปกติสุข
17. การเกิดอหิวาต์ที่ส่งผลต่อก๊าซมลพิษต่างๆ
18. การย่อยสลายของพลาสติก และการปนเปื้อนของไมโครพลาสติกทั้งในน้ำและบนดิน
19. ปัญหาโลกร้อนเนื่องจากการกำจัดขยะพลาสติกต้องใช้เวลาในการย่อยสลาย
20. มลพิษทางอากาศและน้ำเพราะเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนต้องใช้ในการดำรงชีวิตซึ่งปัจจุบันคุณภาพของทรัพยากรทั้งสองอย่างนี้น้อยลงมาก
21. เนื่องจากพลาสติกไม่สามารถย่อยสลายเองได้จึงมีการใช้วิธีการเผ่าซึ่งก่อให้เกิดก๊าซเรือนกระจก
22. ขยะเยอะ ทะเลที่ก้นคลื่นทำลาย สภาพแวดล้อมตรงหาดทรายมันหายไป
23. ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เช่นขยะมันไปทำลายระบบนิเวศถ้าทิ้งไม่ดี ปลากินขยะ มีไมโครพลาสติกอยู่ในปลา ทำให้น้ำเน่าเสีย
24. ภาวะโลกร้อนน้ำแข็งละลาย
25. ประชาชนส่วนมากยังไม่รู้วิธีการแก้ปัญหาที่ถูกหรือการกำจัดขยะพลาสติกที่ถูกวิธี
26. กังวลด้านบรรจุกฎหมายพลาสติกเยอะ "ไม่รู้ว่ามันนโยบายในการจัดการกับขยะยังไง
27. ส่วนตัวเป็นโรครุมิแพ้ ปัญหามลพิษทางอากาศจึงตรงผลต่อการใช้ชีวิตแบบปกติสุข
28. ขยะส่งกลิ่นเหม็น
29. มีขยะลอยมากับน้ำในช่วงน้ำท่วม
30. มลภาวะอากาศ มีผลต่อระบบทางเดินหายใจ
31. PM 2.5 มีผลกระทบต่อสุขภาพ เป็นภูมิแพ้
32. รู้สึกกับตัวคือเรื่องฝุ่น เรื่องอากาศเราก็ต้องหายใจ จากสิ่งต่างๆ
33. ปลุกจิตสำนึกในการกำจัดขยะที่ถูกต้อง
34. คัดแยกในครัวเรือนและบอกต่อให้คนอื่นทำการคัดแยกร่วมกับเราด้วย
35. พยายามลดใช้พลาสติก
36. แยกขยะ
37. ไม่ใช้หลอดพลาสติกหรือใช้ให้น้อยที่สุด
38. ไม่รับกล่องโฟม ไม่รับพลาสติก
39. การลดการใช้ถุงพลาสติก
40. การคัดแยกขยะในครัวเรือน

41. เริ่มทำที่ตัวเองสร้างจิตสำนึกง่ายๆ ก่อน เช่น ไม่รับกล่องโฟม ไม่รับพลาสติก
42. ทุกภาคส่วนควรรับผิดชอบร่วมกัน โดยเฉพาะ รัฐบาล บริษัทผู้ผลิต ผู้บริโภค
43. ผู้บริโภคชั้นผู้ผลิต ทุกๆ คน ตั้งแต่ต้นน้ำปลายน้ำ
44. ภาครัฐออกนโยบาย ท้องถิ่น ทำที่รองรับขยะให้ชัดเจน
45. ผู้ผลิต คิดนวัตกรรมของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถลดการใช้พลาสติกได้
46. ผู้ผลิตพลาสติกควหาสิ่งอื่นที่สามารถทดแทนพลาสติกได้
47. องค์กรของรัฐที่มีหน้าที่จัดเก็บขยะ เนื่องจากมีเงินสนับสนุนและการเงินจากการจ่ายค่า

จัดเก็บขยะแล้ว

48. รัฐบาลควรออกกฎหมายเรื่องการป้องกันปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม
49. จะมองในมุมมองผู้บริโภคอย่างเดียวก็ไม่ได้ ผู้ผลิตก็ควรเปลี่ยนวัสดุ
50. รัฐเข้ามาควบคุมนโยบายอีกที ซึ่งก็เหมือนจะแก้ปัญหาได้
51. สร้างขยะบรรจุภัณฑ์พลาสติก
52. ส่งผลกระทบต่อใช้พลาสติกในอุตสาหกรรม เขาผลิตมาสู่ผู้บริโภคทำให้เกิดขยะจากการ

บริโภค

53. บริษัทอาหารใช้พลาสติกเป็นบรรจุภัณฑ์จึงอาจเป็นที่มาของแหล่งขยะได้
54. ขยะไม่กลับเข้ามาในกระบวนการจัดการ ทั้ง รีไซเคิล เลยไปกระทบสถานที่ต่างๆ

ทัศนียภาพ

55. บริษัทที่เกี่ยวข้องกับอาหาร โดยส่วนใหญ่จึงต้องมีพื้นที่จำนวนมากเพื่อทำการเพาะปลูก

พืชเพื่อนำมาเป็นวัตถุดิบ

56. ทางบริษัทใช้พลาสติกเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ในการบรรจุสินค้า เกิดปัญหาขยะพลาสติก

และยังไม่มีมาตรการในการจัดการ

57. เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ ผลิตเยื่อของเสี่ยเยื่อ ใช้ทรัพยากรธรรมชาติเยื่อ

58. ปล่อยของเสี่ยจากการปศุสัตว์ สารเคมีในการเกษตร พวกปุ๋ยเคมี ยาฆ่าวัชพืช ขนาดใหญ่

กระทบใหญ่

59. การมีสิ่งตกค้างจากกระบวนการผลิตเกี่ยวกับอุตสาหกรรมต่างๆ ของทางบริษัท

60. มีการเผาป่าเพื่อในพื้นที่ในส่วนนั้นทำการเกษตร

61. กระบวนการผลิตต่างๆ ในโรงงาน ที่ก่อให้เกิดก๊าซเรือนกระจก ผุ่นควันที่เกิดจาก

อุตสาหกรรม

62. จำนวนขยะพลาสติกที่เป็นบรรจุภัณฑ์ของทางบริษัท

63. คิดว่า เรื่อง sustainability ขององค์กร ยังไม่ชัดเจน

64. แนวทางเรื่องสิ่งแวดล้อมบริษัทวางแผนและดำเนินการยังไม่ชัดเจน
65. เป็นองค์กรใหญ่คิดว่ามีการทำอยู่แล้ว แต่ก็ไม่รู้ว่าจะทำอะไรบ้าง
66. เข้าไม่ถึงข้อมูล รู้สึกว่าไม่เด่นเรื่อง PR sustainability
67. ถ้าองค์กรทำก็โปรโมทออกมาเลย จะได้เห็นว่าจะทำอะไรให้สังคมด้วย เพราะว่ามียุค

#### ศักยภาพมากพอ

68. ไม่เคยเห็นในด้านขยะ
69. องค์กรความรู้ไม่มากพอ เลยไม่รู้ว่าจะขยะมันสามารถนำไปรีไซเคิลได้ขนาดไหน หรือสามารถไปทำอะไรต่อได้

70. มั่นใจ โดยประสิทธิภาพของบริษัท ทั้งเรื่องงบประมาณ พนักงานเพียงพอต่อการดำเนินการให้เรียบร้อยได้

71. ไม่รู้เลย นอกจากเรื่องไม่ให้ถุงกับหลอดถ้าลูกค้าไม่ขอ ไม่เข้าถึง

72. เขาอาจจะทำแต่อาจจะปิดทองหลังพระก็ได้ แต่ว่าในฐานะประชาชนทั่วไปก็คือไม่ได้

#### ยีนข่าว

73. รู้สึกว่ารับ 95% ด้านการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมไม่ถึง 2% การกุศล 3%

74. เรื่องสิ่งแวดล้อมการตอบแทนสังคมยังไม่เห็นภาพเท่าไร

75. การประชาสัมพันธ์ต่างๆ น้อยมากจนตนไม่สามารถทราบถึงผลการดำเนินการ

76. องค์กรที่มีทรัพยากรมากพอที่จะสามารถจัดการกับปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพในระดับหนึ่ง

77. ถ้าเป็นโรงงานคิดว่าหน้าจะมีระบบการจัดการที่ดีอยู่แล้วเพราะเป็นบริษัทใหญ่

78. เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สุดในประเทศ แต่ไม่มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม

79. การยกเลิกผลิตพลาสติกและหาผลิตภัณฑ์อื่นมาทดแทน

80. ในมุมมองผู้บริโภคหาวัสดุทดแทนอย่างหาอะไรใส่แทนเวลาไปซื้อ

81. แก้ปัญหาที่ต้นเหตุเพราะทางบริษัทมีการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่เป็นพลาสติกขึ้นมามาก

82. ให้ผู้ผลิตร่วมกับภาครัฐดำเนินการต่างๆที่เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน และปลูกฝังการเรียนรู้เรื่องการคัดแยกขยะ

83. สื่อสารข่าวสารหรือนโยบายที่องค์กรทำอยู่ให้ประชาชนส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงได้ง่าย

84. คาดหวังให้ช่วยแก้ไขปัญหายขยะมากขึ้น ไม่ใช่แค่ตั้งถังขยะรีไซเคิล แล้วไม่รู้จะไปทำอะไรต่อ

อะไรต่อ

85. อยากมีการโปรโมทถึงข้อมูลให้ชัดเจนเพราะจะส่งผลดีต่อบริษัทและผู้บริโภค

86. ให้มีการ โปร โมทให้ชัดเจนถึงเรื่องการวางแผนรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม
87. คาดหวังว่าลงทุนเรื่องการรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมให้เยอะกว่านี้ ให้เป็นรูปธรรม
88. สามารถสนับสนุนงานวิจัยบรรจุก๊าซ วิศวกรรมลดมลภาวะ การผลิต พลาสติก
89. สนับสนุนการสร้างและฟื้นฟูธรรมชาติด้วย
90. สามารถมีส่วนร่วมในการศึกษาของเด็กและเยาวชน ตั้งแต่สิ่งแวดล้อม การพึ่งพาสิ่งแวดล้อมที่ดี
91. อยากให้เผยแพร่การทำ CSR โปร โมทออกมาเลย
92. การมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้มากขึ้น
93. แก้ปัญหาเรื่องบรรจุก๊าซที่สามารถย่อยสลายเองได้
94. เห็นด้วย แต่ต้องมีการเข้มงวดเรื่องนโยบาย กำหนดมาตรการให้ชัดเจน
95. ไม่ค่อยเห็นด้วยเพราะยัง ต้องการความสะดวกสบาย เช่น หลอด แต่ขอเปลี่ยนวัสดุแทน
96. เห็นด้วย เพราะจะสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมมนุษย์ได้
97. เห็นด้วย เพราะ หลอดและถุงมีการผลิตขึ้นมาจากพลาสติกแล้วย่อยสลายได้ยาก
98. จดแจก 100% ไม่ค่อยเห็นด้วย เพราะว่าก็ต้องมีเสียงค้านจากคนกลุ่มอื่นๆ หากทางเลือกเสริม เช่น หลอดทางเลือก หลอดกระดาษ พกถุงมาได้ลดราคา สะสมแต้ม
99. หน้าสนใจ โดยเฉพาะสินค้าของร้านสะดวกซื้อกลุ่มบริษัทฯ สามารถทำได้แน่นอน เพราะสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อกลุ่มบริษัทฯ ผลิตขึ้นมาส่วนใหญ่ใช้แก้วและกล่องในการเป็นบรรจุภัณฑ์แต่ต้องมีการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค
100. เห็นด้วย แก้วโอเค กล่องก็พวกฟูดลอง ของเวฟ
101. เห็นด้วย เพราะส่วนตัวและคนรอบข้างปัจจุบันของตนก็ปฏิบัติเป็นชีวิตประจำวัน
102. เห็นด้วย เรื่องแก้ว แต่ไม่เห็นด้วยกับกล่องบางชนิดที่รู้สึกลำบากในการล้าง
103. เห็นด้วย เอาแก้วไปแล้วรับแต้มหรือผลประโยชน์ต่อผู้บริโภค
104. เห็นด้วย แต่อาจต้องหามาตรการต่างๆ เพื่อที่จะอำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้บริการ เช่น อาจมีการแยกขยะเฉพาะของกลุ่มบริษัทฯ
105. รู้สึกไม่สะดวกสบายกับผู้บริโภค รู้สึกว่ายาก ทำได้แต่ทำยากต้องปลุกฝัง
106. เห็นด้วย เพราะร้านสะดวกซื้อกลุ่มบริษัทฯ มีการกระจายเกือบทุกที่จึงคิดว่าไม่ยากต่อการส่งเสริม
107. เห็นด้วย หากทำแล้วได้รับประโยชน์อะไรบ้าง หากทำแล้วดีก็ควรทำ

108. เห็นด้วย เพราะว่าคิดว่าน่าจะทำได้ไม่น่ายากมาก แล้วก็ถ้านำกลับก็สามารถเอาผลิตภัณฑ์ไปทำต่อ เป็นของต่างๆ เพิ่มคุณค่า ภาพลักษณ์ดีขึ้น

109. เห็นด้วย เพราะสามารถทราบถึงข้อมูลเพื่อที่จะแก้ไขปัญหาให้ตรงจุดและสามารถเข้าถึงหลักการการบริหารว่ามีผลเสียอย่างไรบ้าง

110. เห็นด้วย ก็คงเป็นเรื่องดีในอนาคต ในมุมมองผู้บริโภค

111. เห็นด้วย เนื่องจากปัจจุบันมีเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์รองรับกระบวนการคิดและการทำงานของมนุษย์ได้

112. เห็นด้วย ถ้าเป็นการเก็บสถิติเพื่อให้รัฐบาลออกนโยบายเพื่อควบคุมการใช้พลาสติก และควรมีสื่อการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทั่วไปและรัฐบาล

113. เห็นด้วย เพราะว่า เป็นโครงการที่ดี ถ้าองค์กร เก็บ Data ไปพัฒนาได้มากขึ้น จะได้เป็นข้อดีต่อองค์กร ภาพลักษณ์ต่อบริษัทด้วย



### ภาคผนวก ก

ตารางการแสดงผลการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ความเชื่อมโยงของกลุ่มข้อความ (Axial coding) และการให้รหัสแบบคัดเลือก (Selective coding) ของข้อมูลการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง

**ตาราง 4.4** แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ความเชื่อมโยงของกลุ่มข้อความ (Axial coding) และการให้รหัสแบบคัดเลือก (Selective coding) ของข้อมูลการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคจำนวน 20 คน

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	ความเชื่อมโยงของกลุ่มข้อความ (Axial coding)	รหัสแบบคัดเลือก (Selective coding)
1, 6	- ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมไปมาก การใช้ทรัพยากรธรรมชาติเกินความจำเป็น และไม่มีทดแทน	ปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติในปัจจุบัน
2, 21, 27	- พื้นที่ป่าลดลง ทำให้สิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป	
3, 5, 18, 23, 25, 26	- ปัญหามลพิษทางอากาศ ฝุ่นควัน PM 2.5	
4, 10, 13, 24, 28	- การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ Climate change	
7, 8, 9, 11, 12, 22, 29, 30, 35, 42	- ปัญหาขยะพลาสติก	



ตาราง 4.4 (ต่อ) แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ความเชื่อมโยงของกลุ่มข้อความ (Axial coding) และการให้รหัสแบบคัดสรร (Selective coding) ของข้อมูลการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคจำนวน 20 คน

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	ความเชื่อมโยงของกลุ่มข้อความ (Axial coding)	รหัสแบบคัดสรร (Selective coding)
14, 15, 16, 17	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ภัยพิบัติที่มีที่มาจากปัญหาสิ่งแวดล้อม</li> <li>- การปนเปื้อนของสารเคมีในแหล่งน้ำ และดิน</li> </ul>	ปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติในปัจจุบัน
39, 40, 41, 101, 127, 134, 145 147, 149, 150, 151, 153 38, 136, 148, 152 44, 135, 139, 146, 154, 155 42 43, 102 140, 142, 143, 144 141	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ช่องทางโซเชียลมีเดีย</li> <li>- ช่องทางรายการทีวี ข่าว</li> <li>- ติดตามเพจ หรือบุคคลที่มีอิทธิพลด้านสิ่งแวดล้อม (Influencer)</li> <li>- งานวิจัย</li> <li>- เว็บไซต์เสิร์ชเอนจิน (Search Engines)</li> <li>- ข่าวหรือบทความทางออนไลน์</li> <li>- วิทยู</li> <li>- podcast</li> </ul>	การรับรู้ข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม และการเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่ถูกต้อง
37, 125, 126, 167	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความหลากหลายทางชีวภาพลดลง สัตว์สูญพันธุ์</li> </ul>	ความกังวลต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม

ตาราง 4.4 (ต่อ) แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ความเชื่อมโยงของ  
กลุ่มข้อความ (Axial coding) และการให้รหัสแบบคัดสรร (Selective coding) ของข้อมูลการ  
สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคจำนวน 20 คน

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	ความเชื่อมโยงของกลุ่มข้อความ (Axial coding)	รหัสแบบคัดสรร (Selective coding)
37, 125, 126, 167  156, 157, 162  158, 160, 165, 166 159  161, 168, 169, 171  163, 164, 170	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความหลากหลายทางชีวภาพ ลดลง สัตว์สูญพันธุ์</li> <li>- การเพิ่มขึ้นของขยะพลาสติก และการขาดการจัดการที่เป็น ระบบ ทำให้เกิดรั่วไหลของ ขยะพลาสติกสู่สิ่งแวดล้อม และไมโครพลาสติก ส่งผล กระทบต่อชีวิต</li> <li>- อุณหภูมิโลกที่สูงขึ้น สภาวะ โลกร้อน</li> <li>- ความรู้สึกเป็นห่วงโลก โลก เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่าง รวดเร็วจากปัญหาสิ่งแวดล้อม</li> <li>- ปัญหาความกังวลต่อปัญหา ด้านสิ่งแวดล้อมมลภาวะทาง อากาศ ฝุ่น ควัน PM 2.5</li> <li>- ภัยพิบัติทางธรรมชาติ</li> </ul>	ความกังวลต่อปัญหา ด้านสิ่งแวดล้อม
31, 35, 100, 173, 175, 177, 179, 180, 182, 349	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มลภาวะทางอากาศ ฝุ่น ควัน PM 2.5 ส่งผลกระทบกับ สุขภาพ ภูมิแพ้</li> </ul>	การเผชิญกับปัญหา สิ่งแวดล้อมด้วยตนเอง

ตาราง 4.4 (ต่อ) แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ความเชื่อมโยงของ  
กลุ่มข้อความ (Axial coding) และการให้รหัสแบบคัดเลือก (Selective coding) ของข้อมูลการ  
สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคจำนวน 20 คน

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	ความเชื่อมโยงของกลุ่มข้อความ (Axial coding)	รหัสแบบคัดเลือก (Selective coding)
33, 350, 32, 128  34, 172, 174  176  178, 181	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อากาศร้อน ส่งผลต่อการ ดำเนินชีวิตและสภาพจิตใจ รู้สึกหงุดหงิด ไม่สบายตัว ปวดหัว หน้ามืดจะเป็นลม</li> <li>- ขยะ ส่งกลิ่นเหม็น และทำให้ สกปรกเป็นแหล่งเชื้อโรค</li> <li>- ช่วงฤดูฝน ขยะไปอุดตันท่อ ระบายน้ำทำให้น้ำท่วม</li> <li>- PM 2.5 ฝุ่น คว้น ทำให้ทัศน วิสัยการมองเห็นไม่ชัดเจน</li> </ul>	การเผชิญกับปัญหา สิ่งแวดล้อมด้วยตนเอง
45, 184, 187, 190, 192, 196, 200, 203  46, 185, 186, 202  183, 191, 195, 199, 201, 204  188, 189, 194, 198	<ul style="list-style-type: none"> <li>- งดรับถุงพลาสติกเท่าที่จะงด ได้ ใช้ถุงผ้า</li> <li>- กินข้าวที่ร้าน งดการสั่งอาหาร ผ่านเดลิเวอรี่</li> <li>- คัดแยกขยะ</li> <li>- พกขวดน้ำ กรอกน้ำกินเองงด รับแก้วหรือขวดพลาสติก</li> </ul>	การมีส่วนร่วมในการ แก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม

ตาราง 4.4 (ต่อ) แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ความเชื่อมโยงของ  
กลุ่มข้อความ (Axial coding) และการให้รหัสแบบคัดสรร (Selective coding) ของข้อมูลการ  
สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคจำนวน 20 คน

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	ความเชื่อมโยงของกลุ่มข้อความ (Axial coding)	รหัสแบบคัดสรร (Selective coding)
193  197	<ul style="list-style-type: none"> <li>- งดซื้อของที่เป็นพวกเสื้อผ้าแฟชั่น</li> <li>- ใช้รถสาธารณะ แทนการใช้รถส่วนตัว</li> </ul>	การมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม
55, 95, 208, 210, 211, 225, 226, 227, 228, 230, 235, 238  104, 129, 206, 211, 220, 240  205, 214, 215, 217, 219, 222, 224, 229, 232, 234  47, 97, 209, 212, 213, 216, 218, 223, 231, 233, 236, 237, 239	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ผลิต ควรมีนโยบายลดการใช้พลาสติกกล่องหรือหาวัตถุทดแทนการใช้พลาสติก</li> <li>- ภาครัฐออกข้อกำหนดในการควบคุมปริมาณการใช้พลาสติกต่อภาคเอกชนให้ชัดเจน</li> <li>- ภาครัฐต้องมีนโยบายในการจัดการขยะอย่างเป็นระบบให้ความรู้แก่ประชาชน</li> <li>- ผู้บริโภคทุกคนควรมีส่วนช่วย เริ่มจากตัวเองก่อน</li> </ul>	บุคคลหรือหน่วยงานที่ควรมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบปัญหาขยะพลาสติก

ตาราง 4.4 (ต่อ) แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ความเชื่อมโยงของกลุ่มข้อความ (Axial coding) และการให้รหัสแบบคัดสรร (Selective coding) ของข้อมูลการสัมภาษณ์ จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคจำนวน 20 คน

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	ความเชื่อมโยงของกลุ่มข้อความ (Axial coding)	รหัสแบบคัดสรร (Selective coding)
50, 51, 53, 63, 89, 106, 110, 111, 112, 113, 120, 121, 123, 131, 254, 260	- สร้างขยะพลาสติกที่ไม่สามารถย่อยสลายตามธรรมชาติได้ ไม่มีกระบวนการรับผิดชอบในการจัดการขยะที่ผลิตออกมา	ความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจการของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหาร ที่กระทบด้านสิ่งแวดล้อม
48, 76  52  58, 69  49	- เป็นบริษัทใหญ่ ทำธุรกิจแบบครบวงจร จึงมีการใช้ทรัพยากรมากและส่งผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมมาก - มีความรู้สึกเชิงลบกับองค์กรทำธุรกิจโดยแสวงหาผลประโยชน์มากกว่ารับผิดชอบต่อสังคม - ระบุว่าทำแต่จำไม่ได้ ไม่โดดเด่นด้านการรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม - การรื้อล้างพื้นที่ป่าการทำปศุสัตว์ หรือการทำแหล่งผลิตในประเทศ	ความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจการของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหาร ที่กระทบด้านสิ่งแวดล้อม

ตาราง 4.4 (ต่อ) แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ความเชื่อมโยงของกลุ่มข้อความ (Axial coding) และการให้รหัสแบบคัดสรร (Selective coding) ของข้อมูลการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคจำนวน 20 คน

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	ความเชื่อมโยงของกลุ่มข้อความ (Axial coding)	รหัสแบบคัดสรร (Selective coding)
56, 57,80, 132, 133, 243, 244, 245  59, 62, 241, 247, 252, 255	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ภาพลักษณ์กลางๆ รับรู้ว่าจะ องค์กรมีความพยายามในการ รับผิดชอบรับผิดชอบต่อ สังคมด้านสิ่งแวดล้อม</li> <li>- ไม่มีความคิดเห็น ไม่มีการรับรู้ เกี่ยวกับการรับผิดชอบต่อสังคม ด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร</li> </ul>	ภาพลักษณ์ความ รับผิดชอบต่อ สังคม ด้านสิ่งแวดล้อมของ บริษัทผู้ผลิตและส่ง จำหน่ายอาหาร ใน สถานการณ์ปัจจุบัน
60, 61, 88, 250, 251, 256, 257  67, 87, 246, 259  68  79, 242, 253	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ภาพลักษณ์ไม่ดี การดำเนิน ธุรกิจทำลายสิ่งแวดล้อมเยอะ แต่ยังมีส่วนรับผิดชอบต่อ น้อย</li> <li>- โครงการรณรงค์มีเยอะ แต่ไม่ ค่อยพูดออกมา</li> <li>- ไม่ได้รับรู้เกี่ยวกับนโยบายเพื่อ สิ่งแวดล้อม หลักๆ นึกถึง สินค้ามากกว่า</li> <li>- มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น มีการ ออกนโยบายแจกถุงของ ร้านสะดวกซื้อกลุ่มบริษัทฯ และมีการพยายามที่จะหา วิธีการต่างๆในการแก้ปัญหา ด้านสิ่งแวดล้อม</li> </ul>	ภาพลักษณ์ความ รับผิดชอบต่อ สังคม ด้านสิ่งแวดล้อมของ บริษัทผู้ผลิตและส่ง จำหน่ายอาหาร ใน สถานการณ์ปัจจุบัน

ตาราง 4.4 (ต่อ) แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ความเชื่อมโยงของกลุ่มข้อความ (Axial coding) และการให้รหัสแบบคัดเลือก (Selective coding) ของข้อมูลการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคจำนวน 20 คน

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	ความเชื่อมโยงของกลุ่มข้อความ (Axial coding)	รหัสแบบคัดเลือก (Selective coding)
248, 249, 250, 258	- มีภาพลักษณ์ของการเป็นบริษัทใหญ่ มีมาตรฐานที่ดี มีความเชื่อมั่นในการจัดการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทผู้ผลิตและส่งจำหน่ายอาหาร ในสถานการณ์ปัจจุบัน
77, 94, 109	- งดแจกถุงพลาสติก หลอด และช้อนส้อม ในช่องทางจำหน่ายสินค้า 100%	ความคาดหวังหรือข้อเสนอแนะต่อบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหาร ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมในอนาคต
64 6	- ควรมีการเข้มงวดในเรื่องของการดำเนินการตามนโยบายขององค์กร - ทางบริษัทมีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ต่างๆ ที่สามารถลดปัญหาขยะพลาสติก	ความคาดหวังหรือข้อเสนอแนะต่อบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหาร ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมในอนาคต

ตาราง 4.4 (ต่อ) แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ความเชื่อมโยงของกลุ่มข้อความ (Axial coding) และการให้รหัสแบบคัดเลือก (Selective coding) ของข้อมูลการสัมภาษณ์ จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคจำนวน 20 คน

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	ความเชื่อมโยงของกลุ่มข้อความ (Axial coding)	รหัสแบบคัดเลือก (Selective coding)
70, 71, 75, 76, 81, 82, 83, 84, 85, 96  72, 90, 91, 92, 93	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างการรับรู้ ประสัมพันธ์ เปิดเผยข้อมูล เกี่ยวกับการผลิต นโยบายหรือโครงการที่ รับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมให้ ประชาชนรู้มากยิ่งขึ้น โดยผู้ให้ ข้อมูลอาจจะเป็นผู้ทำงานจริง หรือเจ้าของบริษัท</li> <li>- มีนโยบายจำกัดการขยะแบบ ครอบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำ จนถึง ปลายน้ำ มีกระบวนการรับคืน เพื่อไม่ให้ขยะเล็ดลอดสู่ สิ่งแวดล้อม และนำกลับเข้าสู่ กระบวนการรีไซเคิลและกำจัดที่ ถูกวิธี</li> </ul>	ความคาดหวังหรือ ข้อเสนอแนะต่อ บริษัทผู้ผลิตและ จำหน่ายอาหาร ใน เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมด้าน สิ่งแวดล้อมในอนาคต
282, 285, 293, 299  294, 295	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เห็นด้วย แต่ต้องมีผลประโยชน์ ให้แก่ผู้บริโภคด้วย</li> <li>- เห็นด้วย แต่เหมือนเป็นการผลัก ภาระให้ผู้บริโภคมากกว่า</li> </ul>	ความคิดเห็นเกี่ยวกับ นโยบายที่ทางกรีนพีซ เสนอให้องค์กรรับ แก้วและกล่องส่วนตัว ของผู้บริโภคในการ ซื้อสินค้าในร้าน สะดวกซื้อ



ตาราง 4.4 (ต่อ) แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ความเชื่อมโยงของกลุ่มข้อความ (Axial coding) และการให้รหัสแบบคัดสรร (Selective coding) ของข้อมูลการสัมภาษณ์ จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคจำนวน 20 คน

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	ความเชื่อมโยงของกลุ่มข้อความ (Axial coding)	รหัสแบบคัดสรร (Selective coding)
296  302	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เปลี่ยนเป็นวัสดุที่ย่อยสลายได้ สำหรับคนที่ไม่ได้พกมาเอง</li> <li>- เห็นด้วยเฉพาะกล่อง เพราะแก้วสามารถนำไปรีไซเคิลเองได้</li> </ul>	<p>ความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายที่ทางกรีนพีชเสนอให้องค์กรรับแก้วและกล่องส่วนตัวของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ</p>
289, 309  303, 304, 305, 306, 314, 316, 319, 321  307, 310, 311, 320, 333 308  312, 315	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่มีปัญหากับการล้างก่อนกิน แต่ถ้ามีจุดล้างให้ก่อนกินก็จะดีมาก</li> <li>- เห็นด้วย แต่ต้องมีผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคด้วย</li> <li>- เห็นด้วยสามารถทำได้</li> <li>- เห็นด้วย แต่คิดว่าทำไม่ได้จริง</li> <li>- เห็นด้วย แต่กลัวต้องชัดเจน ต้องล้างมาก่อน ถ้าจะรีไซเคิล</li> </ul>	<p>ความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายที่ทางกรีนพีชเสนอให้องค์กรรับคืนบรรจุภัณฑ์พลาสติกหลังการใช้งานของผลิตภัณฑ์</p>

ตาราง 4.4 (ต่อ) แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ความเชื่อมโยงของกลุ่มข้อความ (Axial coding) และการให้รหัสแบบคัดเลือก (Selective coding) ของข้อมูลการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคจำนวน 20 คน

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	ความเชื่อมโยงของกลุ่มข้อความ (Axial coding)	รหัสแบบคัดเลือก (Selective coding)
313  317, 318	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เห็นด้วย แต่เหมือนเป็นการผลักดันให้ผู้บริโภคมากกว่า</li> <li>- ไม่เห็นด้วย เพราะลำบากต่อการส่งคืน ปฏิบัติจริงไม่ได้</li> </ul>	<p>ความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายที่ทางกรีนพีชเสนอให้องค์กรรับคืนบรรจุภัณฑ์พลาสติกหลังการใช้งานของผลิตภัณฑ์</p>
337, 346  334, 335, 336, 341, 344, 345  338, 339  340  342, 343, 347, 348	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เฉยๆ ไม่ได้อยากรู้</li> <li>- เห็นด้วย สามารถทำได้</li> <li>- เฉยๆ มองว่าวิธีการนี้คือการทำข่าว PR</li> <li>- วัตถุประสงค์เป็นภาพรวมดีกว่า</li> <li>- เห็นด้วย แต่อาจจะต้องมีการเผยแพร่กระบวนการจัดการและตัวผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการรีไซเคิลด้วย</li> </ul>	<p>ความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายที่ทางกรีนพีชเสนอให้องค์กรติดตามตรวจสอบปริมาณขยะพลาสติกที่บริษัทรับกลับคืน</p>

ตาราง 4.5 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ความเชื่อมโยงของกลุ่มข้อความ (Axial coding) และการให้รหัสแบบคัดเลือก (Selective coding) ของข้อมูลการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่มีบทบาทพนักงาน จำนวน 5 คน

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	ความเชื่อมโยงของกลุ่มข้อความ (Axial coding)	รหัสแบบคัดเลือก (Selective coding)
1, 6  2, 4, 5  3  7	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ สภาพวะ โลก ร้อน โลกรวน</li> <li>- ทรัพยากรธรรมชาติป่าไม้ค่อนข้างเสื่อมโทรม พื้นที่ป่าลดลง</li> <li>- ทรัพยากรธรรมชาติน้ำยังมีการขาดแคลน</li> <li>- ความหลากหลายชีวภาพที่เปลี่ยนแปลงไป</li> </ul>	ปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติในปัจจุบัน
13, 17  14, 18  8, 9, 10, 11, 16, 19, 20, 21,  34  35, 36	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ช่องทางโซเชียลมีเดีย</li> <li>- ช่องทางรายการทีวี ข่าว</li> <li>- ติดตามเพจ หรือบุคคลที่มีอิทธิพลด้านสิ่งแวดล้อม (Influencer)</li> <li>- งานวิจัย</li> <li>- เว็บไซต์เสิร์ชเอนจิน (Search Engines)</li> </ul>	การรับรู้ข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม และการเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่ต้องการ

ตาราง 4.5 (ต่อ) แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ความเชื่อมโยงของกลุ่มข้อความ (Axial coding) และการให้รหัสแบบคัดเลือก (Selective coding) ของข้อมูลการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภครถที่มีบทบาทพนักงาน จำนวน 5 คน

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	ความเชื่อมโยงของกลุ่ม ข้อความ (Axial coding)	รหัสแบบคัดเลือก (Selective coding)
15, 22  12	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ข่าวหรือบทความทางออนไลน์</li> <li>- รับรู้จากงานที่ทำ</li> </ul>	การรับรู้ข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม และการเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่ต้องการ
23, 31  24  25, 26, 27, 32  28  29  30  33	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พฤติกรรมและความเชื่อผิดๆ เกี่ยวกับการรักษาโลก</li> <li>- การบุกรุกพื้นที่ป่า ใช้ทรัพยากรธรรมชาติเกินพอดี</li> <li>- ปัญหามลภาวะทางอากาศหมอกควัน ไฟป่า ฝุ่น PM2.5</li> <li>- โรงงานอุตสาหกรรมปล่อยน้ำเสีย</li> <li>- อุณหภูมิโลกสูงขึ้น น้ำแข็งขั้วโลกละลาย</li> <li>- ผลผลิตทางการเกษตรและปศุสัตว์ลดลง</li> <li>- การสูญพันธุ์ของสัตว์ป่า</li> </ul>	ความกังวลต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม
38, 41, 44	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มลภาวะทางอากาศ ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ ปัญหาเรื่องภูมิแพ้</li> </ul>	การเผชิญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วยตนเอง

ตาราง 4.5 (ต่อ) แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ความเชื่อมโยงของกลุ่มข้อความ (Axial coding) และการให้รหัสแบบคัดสรร (Selective coding) ของข้อมูลการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่มีบทบาทพนักงาน จำนวน 5 คน

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	ความเชื่อมโยงของกลุ่ม ข้อความ (Axial coding)	รหัสแบบคัดสรร (Selective coding)
39	- ส่งผลให้คนมีสุขภาพจิตที่ แย่ลง	การเผชิญกับปัญหา สิ่งแวดล้อมด้วยตนเอง
40, 42, 47  43  45  46	- ปัญหามลภาวะทางอากาศ อากาศร้อน ฝุ่น คิววัน ส่งผลกระทบต่อ การออกไปใช้ชีวิต  - อยากอยู่บ้านเปิดแอร์เราก็ ใช้ไฟใช้ทรัพยากรเพิ่มไป อีก  - การทิ้งขยะลงในแม่น้ำลำ คลองทำให้ขยะอุดตัน ส่งผลต่อระบบการระบาย น้ำเวลาฝนตกจึงทำให้น้ำ ท่วม  - ส่งผลกระทบต่อ การทำงานที่ต้องหาวิธี รับมือตลอดเวลา	การเผชิญกับปัญหา สิ่งแวดล้อมด้วยตนเอง
48  49  50  51, 54	- การ Reuse ใช้น้ำ  - เปลี่ยนรถไปเป็นรถ พลังงานไฟฟ้า  - กัดแยกขยะ  - ใช้กระบอกเติมน้ำแทนน้ำ ขวดพลาสติก	การมีส่วนร่วมในการแก้ไข ปัญหาสิ่งแวดล้อม

ตาราง 4.5 (ต่อ) แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ความเชื่อมโยงของกลุ่มข้อความ (Axial coding) และการให้รหัสแบบคัดเลือก (Selective coding) ของข้อมูลการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่มีบทบาทพนักงาน จำนวน 5 คน

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	ความเชื่อมโยงของกลุ่ม ข้อความ (Axial coding)	รหัสแบบคัดเลือก (Selective coding)
52, 53, 55, 57	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปฏิเสธการรับขยะพลาสติก</li> <li>- สนับสนุนสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก</li> </ul>	การมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม
58, 62, 63, 60  59, 61  68, 73  64, 67, 72  65, 74  66  69	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เริ่มจากผู้บริโภคลดการใช้ลงก่อน เพื่อให้ผู้ประกอบการปรับตัวตามความต้องการของผู้บริโภค</li> <li>- รัฐบาลอาจจะต้องให้ความรู้ที่ถูกต้องก่อน</li> <li>- ทุกส่วนต้องแสดงความรับผิดชอบ</li> <li>- ผู้ผลิตหรือองค์กร ต้องมีนโยบายในการลดการใช้พลาสติกหรือหาวัสดุทดแทน</li> <li>- ภาครัฐควรออกนโยบายหรือกฎหมายในการควบคุมผู้ผลิต</li> <li>- สถาบันการศึกษา ให้ความรู้</li> <li>- ภาครัฐต้องออกข้อบังคับเกี่ยวกับการคัดแยกขยะ</li> </ul>	บุคคลหรือหน่วยงานที่มีควรมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบปัญหาขยะพลาสติก

ตาราง 4.5 (ต่อ) แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ความเชื่อมโยงของกลุ่มข้อความ (Axial coding) และการให้รหัสแบบคัดเลือก (Selective coding) ของข้อมูลการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่มีบทบาทพนักงาน จำนวน 5 คน

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	ความเชื่อมโยงของกลุ่มข้อความ (Axial coding)	รหัสแบบคัดเลือก (Selective coding)
70 71	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ภาคเอกชนควมมีระบบเก็บบรรจุภัณฑ์กลับคืน</li> <li>- ผู้บริโภคต้องมีการคัดแยกเพื่อสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้</li> </ul>	บุคคลหรือหน่วยงานที่มีควรร่วมในการรับผิดชอบปัญหาขยะพลาสติก
75, 78 76, 77, 81, 82, 83 80 79	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลกระทบด้านบรรจุภัณฑ์สร้างขยะพลาสติก</li> <li>- โรงงานปล่อยของเสีย ทั้งน้ำ สารเคมีและ ก๊าซเรือนกระจก</li> <li>- สาเหตุของปัญหา PM 2.5 ก็เกิดจากการเผาไร่ข้าวโพดของบริษัท</li> <li>- เป็นบริษัทใหญ่ ใช้ทรัพยากรธรรมชาติเยอะ</li> </ul>	ความคิดเห็นต่อการดำเนินกิจการของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหาร ที่กระทบด้านสิ่งแวดล้อม
84, 85, 86, 87, 88, 90, 93 89	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ภาวการณ์ดี รับรู้ถึงความพยายามการทำเพื่อสังคมหลากหลายโครงการแต่ไม่ได้สื่อสารให้ภายนอกรู้</li> <li>- เลยกๆ ถ้ามั่นไม่ได้ส่งผลต่อชีวิตโดยตรงก็ไม่ได้รู้สึกแย</li> </ul>	ภาวการณ์ความรับผิดชอบต่อ สังคมด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทผู้ผลิตและส่งจำหน่ายอาหาร ในสถานการณ์ปัจจุบัน

ตาราง 4.5 (ต่อ) แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ความเชื่อมโยงของ  
กลุ่มข้อความ (Axial coding) และการให้รหัสแบบคัดเลือก (Selective coding) ของข้อมูลการ  
สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่มีบทบาทพนักงาน จำนวน 5 คน

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	ความเชื่อมโยงของกลุ่ม ข้อความ (Axial coding)	รหัสแบบคัดเลือก (Selective coding)
91, 92, 95	- ภาพลักษณ์ไม่ค่อยดีใน สายตาผู้บริโภค ในเรื่อง ของต้นเหตุของ PM 2.5 และ ปัญหาขยะพลาสติก	ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อ สังคมด้านสิ่งแวดล้อมของ บริษัทผู้ผลิตและสั่งจำหน่าย อาหาร ในสถานการณ์ปัจจุบัน
94	- การควบคุมผลกระทบ สิ่งแวดล้อมต้นน้ำค่อนข้าง ทำได้ดี แต่ว่าปลายน้ำยังมี ปัญหาอยู่	ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อ สังคมด้านสิ่งแวดล้อมของ บริษัทผู้ผลิตและสั่งจำหน่าย อาหาร ในสถานการณ์ปัจจุบัน
96, 99  97, 98, 102, 103  100  101	- การสร้างความรับรู้และ ตระหนักเรื่องปัญหา สิ่งแวดล้อม  - พยายามแก้ปัญหาด้านขยะ พลาสติก ใช้วัสดุทดแทน แทนการใช้พลาสติกต่างๆ  - การจัดการ Supply chain ที่ เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบให้มี การบูรณาการให้ สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม มากขึ้น  - จัดการที่ดีในเรื่องของ กระบวนการผลิตต่างๆ ให้ มีคุณภาพ	ความคาดหวังหรือ ข้อเสนอแนะต่อ บริษัทผู้ผลิต และจำหน่ายอาหาร ในเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมด้าน สิ่งแวดล้อมในอนาคต



ตาราง 4.5 (ต่อ) แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ความเชื่อมโยงของกลุ่มข้อความ (Axial coding) และการให้รหัสแบบคัดสรร (Selective coding) ของข้อมูลการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่มีบทบาทพนักงาน จำนวน 5 คน

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	ความเชื่อมโยงของกลุ่ม ข้อความ (Axial coding)	รหัสแบบคัดสรร (Selective coding)
104, 107 105	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เห็นด้วยสามารถทำได้</li> <li>- เห็นด้วย 70% แต่เป็นการ ผลักภาระให้ผู้บริโภค</li> </ul>	ความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบาย ที่ทางกรีนพีชเสนอให้องค์กร งดแจกถุงและหลอดในร้าน สะดวกซื้อทุกสาขา
106 108	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ทำไม่ได้ มันเหมือนเป็น การผลักภาระให้ผู้บริโภค</li> <li>- เห็นด้วย ทำได้ มีขายควร ต้องมีอยู่แต่แจกฟรีควร งดไปเลย</li> </ul>	ความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบาย ที่ทางกรีนพีชเสนอให้องค์กร งดแจกถุงและหลอดในร้าน สะดวกซื้อทุกสาขา
109, 113, 114 110 111	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เห็นด้วยขาดสามารถทำได้ แต่กล่องใส่อาหารทำไม่ได้</li> <li>- เห็นด้วย ทำได้ แต่ต้องมี ผลประโยชน์แลกเปลี่ยน เพื่อจูงใจ</li> <li>- ทำไม่ได้ เพราะไม่สามารถ ควบคุมความสะอาดและ ความปลอดภัยได้</li> </ul>	ความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบาย ที่ทางกรีนพีชเสนอให้องค์กร รับแก้วและกล่องส่วนตัวของ ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าใน ร้านสะดวกซื้อ
116 117	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เห็นด้วย ทำได้ แต่ต้องมี ผลประโยชน์แลกเปลี่ยน เพื่อจูงใจ</li> <li>- ทำได้แต่ไม่ยั่งยืน ไม่ควร เป็นภาระของผู้ผลิตอย่าง เดียว</li> </ul>	ความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบาย ที่ทางกรีนพีชเสนอให้องค์กร รับคืนบรรจุภัณฑ์พลาสติก หลังการใช้งานของผลิตภัณฑ์

ตาราง 4.5 (ต่อ) แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ความเชื่อมโยงของกลุ่มข้อความ (Axial coding) และการให้รหัสแบบคัดเลือก (Selective coding) ของข้อมูลการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่มีบทบาทพนักงาน จำนวน 5 คน

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	ความเชื่อมโยงของกลุ่มข้อความ (Axial coding)	รหัสแบบคัดเลือก (Selective coding)
115, 118	- เห็นด้วย สามารถทำได้ แต่ต้องมีการให้ความรู้เรื่องการคัดแยกขยะก่อน	ความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายที่ทางกรีนพีชเสนอให้องค์กรรับคืนบรรจุภัณฑ์พลาสติก
119, 122	- ไม่สามารถทำได้จริง	หลังการใช้งานของผลิตภัณฑ์
120, 121, 123, 124	- เห็นด้วย สามารถทำได้	ความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายที่ทางกรีนพีชเสนอให้องค์กรติดตามตรวจสอบปริมาณขยะพลาสติกที่บริษัทรับกลับคืน

ตาราง 4.6 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ความเชื่อมโยงของกลุ่มข้อความ (Axial coding) และการให้รหัสแบบคัดเลือก (Selective coding) ของข้อมูลการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่มีบทบาทอาสาสมัครเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 5 คน

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	ความเชื่อมโยงของกลุ่มข้อความ (Axial coding)	รหัสแบบคัดเลือก (Selective coding)
1, 2, 6	- การแปรปรวนของสภาพอากาศ โลกรวน	ปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร ธรรมชาติในปัจจุบัน
3, 5	- การเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการรुक้าป่าการใช้ทรัพยากรธรรมชาติเกินขีดจำกัด	
4	- ปัญหาขยะพลาสติก	

ตาราง 4.6 (ต่อ) แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ความเชื่อมโยงของกลุ่มข้อความ (Axial coding) และการให้รหัสแบบคัดสรร (Selective coding) ของข้อมูลการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่มีบทบาทอาสาสมัครเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 5 คน

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	ความเชื่อมโยงของกลุ่ม ข้อความ (Axial coding)	รหัสแบบคัดสรร (Selective coding)
7, 10, 11, 14	- รับรู้ข้อมูลจากสื่อโซเชียล มีเดีย	การรับรู้ข่าวสารด้าน สิ่งแวดล้อม และการเข้าถึง แหล่งข้อมูลที่ต้องการ
8 9 12 13	- รับรู้ข้อมูลจากเพื่อน คนรู้จัก ที่ทำงาน - เพจบุ๊กแฟนเพจเพื่อ สิ่งแวดล้อม - ข่าว บทความออนไลน์ - ข้อมูลงานวิจัย	การรับรู้ข่าวสารด้าน สิ่งแวดล้อม และการเข้าถึง แหล่งข้อมูลที่ต้องการ
15 16 17, 20 18, 19, 21, 22, 26	- มีการใช้ทรัพยากรที่ไม่คุ้มค่า หรือการจัดที่ไม่มี ประสิทธิภาพ - อายุมนุษย์ที่น้อยลงเนื่องจาก สภาพแวดล้อมโดยรอบที่เป็น มลพิษ - มลภาวะทางอากาศ ฝุ่น ควัน PM 2.5 - ปัญหาขยะพลาสติก การปน เปื้อนของไมโครพลาสติกทั้ง ในน้ำและบนดิน -	ความกังวลต่อปัญหาด้าน สิ่งแวดล้อม

ตาราง 4.6 (ต่อ) แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ความเชื่อมโยงของ  
กลุ่มข้อความ (Axial coding) และการให้รหัสแบบคัดเลือก (Selective coding) ของข้อมูลการ  
สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่มีบทบาทอาสาสมัครเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 5 คน

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	ความเชื่อมโยงของกลุ่มข้อความ (Axial coding)	รหัสแบบคัดเลือก (Selective coding)
23	- ทะเลที่ก้นคลื่นทำลาย สภาพแวดล้อมตรงหาดทรายมัน หายไป	ความกังวลต่อปัญหา ด้านสิ่งแวดล้อม
24	- ภาวะโลกร้อนน้ำแข็งขั้วโลก ละลาย	
25	- ประชาชนส่วนมากยังไม่รู้วิธีการ แก้ปัญหาที่ถูกต้องหรือการกำจัดขยะ พลาสติกที่ถูกต้อง	ความกังวลต่อปัญหา ด้านสิ่งแวดล้อม
27, 30, 31, 32 28, 29	- ผลกระทบด้านสุขภาพ จาก ปัญหามลภาวะทางอากาศ - ปัญหาขยะ ส่งกลิ่นเหม็นและอุด ตันท่อระบายน้ำทำให้น้ำท่วม	การเผชิญกับปัญหา สิ่งแวดล้อมด้วยตนเอง
33 34, 36, 40 35, 37, 38, 39	- ช่วยปลูกจิตสำนึกและให้ความรู้ เกี่ยวกับการกำจัดขยะที่ถูกต้อง - คัดแยกขยะ - ลดการใช้พลาสติก	การมีส่วนร่วมในการ แก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม
41 42 43	- เริ่มทำที่ตัวเองก่อน - ทุกภาคส่วนควรรับผิดชอบ ร่วมกัน โดยเฉพาะ รัฐบาล บริษัทผู้ผลิต ผู้บริโภค - ผู้บริโภคและผู้ผลิต ทุกๆ คน ตั้งแต่ต้นน้ำปลายน้ำ	บุคคลหรือหน่วยงานที่มี ควรส่วนร่วมในการ รับผิดชอบต่อปัญหาขยะ พลาสติก

ตาราง 4.6 (ต่อ) แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ความเชื่อมโยงของ  
กลุ่มข้อความ (Axial coding) และการให้รหัสแบบคัดเลือก (Selective coding) ของข้อมูลการ  
สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่มีบทบาทอาสาสมัครเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 5 คน

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	ความเชื่อมโยงของกลุ่ม ข้อความ (Axial coding)	รหัสแบบคัดเลือก (Selective coding)
44, 47, 48, 50  45, 46, 49	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ภาครัฐออกนโยบายการควบคุมปริมาณขยะและการกำจัด</li> <li>- ผู้ผลิต ควรหาสิ่งอื่นที่สามารถทดแทนพลาสติก</li> </ul>	บุคคลหรือหน่วยงานที่มี ควรส่วนร่วมในการ รับผิดชอบปัญหาขยะ พลาสติก
51, 52, 53, 54, 56, 57, 62  55, 60,  58, 59, 61	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลกระทบด้านบรรจุภัณฑ์สร้างขยะพลาสติก ไม่มีนโยบายนำขยะไม่กลับเข้ามาในกระบวนการจัดการ</li> <li>- การรुक้าพื้นที่ป่า ปัญหาหมอกควัน ไฟป่า จากไร่ข้าวโพด</li> <li>- การปล่อยของก๊าซเสียจากอุตสาหกรรม การปศุสัตว์ สารเคมีในการเกษตร</li> </ul>	ความคิดเห็นต่อการ ดำเนินกิจการของ บริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย อาหาร ที่กระทบด้าน สิ่งแวดล้อม
63, 64, 66, 67  65, 70, 72  68  69, 73, 74	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ภาพลักษณ์แนวทางเรื่องสิ่งแวดล้อม ด้าน sustainability ขององค์กร ยังไม่ชัดเจน</li> <li>- มั่นใจว่าเป็นองค์กรใหญ่คิดว่ามีการทำอยู่แล้ว แต่ก็ไม่รู้ว่าทำอะไรบ้าง</li> <li>- ไม่เคยเห็นในด้านขยะ</li> <li>- องค์กรทำเพียงผิวเผินไม่จริงจัง</li> </ul>	ภาพลักษณ์ความ รับผิดชอบต่อ สังคมด้าน สิ่งแวดล้อมของ บริษัทผู้ผลิตและส่ง จำหน่ายอาหาร ใน สถานการณ์ปัจจุบัน

ตาราง 4.6 (ต่อ) แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ความเชื่อมโยงของกลุ่มข้อความ (Axial coding) และการให้รหัสแบบคัดสรร (Selective coding) ของข้อมูลการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่มีบทบาทอาสาสมัครเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 5 คน

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	ความเชื่อมโยงของกลุ่ม ข้อความ(Axial coding)	รหัสแบบคัดสรร (Selective coding)
71 75, 78 76, 77	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่รู้เลย นอกจากงคแจกถุงกับหลอด</li> <li>- ไม่มีความคิดเห็นเพราะไม่มีการรับรู้ข้อมูล</li> <li>- องค์กรที่มีทรัพยากรมากพอที่จะสามารถจัดการกับปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพในระดับหนึ่ง</li> </ul>	ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อ สังคมด้านสิ่งแวดล้อมของ บริษัทผู้ผลิตและส่งจำหน่ายอาหาร ในสถานการณ์ปัจจุบัน
79, 80, 81, 83, 93 82, 90 83, 85, 86, 91, 92 84 87, 88, 89	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ลดการใช้พลาสติกในกระบวนการผลิตหรือหาผลิตภัณฑ์อื่นมาทดแทน</li> <li>- ปลุกฝังการเรียนรู้เรื่องการคัดแยกขยะ</li> <li>- สื่อสารข่าวสารหรือนโยบายที่องค์กรทำอยู่ให้ประชาชนส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงได้ง่าย</li> <li>- มีนโยบายในการลดปัญหาขยะพลาสติก หรือการจำกัดที่ถูกต้องวิธี</li> <li>- ลงทุนเรื่องการรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมให้เยอะกว่านี้ ให้เป็นรูปธรรม</li> </ul>	ความคาดหวังหรือข้อเสนอแนะต่อ บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายอาหาร ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมในอนาคต

ตาราง 4.6 (ต่อ) แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ความเชื่อมโยงของกลุ่มข้อความ (Axial coding) และการให้รหัสแบบคัดสรร (Selective coding) ของข้อมูลการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่มีบทบาทอาสาสมัครเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 5 คน

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	ความเชื่อมโยงของกลุ่มข้อความ(Axial coding)	รหัสแบบคัดสรร (Selective coding)
94, 96, 97 95, 98	- เห็นด้วย สามารถทำได้ - งด 100% ไม่เห็นด้วย เพราะผู้บริโภคยังต้องการ ความสะดวกสบาย	ความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบาย ที่ทางกรีนพีชเสนอให้องค์กร งดแจกถุงและหลอดในร้าน สะดวกซื้อทุกสาขา
99, 100, 101 102	- เห็นด้วยสามารถทำได้ - เห็นด้วย เรื่องแก้ว แต่ไม่ เห็นด้วยกับกล่องใส่อาหาร เพราะรู้ดีกว่าลำบาก	ความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบาย ที่ทางกรีนพีชเสนอให้องค์กร รับแก้วและกล่องส่วนตัวของ ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าใน ร้านสะดวกซื้อ
103	- เห็นด้วย แต่ต้องมี ผลประโยชน์ให้เพื่อจูงใจ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบาย ที่ทางกรีนพีชเสนอให้องค์กร รับแก้วและกล่องส่วนตัวของ ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าใน ร้านสะดวกซื้อ
104 105 106, 108 107	- เห็นด้วย แต่ต้องอำนวยความสะดวกและให้ความรู้ เกี่ยวกับการคัดแยกขยะ - ไม่เห็นด้วย ทำให้ไม่ได้จริง ผลักภาระให้ผู้บริโภค - เห็นด้วย สามารถทำได้ - เห็นด้วย แต่ต้องมี ผลประโยชน์ให้ เพื่อจูงใจ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบาย ที่ทางกรีนพีชเสนอให้องค์กร รับคืนบรรจุภัณฑ์พลาสติก หลังการใช้งานของผลิตภัณฑ์

ตาราง 4.6 (ต่อ) แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ความเชื่อมโยงของกลุ่มข้อความ (Axial coding) และการให้รหัสแบบคัดเลือก (Selective coding) ของข้อมูลการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่มีบทบาทอาสาสมัครเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 5 คน

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	ความเชื่อมโยงของกลุ่ม ข้อความ(Axial coding)	รหัสแบบคัดเลือก (Selective coding)
109, 110, 111, 112, 113	- เห็นด้วย สามารถทำได้	ความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบาย ที่ทางกรีนพีชเสนอให้องค์กร ติดตามตรวจสอบปริมาณขยะ พลาสติกที่บริษัทรับกลับคืน