

รายงานการศึกษาส่วนบุคคล  
(Individual Study)

เรื่อง ตลาดสดต้นแบบด้านการลดใช้กล่องโฟมบรรจุอาหาร  
พื้นที่เขตราชบุรีบูรณะ

จัดทำโดย นางสาวคันธริยา โสชาติ

ตำแหน่ง นักวิชาการสุขาภิบาลชำนาญการ  
สังกัด ฝ่ายสิ่งแวดล้อมและสุขาภิบาล สำนักงานเขตราชบุรีบูรณะ

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม  
หลักสูตรนักบริหารมหานครระดับต้น รุ่นที่ ๓๕  
สถาบันพัฒนาข้าราชการกรุงเทพมหานคร  
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๒

## คำนำ

รายงานส่วนบุคคล (Individual Study) ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการอบรมหลักสูตรนักบริหารมหานครระดับต้น รุ่นที่ ๓๕ วันที่ ๑๗ ธันวาคม ๒๕๖๑ – ๑ มีนาคม ๒๕๖๒ จัดโดยสถาบันพัฒนาข้าราชการกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของรายงานเพื่อนำเสนอแนวคิดเรื่อง ตลาดสดต้นแบบด้านการลดใช้กล่องโฟมบรรจุอาหาร พื้นที่เขตราชบุรีบูรณะ ทั้งนี้ในรายงานฉบับนี้มีเนื้อหาซึ่งประกอบไปด้วย ความรู้ที่นำมาใช้ประกอบการจัดทำรายงาน เรื่อง SWOT Analysis PDCA Cycle แนวคิดและกระบวนการมีส่วนร่วม พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงแนวทางในการดำเนินกิจกรรม ให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายเรื่องที่น่าเสนอ

ผู้จัดทำได้เลือกหัวข้อนำเสนอเนื่องจากเป็นเรื่องที่น่าสนใจ และสามารถนำไปพัฒนาการทำงานด้านสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ ผู้จัดทำขอขอบพระคุณสถาบันพัฒนาข้าราชการกรุงเทพมหานคร และวิทยากรทุกท่าน ผู้ให้ความรู้และแนวทางในการพัฒนาทักษะ เพื่อนำไปปรับใช้กับการทำงานในหน้าที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่กรุงเทพมหานคร หวังว่ารายงานฉบับนี้จะให้ความรู้และเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านทุก ๆ ท่าน หากมีข้อเสนอแนะประการใด ผู้จัดทำขอรับไว้ด้วยความขอบพระคุณยิ่ง

นางสาวคันธริยา โสชาติ  
ผู้จัดทำ

## สารบัญ

เรื่อง	หน้า
ชื่อเรื่อง	๑
หลักการและเหตุผล	๒
วัตถุประสงค์	๒
เป้าหมาย	๒
ความรู้ที่นำมาใช้ในการจัดทำรายงานฯ	๒
กรอบแนวทางการดำเนินการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	๑๐
ระยะเวลาการดำเนินการ	๑๒
งบประมาณ	๑๒
แนวทางการติดตามและประเมินผล	๑๒
ข้อเสนอแนะ	๑๓
บรรณานุกรม	๑๔
ภาคผนวก	๑๕

## ๑. ชื่อเรื่อง ตลาดสดต้นแบบด้านการลดใช้กล่องโฟมบรรจุอาหาร พื้นที่เขตราชบุรีบูรณะ

### ๒. หลักการและเหตุผล

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น ทำให้ในแต่ละวันมีปริมาณขยะมูลฝอยเกิดขึ้นจำนวนมาก จากรายงานข้อมูลปริมาณมูลฝอยที่จัดเก็บได้ในปี พ.ศ. ๒๕๖๑ ของสำนักสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานคร พบว่ามีปริมาณมูลฝอยที่จัดเก็บได้ จำนวน ๓.๙ ล้านตัน ในส่วนของพื้นที่เขตราชบุรีบูรณะ มีปริมาณมูลฝอยที่จัดเก็บได้ จำนวน ๐.๐๔๓ ล้านตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ ๑.๖๔ เทียบกับปี พ.ศ. ๒๕๖๐ และจากการสำรวจของกรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม พบว่ามีการนำขยะกลับมาใช้ประโยชน์เพียงร้อยละ ๓๖.๒๕ ของปริมาณขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้นทั้งหมด ทำให้มีปริมาณมูลฝอยที่เหลือที่ต้องดำเนินการกำจัดจำนวนมาก

ขยะโฟมจัดเป็นขยะพลาสติกที่ไม่นิยมนำกลับมาใช้ใหม่ เนื่องจากไม่คุ้มทุนทำให้ถูกทิ้งเป็นขยะที่ก่อให้เกิดปัญหาทางด้านมลพิษและสิ่งแวดล้อม สิ้นเปลืองงบประมาณและพื้นที่ในการฝังกลบ เนื่องจากโฟมย่อยสลายตามธรรมชาติยาก ใช้เวลานานมากกว่า ๔๕๐ ปี ภาชนะโฟมใส่อาหารเป็นผลิตภัณฑ์จากพลาสติกที่ใช้สารเร่ง (Additive) หรือยาพอง (Blowing Agents) ทำให้เกิดการฟูและพองตัวจากการใช้ความร้อนสูง ประกอบกับการอัดลงในแม่พิมพ์ (Mold) ที่มีรูปร่างที่ต่างกันคุณสมบัติที่ได้คือมีน้ำหนักเบาทำเป็นรูปลักษณะต่าง ๆ ได้ดี โฟมที่ใช้ทำภาชนะบรรจุอาหารผลิตมาจากวัสดุโพลีเมอร์ชนิดโพลีสไตรีน (Polystyrene) สารสไตรีนเป็นสารอันตรายส่งผลกระทบต่อระบบประสาทส่วนกลางและระบบเม็ดเลือด อีกทั้งยังมีผลต่อดีเอ็นเอและโครโมโซม จากรายงานการวิจัยพบว่า สารนี้ทำให้เกิดมะเร็งในสัตว์ทดลอง IARC (International Agency for Research on Cancer) จัดให้สไตรีน เป็นสารก่อมะเร็งในกลุ่ม ๒B อาจจะเป็นสารก่อมะเร็งในมนุษย์ (Possibly carcinogenic to humans) ที่ละลายในน้ำมันและแอลกอฮอล์ อีกทั้งทำปฏิกิริยากับความร้อน หากใช้กล่องโฟมบรรจุอาหารโดยเฉพาะอาหารประเภททอดร้อน ๆ เช่น ข้าวกระเพราไข่ดาว หอยทอด หรือแม้แต่แก้วโฟมที่บรรจุเครื่องดื่มร้อน สารสไตรีนจะละลายออกจากภาชนะและปนเปื้อนสู่อาหาร หากนำไปใส่ในอาหารที่มีความเป็นกรด เค็ม หวาน เผ็ด มัน จะทำให้ปริมาณการเคลื่อนย้ายของสารสไตรีนโมโนเมอร์ (SM) จากกล่องโฟมเข้าสู่อาหารมากกว่าอาหารที่ไม่มีระดับความเป็นกรด รวมทั้งเครื่องปรุงอาหาร ชนิดน้ำมันสัตว์ น้ำมันพืช น้ำปลา น้ำพริก น้ำมะนาว น้ำตาลและน้ำเกลือ พบว่ามีการเคลื่อนย้ายปริมาณสารสไตรีนโมโนเมอร์ (SM) มากกว่าน้ำกลั่น<sup>๑</sup>

นอกจากนี้การอุ่นอาหารในไมโครเวฟ หากระยะเวลาการอุ่นนานขึ้น จะเกิดการเคลื่อนย้ายของปริมาณสารสไตรีนโมโนเมอร์ (SM) เข้าสู่อาหารได้มากขึ้น หากรับประทานอาหารที่บรรจุกล่องโฟมเป็นประจำจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ได้แก่ พิษเฉียบพลัน เช่น ระคายเคืองผิวหนังหรือทางเดินหายใจและพิษเรื้อรัง ส่งผลกระทบต่อระบบประสาทส่วนกลาง ทำให้การเคลื่อนไหวและการทรงตัวไม่ดี ความจำเสื่อม สมาธิสั้น และเป็นสารก่อกลายพันธุ์อาจก่อให้เกิดโรคมะเร็ง สารสไตรีน เพิ่มความเสี่ยงของมะเร็งเต้านมในเพศหญิง และมะเร็งต่อมลูกหมากในเพศชาย และมีโอกาสสูงต่อการเป็นมะเร็งตับทั้งเพศชายและเพศหญิง ทำให้อ่อนเพลีย หงุดหงิดง่าย นอนหลับยาก ประจำเดือนมาไม่ปกติ นอกจากนี้โฟมบรรจุอาหารยังมีสารเบนซีน (Benzene) ที่ส่งผลกระทบต่อร่างกาย มีความเป็นพิษสูงและเป็นสารก่อมะเร็งทำให้เกิดอาการวิงเวียน อาเจียน หัวใจเต้นเร็ว ถ้าได้รับสารเป็นเวลานานทำให้เป็นโรคโลหิตจาง (Anemia) และทำลายไขกระดูก ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้จำนวนเม็ดโลหิตลดลง และสารพทาเลท (Phthalate)

เป็นสารที่มีพิษต่อระบบสืบพันธุ์ทำให้เป็นหมันในผู้ชาย หญิงมีครรภ์อาจทำให้กำเนิดลูกที่มีอาการดาวน์ซินโดรม (Down Syndrome) จากสถิติการป่วยและเสียชีวิตจากโรคมะเร็งของประชากรไทย พ.ศ. ๒๕๖๑ พบว่าโรคมะเร็งเป็นโรคที่มีผู้เสียชีวิตเป็นอันดับ ๑ คือ ประมาณ ๖๐,๐๐๐ ราย เฉลี่ยทุก ๆ ๘ นาที จะมีผู้เสียชีวิต ๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๔๘<sup>๒</sup>

ปัจจุบันมีหลายหน่วยงานออกมารณรงค์ให้ ลด ละ เลิก ใช้โฟมบรรจุอาหาร แต่พบว่าในพื้นที่เขตราชบุรีบูรณะ ยังไม่มีกิจกรรมเกี่ยวกับการลดใช้โฟมอย่างจริงจัง จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมดังกล่าว โดยสร้างต้นแบบในการดำเนินงานและขยายผลในสถานประกอบการอาหารอื่นต่อไป ตลาดจึงเป็นสถานที่เป้าหมายในการดำเนินกิจกรรม เนื่องจากเป็นแหล่งซื้อขายสินค้าของคนในพื้นที่ ตลาดศูนย์การค้าบางปะกอก เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในพื้นที่เขตราชบุรีบูรณะ ตั้งอยู่ในย่านการค้าที่มีประชาชนอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น ใกล้กับสถานประกอบการโรงพยาบาล ธนาคาร ต่าง ๆ การคมนาคมสะดวก จากการสำรวจข้อมูลพบว่ามีแผงค้าทั้งหมด จำนวน ๑๓๕ แผง แบ่งเป็นแผงจำหน่ายอาหาร จำนวน ๘๓ แผงและแผงจำหน่ายสินค้าอื่น ๆ จำนวน ๕๒ แผง ในจำนวนแผงค้าที่จำหน่ายอาหารพบมีการใช้กล่องโฟมบรรจุอาหาร จำนวน ๒๘ แผง จึงมีความเหมาะสมที่จะพัฒนาให้เป็นตลาดสดต้นแบบ ด้านการลดใช้กล่องโฟมบรรจุอาหาร พื้นที่เขตราชบุรีบูรณะ โดยใช้หลักการสร้างการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน และยุทธวิธีผู้บริโภค คือ ผู้มีอำนาจเป็นตัวขับเคลื่อน

การดำเนินกิจกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับแผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ระยะ ๒๐ ปี ระยะที่ ๒ (พ.ศ. ๒๕๖๑ – ๒๕๖๕) ด้านที่ ๑ มหานครปลอดภัย มิติที่ ๑.๑ ปลอดภัยพิช เป้าหมายที่ ๑.๑.๒ กรุงเทพมหานครมีการลดและควบคุมปริมาณมูลฝอยที่แหล่งกำเนิดและเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการมูลฝอย ตั้งแต่แหล่งกำเนิดจนถึงการกำจัดอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ และมิติที่ ๑.๖ ปลอดภัยโรคคนเมือง อาหารปลอดภัย เป้าหมายที่ ๑.๖.๕ ประชาชนบริโภคอาหารที่มีความปลอดภัย ปราศจาก เชื้อโรคและสารปนเปื้อนที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ โดยจะดำเนินการในตลาดศูนย์การค้าบางปะกอกก่อน และนำไปขยายผลการดำเนินการในตลาดและสถานประกอบการอาหารอื่น ๆ ในพื้นที่เขตราชบุรีบูรณะต่อไป

### ๓. วัตถุประสงค์

๑. เพื่อลดปริมาณการใช้กล่องโฟมบรรจุอาหารในตลาดสด พื้นที่เขตราชบุรีบูรณะ
๒. เพื่อส่งเสริมให้เป็นตลาดสดต้นแบบด้านการลดใช้กล่องโฟมบรรจุอาหาร

### ๔. เป้าหมาย

๑. จำนวนผู้ค้าที่มีการใช้กล่องโฟมบรรจุอาหารในตลาดศูนย์การค้าบางปะกอก เขตราชบุรีบูรณะ ลดลงร้อยละ ๕๐
๒. มีการจัดตั้งตลาดสดต้นแบบด้านการลดใช้กล่องโฟมบรรจุอาหาร ในพื้นที่เขตราชบุรีบูรณะ จำนวน ๑ แห่ง

### ๕. ความรู้ที่นำมาใช้ในการจัดทำรายงาน

๕.๑ SWOT Analysis ถูกคิดค้นโดยศาสตราจารย์ อัลเบิร์ต ฮัมฟรี (Albert Humphrey) แห่งมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด โดยคิดค้นขึ้นระหว่างปี ค.ศ.๑๙๖๐ – ๑๙๗๐ หลักการสำคัญของ SWOT คือ การวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ ๒ ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (situation analysis) ซึ่งเป็นการ

วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป

S มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบเป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล บริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหานั้นสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็น

O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส การที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายในนักการตลาดที่ดีจะต้องแสวงหาโอกาสอยู่เสมอและใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้นเช่น การเมือง การปกครอง กฎหมาย ราคาน้ำมัน ค่าเงินบาท คู่แข่ง เป็นต้น

T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค ข้อจำกัด ซึ่งเกิด จากสภาพแวดล้อมภายนอก บางครั้งการจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้ เช่น ค่าเงินบาท คู่แข่ง เป็นต้น

SWOT เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ สำหรับองค์กร หรือโครงการ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายในโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก สำหรับกำหนดแผนงานโครงการจะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์และการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้อุตสาหกรรมพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้างด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูล ในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาบนจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถ กำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้น้อยที่สุดได้ ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้น จะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก องค์กร โดยมีขั้นตอน ดังนี้

๑) การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร คือ การวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กร ทุก ๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร แหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือระบบข้อมูลเพื่อ การบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กรเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้านี้ด้วย

- จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในองค์กรนั่นเองว่า ปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กรที่องค์กรควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการ เสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร

- จุดอ่อนขององค์กร (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในจากมุมมอง ของผู้ที่อยู่ในองค์กรนั้น ๆ เองว่าปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อย ข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

๒) การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน การงบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษาและอัตรารู้หนังสือของประชาชน การตั้งถิ่นฐานและการอพยพของประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา มติคณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึงกรรมวิธีใหม่ ๆ และพัฒนาการทางด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและให้บริการ

- โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบประโยชน์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กรในระดับมหภาค และองค์กรสามารถขยายข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้ หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้

- อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบในระดับมหภาคในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์กรจำต้องหลีกเลี่ยง หรือปรับสภาพองค์กรให้มี ความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระแทกดังกล่าวได้<sup>๓</sup>

กิจกรรมตลาดสดต้นแบบลดใช้กล่องโฟมบรรจุอาหาร พื้นที่เขตราชบุรีบูรณะ สามารถนำมาวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อกิจกรรม ดังนี้

จุดแข็ง (S : Strengths)

- ๑) บุคลากรมีความรู้ ความสามารถ และความตั้งใจจริงในการดำเนินงาน
- ๒) ผู้บริหารให้การสนับสนุนในการดำเนินงาน
- ๓) ได้รับการจัดสรรงบประมาณประจำปี ตามโครงการกรุงเทพฯ เมืองอาหารปลอดภัย

ปลอดภัย

จุดอ่อน (W : Weaknesses)

- ๑) บุคลากรมีจำนวนน้อยต้องปฏิบัติภารกิจอื่นในคราวเดียวกัน ทำให้ขาดประสิทธิภาพในการทำงาน
- ๒) แนวทางการดำเนินงานตามนโยบายขาดความชัดเจน
- ๓) การดำเนินงานขาดความจริงจังและต่อเนื่อง

โอกาส (O : Opportunities)

- ๑) ผู้ประกอบการตลาดให้ความร่วมมือในการดำเนินงานและพร้อมสนับสนุนงบประมาณในส่วนที่เกี่ยวข้อง

๒) ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการอาหารที่สะอาด ปลอดภัย และรักษาสิ่งแวดล้อม  
 ๓) มีภาคีความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงาน เช่น กองสุขาภิบาลอาหาร  
 สำนักอนามัย สำนักสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานคร กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม  
 กระทรวงสาธารณสุข

#### อุปสรรค (T : Threats )

- ๑) ผู้ค้าในตลาดไม่ให้ความร่วมมือในการดำเนินงาน
- ๒) ราคาของกล่องโฟมบรรจุอาหารถูกกว่าบรรจุภัณฑ์ทดแทนโฟม อาจทำให้ผู้ค้ากังวลใจเกี่ยวกับต้นทุนที่สูงขึ้น
- ๓) ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้ออาหาร เนื่องจากขาดการเข้าถึงข้อมูลด้านอาหารปลอดภัย ทำให้ไม่ตระหนักถึงสิทธิผู้บริโภค และปัญหาของสภาพทางเศรษฐกิจ
- ๔) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องไม่ให้ความร่วมมือและไม่เห็นถึงความสำคัญของการดำเนินการ

๕.๒ PDCA Cycle หรือที่เรียกว่าวงจรเดมิง (Deming Cycle) หรือวงจรชูฮาร์ต (Shewhart Cycle) คือ วงจรการควบคุมคุณภาพ

Plan (วางแผน) หมายถึง การวางแผนการดำเนินงานอย่างรอบคอบ ครอบคลุมถึงการกำหนดหัวข้อที่ต้องการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ซึ่งรวมถึงการพัฒนาสิ่งใหม่ๆ การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน อาจประกอบด้วย การกำหนดเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน Plan การจัดอันดับความสำคัญของ เป้าหมาย กำหนดการดำเนินงาน กำหนดระยะเวลาการดำเนินงาน กำหนดผู้รับผิดชอบหรือผู้ดำเนินการและกำหนดงบประมาณที่จะใช้ การเขียนแผนดังกล่าวอาจปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของลักษณะ การดำเนินงาน การวางแผนยังช่วยให้เราสามารถคาดการณ์สิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคต และช่วยลดความสูญเสียต่างๆที่อาจเกิดขึ้นได้

Do (ปฏิบัติตามแผน) หมายถึง การดำเนินการตามแผน อาจประกอบด้วย การมีโครงสร้างรองรับ การดำเนินการ (เช่น คณะกรรมการหรือหน่วยงานของคณะ) มีวิธีการ ดำเนินการ (เช่น มีการประชุมของคณะกรรมการมีการจัดการเรียน การสอน มีการแสดงความจำนงขอรับนักศึกษา ไปยังทบวงมหาวิทยาลัย) และมีผลของการดำเนินการ (เช่น รายชื่อนักศึกษาที่รับในแต่ละปี)

Check (ตรวจสอบการปฏิบัติตามแผน) หมายถึง การประเมินแผน อาจประกอบด้วย การประเมินโครงสร้างที่รองรับ การดำเนินการ การประเมินขั้นตอนการดำเนินงาน และการประเมินผลของการดำเนินงานตามแผนที่ได้ตั้งไว้ โดยในการประเมินดังกล่าวสามารถ ทำได้เอง โดยคณะกรรมการที่รับผิดชอบแผนการดำเนินงานนั้น ๆ ซึ่งเป็นลักษณะของการประเมินตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องตั้งคณะกรรมการ อีกชุดมาประเมินแผน หรือไม่จำเป็นต้องคิดเครื่องมือหรือแบบประเมิน ที่ยุ่งยากซับซ้อน

Act (ปรับปรุงแก้ไข) หมายถึง การนำผลการประเมินมาพัฒนาแผน อาจประกอบด้วย การนำผลการ ประเมินมาวิเคราะห์ว่ามีโครงสร้าง หรือขั้นตอนการปฏิบัติงานใดที่ควร ปรับปรุงหรือพัฒนาสิ่งที่ติอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้นไปอีก และสังเคราะห์รูปแบบ การดำเนินการใหม่ที่เหมาะสม สำหรับการดำเนินการ ในปีต่อไป <sup>๔</sup>



การนำวงจรการปรับปรุงคุณภาพ (PDCA Cycle) มาใช้ในการบริหารงานกิจกรรม ตลาดสดต้นแบบ ด้านการลดใช้กล่องโฟมบรรจุอาหาร พื้นที่เขตราชบุรีบูรณะ เพื่อให้เกิดความยั่งยืน ในการวางแผนปฏิบัติงาน กำหนดกิจกรรม เพื่อให้มีการปฏิบัติอย่างเป็นขั้นตอน ทำให้สามารถบรรลุ วัตถุประสงค์/เป้าหมาย ที่กำหนดไว้ได้ เลือกกิจกรรมที่สามารถปฏิบัติได้จริง ลงมือปฏิบัติโดยมีการ ร่วมมือกันของแต่ละภาคส่วน มีการติดตามประเมินผลงาน มีการทบทวนกิจกรรม แก้ไข ปรับปรุง และ พัฒนาอย่างต่อเนื่อง

๕.๓ แนวคิดและกระบวนการมีส่วนร่วม (participation process approach) องค์การสหประชาชาติ ได้จัดประชุมเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชน เมื่อปี ค.ศ. ๑๙๗๕ ซึ่งกลุ่มผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะไว้ว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นคำที่ไม่อาจกำหนดนิยาม ความหมายเดียวที่ครอบคลุมได้ เพราะความหมายของการมีส่วนร่วมอาจแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ หรือแม้แต่ในประเทศเดียวกันก็ตาม ดังนั้น การนิยามความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชน ควรมี ลักษณะจำกัดเฉพาะในระบบเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองหนึ่ง ๆ เท่านั้น อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ดังกล่าวได้ขยายความการมีส่วนร่วมของประชาชนว่าครอบคลุมประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ ๑ การมีส่วนร่วมของประชาชนครอบคลุมการสร้างโอกาสที่เอื้อให้สมาชิก ทุกคนของชุมชนและของสังคมได้ร่วมกิจกรรมซึ่งนำไปสู่ และมีอิทธิพลต่อกระบวนการ พัฒนา และเอื้อให้ ได้รับประโยชน์จากการพัฒนาโดยเท่าเทียมกัน

ประเด็นที่ ๒ การมีส่วนร่วมสะท้อนการเข้าเกี่ยวข้องโดยสมัครใจ และเป็น ประชาธิปไตยในกรณีนี้คือการเอื้อให้เกิดการพัฒนา การแบ่งสรรผลประโยชน์จากการ พัฒนาโดยเท่าเทียมกัน และการตัดสินใจเพื่อกำหนดเป้าหมาย นโยบายและการวางแผนดำเนินการ โครงการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม

ประเด็นที่ ๓ การมีส่วนร่วมเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างประชาชนและทรัพยากรเพื่อ พัฒนากับประโยชน์ที่ได้รับจากการลงทุนดังกล่าว กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และระดับชาติจะช่วยก่อให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างสิ่งที่ ประชาชนลงทุนลงแรงกับประโยชน์ที่ได้รับ

ประเด็นที่ ๔ การมีส่วนร่วมของประชาชนอาจแตกต่างกันไปตามสภาพเศรษฐกิจของ ประเทศ นโยบาย และโครงสร้างการบริหาร รวมทั้งลักษณะเศรษฐกิจสังคมของ ประชากร การมีส่วนร่วม ของประชาชนมิได้เป็นเพียงเทคนิควิธีการ แต่เป็นปัจจัยสำคัญในการประกันให้เกิด กระบวนการพัฒนาที่มุ่งเอื้อประโยชน์ต่อประชาชน

นอกจากนี้ ในกระบวนการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมจะต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามา มีส่วนร่วมในการตัดสินใจกำหนดความต้องการของตนเอง การตัดสินใจใช้ทรัพยากร โดย ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์ (๒๕๒๗) มีความเห็นที่สอดคล้องกันว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง สิทธิของประชาชนต่อการตัดสินใจ นโยบายที่เกี่ยวกับการจัดสรร (allocation) และการใช้ประโยชน์ (utilization) ของทรัพยากรเพื่อการ ผลิต ซึ่งเป็นความจำเป็นที่ประชาชนต้องเข้าร่วมในการวางแผน เพื่อการกินดีอยู่ดี และสามารถ ตอบสนองต่อสิ่งที่เข้าถึงซึ่งการพัฒนาให้คนจนได้รับประโยชน์เพื่อการผลิต การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะด้วย และการมีส่วนร่วมคือการที่ประชาชนเข้าไปมีส่วนในการตัดสินใจใน ระดับต่าง ๆ ทางกาจัดการบริการทางการเมือง เพื่อกำหนดความต้องการของชุมชนของตน การมีส่วนร่วม ของประชาชนก่อให้เกิดกระบวนการและโครงสร้างที่ประชาชนสามารถที่จะแสดงออก ซึ่งความต้องการ

ของตน การจัดลำดับความสำคัญ การเข้าร่วมในการพัฒนา และได้รับประโยชน์จากการพัฒนานั้นโดยเน้นการให้อำนาจในการตัดสินใจแก่ประชาชนในชนบท และเป็นกระบวนการกระทำที่ประชาชนมีความสมัครใจเข้ามามีส่วนในการกำหนดการเปลี่ยนแปลง เพื่อประชาชนเอง โดยให้ประชาชนได้มีส่วนในการตัดสินใจเพื่อตนเอง ทั้งนี้ โดยมีใช้การกำหนดกรอบความคิดจากบุคคลภายนอก

ตามนิยามข้างต้น จะเห็นได้ว่าการมีส่วนร่วมของประชาชน ในฐานะสมาชิกของสังคมไม่ว่าจะในบริบทของการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจ การเมืองหรือวัฒนธรรม ย่อมเป็นสิ่งที่แสดงออกให้เห็นถึงพัฒนาการรับรู้ และภูมิปัญญาในการกำหนดชีวิตของตนเองในการจัดการควบคุมการใช้ และการกระจายทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตทางเศรษฐกิจและสังคมตามความจำเป็นอย่างสมศักดิ์ศรี นอกจากนี้ การที่ประชาชนหรือชุมชนพัฒนาขีดความสามารถของตนในการจัดการควบคุมการใช้ทรัพยากร ควบคุมการกระจายทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อประโยชน์ต่อการดำรงชีพทางเศรษฐกิจและสังคม ทำให้ประชาชนได้พัฒนาการรับรู้และภูมิปัญญา ซึ่งแสดงออกในรูปของการตัดสินใจ<sup>๕</sup>

ขั้นตอนการมีส่วนร่วมที่แท้จริงของประชาชนในการพัฒนา ดังนี้

๑) การมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหาของแต่ละท้องถิ่น กล่าวคือ ถ้าหากชาวชนบทยังไม่สามารถทราบถึงปัญหาและเข้าใจถึงสาเหตุของปัญหา ในท้องถิ่นของตนเป็นอย่างดีแล้ว การดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อแก้ปัญหาของท้องถิ่นย่อมไร้ประโยชน์ เพราะชาวชนบทจะไม่เข้าใจและมองไม่เห็นถึงความสำคัญของการ ดำเนินงานเหล่านั้น

๒) การมีส่วนร่วมในการวางแผนดำเนินงานกิจกรรม เพราะการวางแผนดำเนินงาน เป็น ขั้นตอนที่จะช่วยให้ชาวชนบทรู้จักวิธีการคิด การตัดสินใจอย่างมีเหตุผล รู้จักการนำเอาปัจจัยข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ มาใช้ในการวางแผน

๓) การมีส่วนร่วมในการลงทุนและการปฏิบัติงาน แม้ชาวชนบทส่วนใหญ่จะมีฐานะยากจน แต่ก็มีแรงงานของตนเองที่สามารถใช้เข้าร่วมได้ การร่วมลงทุนและปฏิบัติงาน จะทำให้ชาวชนบทสามารถคิดต้นทุนดำเนินงานได้ด้วยตนเอง ทำให้ได้เรียนรู้การดำเนิน กิจกรรมอย่างใกล้ชิด

๔) การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลงาน ถ้าหากการติดตามงาน และ ประเมินผลงานขาดการมีส่วนร่วมแล้วชาวชนบทย่อมจะไม่ทราบด้วยตนเองว่างานที่ทำ ไปนั้นได้รับผลดี ได้รับประโยชน์หรือไม่อย่างไร การดำเนินกิจกรรมอย่างเดียวกันใน โอกาสต่อไป จึงอาจจะประสบความยากลำบาก<sup>๖</sup>

ระดับของการมีส่วนร่วมแบ่งเป็น ๕ ระดับ คือ

- ๑) การมีส่วนร่วมในการเป็นผู้ให้ข้อมูล ของตน/ครอบครัว/ชุมชน
- ๒) การมีส่วนร่วมรับข้อมูลข่าวสาร
- ๓) การมีส่วนร่วมตัดสินใจ โดยเฉพาะในโครงการที่ตนมีส่วนได้เสีย
- ๔) การมีส่วนร่วมทำ คือร่วมในขั้นตอนการดำเนินงานทั้งหมด
- ๕) การมีส่วนร่วมสนับสนุน คืออาจไม่มีโอกาสร่วมทำ แต่มีส่วนร่วมช่วยเหลือในด้านอื่น ๆ

๕.๔ แนวคิดผู้บริโภคคือผู้มีอำนาจ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการโดยตรงของบุคคลผู้นั้น ผลที่ได้รับจากการบริโภคคือ อรรถประโยชน์หรือความพอใจ ผู้บริโภคอาจจะ

เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล ครัวเรือน และอาจหมายถึงรัฐบาลด้วยก็ได้ ประเด็นสำคัญอยู่ที่ว่า การซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจะต้องไม่ใช่เป็นการนำไปผลิตหรือขายต่อ ในทางเศรษฐศาสตร์ ผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงวิธีการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่จำกัด อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ สนองตอบต่อความต้องการของมนุษย์ ดังนั้นผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอ หรือการชักชวน จากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้า หรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม<sup>๗</sup>

พฤติกรรมผู้บริโภค หรือ Consumer Behavior หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อ และใช้สินค้าบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของตน  
ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค

๑) ความจำเป็น คือแรงผลักดัน โดยเป็นแรงกระตุ้นจากภายในตัวผู้บริโภคเอง หรือ จากสิ่งแวดล้อมนอก เช่น อาหารจานนั้นและกลิ่นของมันช่างเย้ายวนเสียเหลือเกิน

๒) ค้นหาข้อมูลในสินค้า/บริการนั้น ๆ สามารถแบ่งเป็นข้อมูลภายในและข้อมูลภายนอก เป็นการนำเสนอผ่านความทรงจำของผู้บริโภคเอง เช่น เคยมีประสบการณ์กับกล้องยี่ห้อนี้ยังไหมเมื่อปีที่แล้ว ข้อมูลภายนอก เป็นข้อมูลจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ เช่น พวกช่างภาพมืออาชีพบอกว่ากล้องยี่ห้อไหนบ้างกับกล้องยี่ห้อนี้

๓) ประเมินตัวเลือกอื่น ๆ ที่หลากหลาย ผู้บริโภคประเมินทางเลือกขั้นพื้นฐานจากความโดดเด่น ความเข้าใจในสินค้าและคุณลักษณะอื่น ๆ

๔) ตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า/บริการแล้ว ช่วยแก้ปัญหาความต้องการได้ อย่างก็ตาม มี ๔ ปัจจัยหลัก ๆ ในการส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

- การบริการของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ระหว่างกำลังทำการซื้อ
- โปรโมชั่น ส่วนลดหรือแถม
- เงื่อนไขของร้าน
- เว็บไซต์สะดวกสบายหรือไม่

๕) พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดเองว่าเขาหรือเธอ ได้ทำการตัดสินใจซื้อได้ถูกต้องหรือไม่ และถ้าหากผู้บริโภคพึงพอใจเขาก็จะแชร์ประสบการณ์ดี ๆ ให้กับคนรอบข้าง และที่สำคัญอาจจะกลายมาเป็นผู้บริโภคที่ภักดีต่อสินค้าได้

การวางกลยุทธ์ทางการตลาด

๑) เพิ่มความแข็งแกร่งให้สินค้าของคุณ ผ่านกลยุทธ์ทางการตลาด โดยทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณมีความจำเป็น เช่น จัดทำบิลด์บอร์ด โปรโมทผ่านโซเชียลมีเดีย หรือทำใบปลิว เป็นต้น

๒) จัดหาข้อมูลที่เป็นรูปธรรม ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของคุณ เช่น ทำเว็บไซต์ข้อมูลสินค้า จัดทำรายการสินค้าแบ่งเป็นประเภทที่ชัดเจน เพื่ออำนวยความสะดวกค้นหา เป็นต้น

๓) ติดตามและดูแลคำถามของผู้บริโภค คือ มีการตอบสนองอย่างต่อเนื่อง เช่น ตอบคำถามต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ต ตอบคำถามตามโซเชียลมีเดีย ให้ข้อมูลการรีวิวสินค้า เป็นต้น

๔) ปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภคให้ดีขึ้น เช่น สอนฝ่ายขาย  
 อย่างดีเพื่อการนำเสนอลูกค้า รับประกันนโยบายด้านการคืนสินค้า จัดการแก้ไขปัญหาตามคำติชม  
 อย่างเป็นกระบวนการ เป็นต้น <sup>๔</sup>

#### ๕.๕ เทรนด์ผู้บริโภคยุคใหม่

จากผลสำรวจของบริษัทวิจัยการตลาดระดับโลกมินเทล (Mintel) ประเทศสิงคโปร์  
 ระบุว่า ผู้บริโภคชาวไทยกำลังมองหาวิธีที่จะปฏิบัติตนเองให้ดีขึ้นกว่าเดิม โดยสำรวจกลุ่มผู้ใช้งาน  
 อินเทอร์เน็ต จำนวน ๑,๕๐๐ ราย อายุตั้งแต่ ๑๖ ปีขึ้นไป ตามเมืองใหญ่ทั่วประเทศ ในช่วงเดือน  
 พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๐ ที่ผ่านมา พบว่าผู้บริโภค ร้อยละ ๗๙ ต้องการมีโภชนาการที่ดีขึ้น ร้อยละ ๗๖  
 อยากมีชีวิตสมดุล และ ร้อยละ ๗๓ ตั้งใจจะหันมาออกกำลังกายให้มากขึ้น จำนวนรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น  
 และการขยายตัวของเมือง ทำให้ผู้บริโภคในประเทศไทยเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพของตัวเองและดูแลตัวเอง  
 ในมิติต่าง ๆ กันมากขึ้น โดยมีเป้าหมายสำคัญไปสู่การเป็นคนใหม่ที่ดียิ่งขึ้น หรือกลายเป็น Better  
 Version ของตัวเอง ทำให้เกิดเป็นกระแสในการดูแลตัวเองในหลาย ๆ ด้าน รวมทั้งมีการปรับเปลี่ยน  
 พฤติกรรมบางอย่างเพื่อให้เป็นผลดีต่อตัวเองมากขึ้น ทั้งในเชิงสุขภาพร่างกาย อารมณ์และ  
 สุขภาพจิตใจ ซึ่งผู้บริโภคชาวไทยไม่เพียงแต่หันหลังให้พฤติกรรมเสี่ยงต่าง ๆ ในอดีต แต่กลับเริ่มหันมา  
 ใส่ใจในเรื่องของการบริโภคมากขึ้น และเริ่มมีความตระหนักรู้มากขึ้นต่อสิ่งที่กำลังจะรับประทานเข้าไป  
 หรือการดูแลร่างกายต่าง ๆ

ข้อมูลจาก มร. เดลอน หวัง Trends Manager มินเทล เอเชียแปซิฟิก พร้อมฉายภาพ  
 เพิ่มเติมว่า จากการสำรวจมีแนวโน้มว่าคนไทยเกือบครึ่งหนึ่ง หรือประมาณร้อยละ ๔๘ ตั้งใจที่จะเริ่ม  
 ปฏิวัติวิถีการบริโภคของตัวเองในอีก ๑๒ เดือนข้างหน้า เพื่อให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น โดยในกลุ่มผู้บริโภค  
 เหล่านี้มีถึงร้อยละ ๙๐ ที่ระบุว่า จะรับประทานผลไม้รวมถึงผักต่าง ๆ ให้มากขึ้น ร้อยละ ๕๓ วางแผน  
 ที่จะลดการบริโภคเนื้อสัตว์ ร้อยละ ๔๕ ที่ตั้งใจจะใช้ชีวิตตามแนวทางแบบชีวจิตหรือมังสวิรัต

เป้าหมายและความตั้งใจของผู้บริโภคคนไทยที่เห็นได้จากการสำรวจในครั้งนี้  
 สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับทั่วโลก และทำให้มองเห็นโอกาสและเทรนด์สำคัญ ที่เป็น Effect จาก  
 การที่ผู้บริโภคมีความต้องการทั้งในการบริโภค หรือช่วยอำนวยความสะดวก เพื่อให้สามารถไปสู่  
 เป้าหมายในการเป็นคนที่ดีกว่าเดิม ไม่ว่าจะเป็นการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีส่วนผสมจาก  
 วัตถุดิบที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ หรือมีส่วนผสมจากธรรมชาติ การเลือกช่องทางสื่อสารที่จะทำให้  
 สามารถได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ตามต้องการ หรือการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ช่วย  
 ลดความเสี่ยงทางด้านสุขภาพทั้งกายและใจลง

ขณะที่ผู้ประกอบการหรือแบรนด์ต่าง ๆ สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำไป  
 เป็นข้อมูลในการผลิตสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคกำลังมองหาและมีความ  
 ต้องการ โดยมองเห็น ๓ เทรนด์สำคัญ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์ต่าง ๆ เมื่อคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ  
 เหล่านี้ในการนำเสนอสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค เพื่อมีโอกาสดังจะเป็นทางเลือกกับผู้บริโภคใน  
 ปัจจุบันได้ดีมากยิ่งขึ้นโดยทั้ง ๓ เทรนด์ใหญ่ ที่ทางมินเทลนำเสนอเพื่อเป็นโอกาสสำหรับแบรนด์ในการ  
 ผลิตสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อพิชิตใจผู้บริโภคคนไทยได้มากขึ้นนี้ ประกอบด้วย

- ๑) Customization ผู้บริโภคชาวไทยถวิลหาความพิเศษเฉพาะบุคคล
- ๒) Technology & Digital การบริโภคยุคดิจิทัล
- ๓) Natural Takeover การรักษาสมดุลตามธรรมชาติ <sup>๕</sup>

เว็บไซต์ด้านธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม Unpacking Opportunities ได้คาดการณ์เทรนด์ผู้บริโภคใน ๑๐ ปี ข้างหน้า เกี่ยวกับ Work life balance คือ ผู้บริโภคจะต้องทำงานหนักหรือใช้ชีวิตอย่างสนุกสนานเหวี่ยงแต่ไม่เคยมองข้ามเรื่องสุขภาพ ไม่ใช่แค่ผลิตภัณฑ์แต่เป็นองค์ประกอบของทุกอย่างที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสมดุลทั้งทางด้านการใช้ชีวิต (Lifestyle) และด้านสุขภาพ โดยร้อยละ ๘๘ ของผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินมากขึ้นเพื่ออาหารที่ดีต่อสุขภาพ ร้อยละ ๓๑ ของผู้บริโภคอยากที่จะรับประทานอาหารที่มีการรับรองด้านสุขภาพโดยองค์กรต่าง ๆ เพราะต้องการความมั่นใจ

และร้อยละ ๓๕ ของผู้บริโภค อ่านข้อมูลและส่วนประกอบต่าง ๆ ที่เขียนไว้ที่สินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อ ทำให้สินค้าเพื่อสุขภาพเป็นที่สนใจและนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะผู้บริโภคนั้นต้องการความง่าย สะดวก และดีต่อสุขภาพควบคู่กันไป

ผู้บริโภคพร้อมที่จะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อโลกและมีส่วนในการทำให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มมีความอ่อนไหวกับเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพราะมีความคิดว่าถ้าโลกไม่มีมลภาวะเท่ากับว่าเราจะมีสุขภาพและชีวิตในการเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ทำให้เกิดความต้องการสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ร้อยละ ๖๖ ของผู้บริโภคยอมที่จะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นเพื่อสินค้าที่มีการจัดการเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนร้อยละ ๕๘ เชื่อมั่นในสินค้าที่บอกว่าสามารถนำไปรีไซเคิลได้ หลักการในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นจะคำนึงถึงส่วนประกอบจนถึงบรรจุภัณฑ์ เช่น อาหารหนึ่งมื้อ วัตถุดิบที่ใช้ต้องผลิตมาจากธรรมชาติ ไม่มีสารปรุงแต่ง บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ลดการใช้เคมี หรือใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่สามารถทดแทนและนำไปรีไซเคิลได้ เป็นต้น<sup>๑๐</sup>

## ๖. กรอบแนวทางการดำเนินการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

**พื้นที่เป้าหมาย** คือ ตลาดศูนย์การค้าบางปะกอก แขวงบางปะกอก เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร

### วิธีการดำเนินงาน

๑. ศึกษาพื้นที่ รวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์และวางแผนการดำเนินงาน โดยเจ้าหน้าที่ฝ่ายสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ ประสานงานเจ้าของตลาดศูนย์การค้าบางปะกอก เพื่อสำรวจข้อมูลผู้ค้าอาหารภายในตลาด ที่มีการใช้กล่องโฟมบรรจุอาหาร

๒. จัดทำคำสั่งแต่งตั้งคณะทำงานกิจกรรมตลาดสดต้นแบบลดใช้กล่องโฟมบรรจุอาหาร พื้นที่เขตราชบุรีบูรณะ เพื่อกำหนดบทบาทหน้าที่และมอบหมายงาน ได้แก่

๒.๑ ฝ่ายสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ เป็นเจ้าของเรื่องมีหน้าที่ในการจัดประชุม คณะทำงาน รวบรวมข้อมูล/เอกสาร การดำเนินงาน จัดทำรายงานเสนอผู้บริหาร ติดต่อประสานงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อประสานขอข้อมูลการจัดกิจกรรม คือ สุขาภิบาลอาหาร สำนักอนามัย สำนักสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานคร กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงสาธารณสุข และหน่วยงานภาครัฐ/บริษัทเอกชนที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ทดแทนโฟม

๒.๒ ฝ่ายรักษาความสะอาดและสวนสาธารณะ สนับสนุนข้อมูลการจัดเก็บขยะมูลฝอยในพื้นที่เขตราชบุรีบูรณะ เอกสาร สื่อ สิ่งพิมพ์เกี่ยวกับการจัดการขยะอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งวัสดุอุปกรณ์ที่ต้องใช้ในการดำเนินงาน

๒.๓ ฝ่ายปกครอง ประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ หรือเฟสบุ๊ก ของสำนักงานเขตราชบุรีบูรณะ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

๒.๔ ฝ่ายเทศกิจ ประสานงานสถานีตำรวจนครบาลราษฎร์บูรณะ เพื่อร่วมอำนวยความสะดวกด้านการจราจรบริเวณทางเข้า – ออกตลาดศูนย์การค้าบางปะกอกในช่วงเวลาที่มีการจัดงานเปิดตัวกิจกรรม

๓. จัดประชุมคณะทำงาน เชิญผู้ประกอบการตลาด (เจ้าของตลาด) และผู้ค้าอาหารที่ใช้กล่องโฟมบรรจุอาหารในตลาดศูนย์การค้าบางปะกอก รับทราบแผนการจัดกิจกรรม และเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ ในการดำเนินงานร่วมกัน ให้ผู้ประกอบการตลาดมีส่วนร่วมสนับสนุนงบประมาณในการจัดกิจกรรมในส่วนที่เกี่ยวข้อง คือ การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์งานบริเวณทางเข้า – ออก ของตลาด จัดทำเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือ ไลน์ เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมและการส่งเสริมการขายของตลาด จัดทำเป็นหนังสือบันทึกข้อตกลงร่วมกัน (MOU) ระหว่างสำนักงานเขตราษฎร์บูรณะ และตลาดศูนย์การค้าบางปะกอก โดยมีการประชุมคณะทำงานเพื่อติดตามประเมินผลงาน ทบทวนกิจกรรม แก้ไข และปรับปรุงกิจกรรมให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ จำนวน ๓ เดือน/ครั้ง

๔. จัดทำแผนปฏิบัติงาน กำหนดรูปแบบการตรวจสอบและประเมินผล ตั้งเป้าหมายร่วมกันในการลด ละ เลิก การใช้กล่องโฟมบรรจุอาหารในพื้นที่ตลาดศูนย์การค้าบางปะกอก

๕. ติดต่อประสานงานบริษัทเอกชนเพื่อจัดจำหน่ายกล่องบรรจุอาหารทดแทนโฟม ในราคาถูกลงกว่าท้องตลาดและใกล้เคียงกับกล่องโฟม แก่ผู้ค้าในตลาดบางปะกอกที่ร่วมกิจกรรม เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวก แก่ผู้ค้าที่เข้าร่วมโครงการ

๖. จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์การดำเนินงาน ณ ตลาดศูนย์การค้าบางปะกอก โดยเชิญทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องร่วมงาน จัดนิทรรศการให้ความรู้เรื่องอันตรายจากการใช้กล่องโฟมบรรจุอาหาร โดยฝ่ายสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ และปัญหาด้านการจัดการขยะของกรุงเทพมหานคร โดยฝ่ายรักษาความสะอาดและสวนสาธารณะ จำนวน ๓ เดือน/ครั้ง เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้การจัดกิจกรรม มีการติดป้ายสัญลักษณ์แผงค้าปลอดโฟมแก่แผงค้าที่เข้าร่วมกิจกรรม และประชาสัมพันธ์เสียงตามสายของตลาดเพื่อสร้างความตระหนักถึงอันตรายต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมจากการใช้กล่องโฟมบรรจุอาหาร แก่ผู้ค้าในตลาด จำนวน ๑ ครั้ง/เดือน กล่าวยกย่องเชิดชูผู้ค้าที่เข้าร่วมกิจกรรม และมีการติดป้ายประกาศให้ความรู้แก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการภายในตลาดรวมถึงประชาชนที่สัญจรไปมา เน้นเรื่องอันตรายต่อสุขภาพ

๗. กิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้ค้าในตลาดที่ใช้กล่องทดแทนโฟมบรรจุอาหาร เช่น ลดราคาอาหาร ๑๐ เปอร์เซ็นต์ ถ้ามีการกดไลค์ กดแชร์ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ลดราคาหากนำภาชนะมาใส่อาหารเอง ลดอาหารทุกวันพุธ สะสมแต้มหากซื้อครบ ๑๐ ครั้ง รับประทานฟรี ๑ ครั้ง การรับชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด เป็นต้น เนื่องจากตลาดศูนย์การค้าบางปะกอกมีกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ ซึ่งมีเทรนด์บริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งยินดีจ่ายเงินมากขึ้นเพื่ออาหารที่ดีต่อสุขภาพ

๘. ตรวจสอบติดตามผลการดำเนินกิจกรรมและความพึงพอใจของเจ้าของตลาด ผู้ค้าและผู้บริโภค เป็นประจำทุกเดือน โดยใช้แบบตรวจประเมินพร้อมจัดทำรายงานผล

๙. จัดทำป้ายตลาดสดต้นแบบด้านการลดใช้กล่องโฟมบรรจุอาหาร พื้นที่เขตราษฎร์บูรณะ จัดพิธีมอบป้ายเพื่อเชิดชูเกียรติที่ให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมแก่เจ้าของตลาด และผู้ค้าที่เข้าร่วมโครงการ รวมทั้งส่งรายชื่อตลาดเพื่อรับป้ายรับรองมาตรฐานอาหารปลอดภัยของกรุงเทพมหานคร และของกระทรวงสาธารณสุข

๑๐. ประเมินผลการจัดกิจกรรม และจัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์เพื่อสรุปผลการดำเนินกิจกรรมตลาดสดต้นแบบด้านการลดใช้กล่องโฟมบรรจุอาหารพื้นที่เขตราชบุรีบูรณะ เสนอผู้บริหารตามลำดับขั้นต่อไป

#### ๗. ระยะเวลาการดำเนินการ

ดำเนินการในเดือนตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๒ ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. ๒๕๖๓

#### ๘. งบประมาณ

เบิกจ่ายจากงบประมาณรายจ่ายประจำปี พ.ศ. ๒๕๖๓ แผนงานอนามัยสิ่งแวดล้อม หมวดรายจ่ายอื่น รายการค่าใช้จ่ายโครงการกรุงเทพฯ เมืองอาหารปลอดภัย กิจกรรมการพัฒนาตลาดสะอาดได้มาตรฐานอาหารปลอดภัย กรุงเทพมหานคร ยอดเงิน จำนวน ๑๑,๕๐๐.- บาท (หนึ่งหมื่นบาทถ้วน) รายละเอียด ดังนี้

๘.๑ ค่าอาหารว่างจัดประชุมคณะกรรมการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน ๖๐ คน จำนวน ๑ ครั้ง รวมเป็นเงินทั้งสิ้น จำนวน ๑,๕๐๐.- บาท

๘.๒ ค่าวัสดุอุปกรณ์ในการจัดนิทรรศการประชาสัมพันธ์งานเปิดตัวกิจกรรม จำนวน ๕,๐๐๐.- บาท

๘.๓ ค่าจัดทำป้ายเชิดชูเกียรติตลาดสดต้นแบบด้านการลดใช้กล่องโฟม จำนวน ๕,๐๐๐.- บาท

#### ๙. แนวทางการติดตามและประเมินผล

##### ๙.๑ ตัวชี้วัดความสำเร็จ ระดับผลผลิต (Output)

๙.๑.๑ รายงานการประชุมคณะกรรมการ จำนวน ๓ เดือน/ครั้ง

๙.๑.๒ รายงานผลการตรวจสอบจำนวนผู้ค้าที่มีการใช้กล่องโฟมบรรจุอาหารลดลง ร้อยละ ๕๐

๙.๑.๓ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมตลาดสดต้นแบบด้านการลดใช้กล่องโฟมบรรจุอาหาร พื้นที่เขตราชบุรีบูรณะ และตรวจสอบติดตามผล จัดทำรายงานเป็นประจำทุกเดือน

##### ๙.๒ ตัวชี้วัดความสำเร็จ ระดับผลลัพธ์ (Outcome)

มีตลาดสดต้นแบบลดด้านการใช้กล่องโฟมบรรจุอาหาร พื้นที่เขตราชบุรีบูรณะ จำนวน ๑ แห่ง เพื่อใช้เป็นต้นแบบในการส่งเสริม กิจกรรมการลดใช้กล่องโฟมบรรจุอาหารในสถานประกอบการอาหารอื่น ๆ เช่น ร้านจำหน่ายอาหาร แผงลอยจำหน่ายอาหาร เป็นต้น

##### ๙.๓ วิธีการ/เครื่องมือที่ใช้ในการติดตามและการประเมินผล (สำเร็จ)

แบบรายงานการผลตรวจสอบจำนวนผู้ค้าที่ใช้กล่องทดแทนโฟมบรรจุอาหาร เปรียบเทียบก่อนหลังการจัดกิจกรรม ซึ่งจัดทำรายงานผลเสนอผู้บริหารเป็นประจำทุกเดือน และรายงานสรุปผลการดำเนินงาน

**๑๐. ข้อเสนอแนะ**

๑๐.๑ ควรมีการกำหนดเป็นนโยบายที่ชัดเจน พร้อมเสนอแนวทางการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม มีโครงการ/กิจกรรม งบประมาณสนับสนุนอย่างเพียงพอ

๑๐.๒ ควรสนับสนุนให้กิจกรรมมีความต่อเนื่อง สามารถปฏิบัติได้ในระยะยาว เพื่อให้เกิดความยั่งยืน

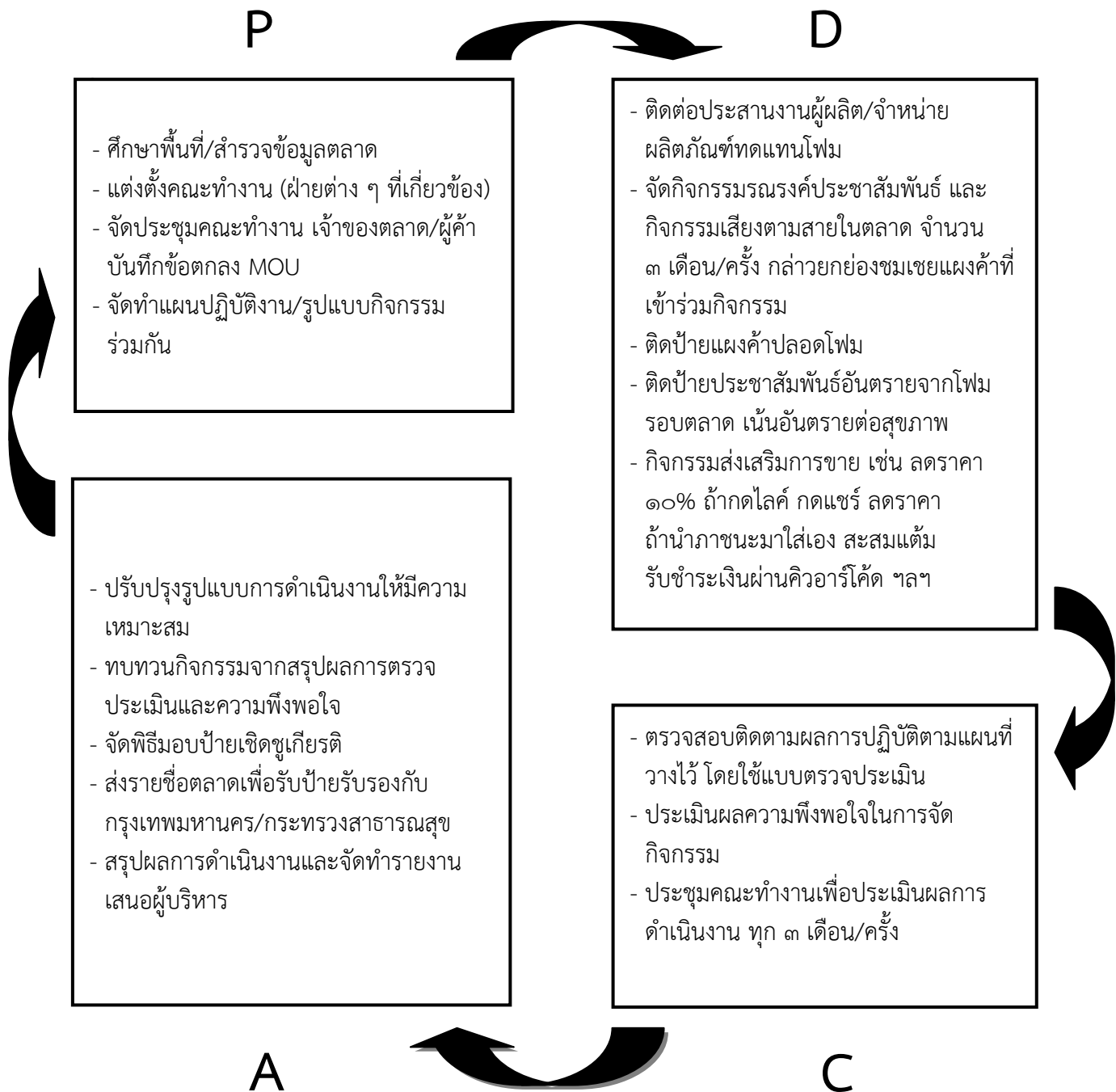
๑๐.๓ มีการกำหนดเป้าหมายเพิ่มขึ้นในแต่ละปี เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการปรับปรุงรูปแบบการทำงานใหม่ ๆ



### บรรณานุกรม

๑. สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กระทรวงสาธารณสุข. สรุปผลโครงการรณรงค์ลด ละ เลิก การใช้ภาชนะโฟมบรรจุอาหาร เพื่อสุขภาพที่ดีของคนไทย. กรุงเทพมหานคร: ๒๕๖๐
๒. อรรณพ เสริมสุข. แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพต่อการใช้ภาชนะโฟมบรรจุอาหารของประชาชนในชุมชนเขตเทศบาลนครลำปาง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ๒๕๕๙
๓. SWOT Analysis ด้าน Planning , สืบค้นเมื่อวันที่ ๒๗ มกราคม ๒๖๖๒ จาก <http://promrucsa-dba๐๔.blogspot.com/๒๐๑๒/๑๐/swot-analysis-swot-swot-humphrey-swot-๒.html>
๔. PDCA Cycle , สืบค้นเมื่อวันที่ ๒๗ มกราคม ๒๖๖๒ จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/PDCAhttps://th.wikipedia.org/wiki/PDCA>
๕. Sisavanh Vongkatanegnou. แนวคิดและกระบวนการมีส่วนร่วม (participation process approach). GotoKnow , ๒๕๕๓
๖. โกวิทย์ พวงงาม. การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
๗. ความหมายของผู้บริโภค , สืบค้นเมื่อวันที่ ๒๘ มกราคม ๒๕๖๒ จาก <https://www.im๒market.com/๒๐๑๗/๐๙/๐๔/๔๕๔๕>
๘. พฤติกรรมผู้บริโภค , สืบค้นเมื่อวันที่ ๒๗ มกราคม ๒๕๖๒ จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/๕-stages-of-buying-decision-process/>
๙. เทรนด์ผู้บริโภคยุคใหม่ , สืบค้นเมื่อวันที่ ๒๗ มกราคม ๒๕๖๒ จาก <https://www.brandbuffet.in.th/๒๐๑๘/๐๘/mintel-research-insight-thai-consumer-๒๐๑๘/>
๑๐. เทรนด์ผู้บริโภคใน ๑๐ ปี ข้างหน้า , สืบค้นเมื่อวันที่ ๒๗ มกราคม ๒๕๖๒ จาก <https://www.brandbuffet.in.th/๒๐๑๘/๐๑/tetra-pak-๗-trends-in-next-๑๐-year/>

## ภาคผนวก



ภาพที่ ๑ PDCA Cycle ตลาดสดต้นแบบด้านการลดใช้กล่องโฟมบรรจุอาหาร พื้นที่เขตราชบุรีบูรณะ