



ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตร
ต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISION IN PURCHASING FOOD AND
BEVERAGE PRODUCTS WITH ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PACKAGING IN
BANGKOK.

ก้องกิตติกานต์ ทรัพย์มงคล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2566

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตร
ต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISION IN PURCHASING FOOD AND
BEVERAGE PRODUCTS WITH ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PACKAGING IN
BANGKOK.



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2023

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตร
ต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ก้องกิตติกานต์ ทรัพย์มงคล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.นาฏอนงค์ นามนุดดี) (รองศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี รามัญญ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ก้องกิตติกานต์ ทรัพย์มงคล
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2566
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. นาฏอนงค์ นามบุตดี

การวิจัยครั้งนี้มุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อและใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ ด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยา และด้านการคำนึงถึงส่วนรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และด้านแรงจูงใจภายนอก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, ส่วนประสมทางการตลาด, ความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม, แรงจูงใจ, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

Title	FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISION IN PURCHASING FOOD AND BEVERAGE PRODUCTS WITH ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PACKAGING IN BANGKOK.
Author	KONGKITTIKARN SUBMONGKOL
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2023
Thesis Advisor	Dr. Nartanong Nambuddee

This research aims to study the factors affecting consumer decisions on purchasing food and beverage products with environmentally friendly packaging in Bangkok. The sample group used in this research consisted of 400 consumers who purchase or have purchased and used or have used food and beverage products with environmentally friendly packaging in Bangkok. A questionnaire was used as the tool for collecting data. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, and standard deviation. An analysis of differences was conducted by finding t-values, Multiple regression analysis statistics, and One-way analysis of variance. The results of the hypothesis testing found that consumers with different average monthly income have different behavior in deciding to purchase food and beverage products with environmentally friendly packaging, and with a statistical significance of 0.05. The marketing mix, which is distribution channels and marketing promotions are related to decision-making behavior in purchasing food and beverage products with environmentally friendly packaging, at a statistical significance of 0.05. Knowledge about environmental packaging includes nature conservation, consideration of impacts on the ecological system and consideration of the public has no relationship with decision-making behavior in purchasing food and beverage products with environmentally friendly packaging. And external motivation is related to decision-making behavior in purchasing food and beverage products with environmentally friendly packaging at a statistical significance of 0.05.

Keyword : Eco-friendly packaging, Marketing mix, Green packaging knowledge, Motivation,
Purchasing behavior

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี อันเนื่องมาจากความเมตตากรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร.นาฏอนงค์ นามบุคดี ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์นี้ ทั้งยังให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีประโยชน์ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข ช่วยเหลือและขัดเกลาข้อผิดพลาด จนสารนิพนธ์ที่จัดทำมีความครบถ้วนของเนื้อหาและความถูกต้อง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.นาฏอนงค์ นามบุคดี เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี รามัญญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และอาจารย์ ดร.เศรษฐวิวัฒน์ พรมสิทธิ์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจนเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุน ส่งเสริมพร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา รวมถึงเพื่อนุนิสิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาดรุ่นที่ 24 สำหรับน้ำใจ มิตรภาพ และคำแนะนำต่างๆที่มีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ รวมถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม จนประสบความสำเร็จออกมาได้เป็นอย่างดี อีกทั้ง ทุกๆท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนามใน ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่อนิสิต และนักศึกษา ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ หากผลงานวิจัยมีสิ่งที่ดีงามเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งที่ดีงามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

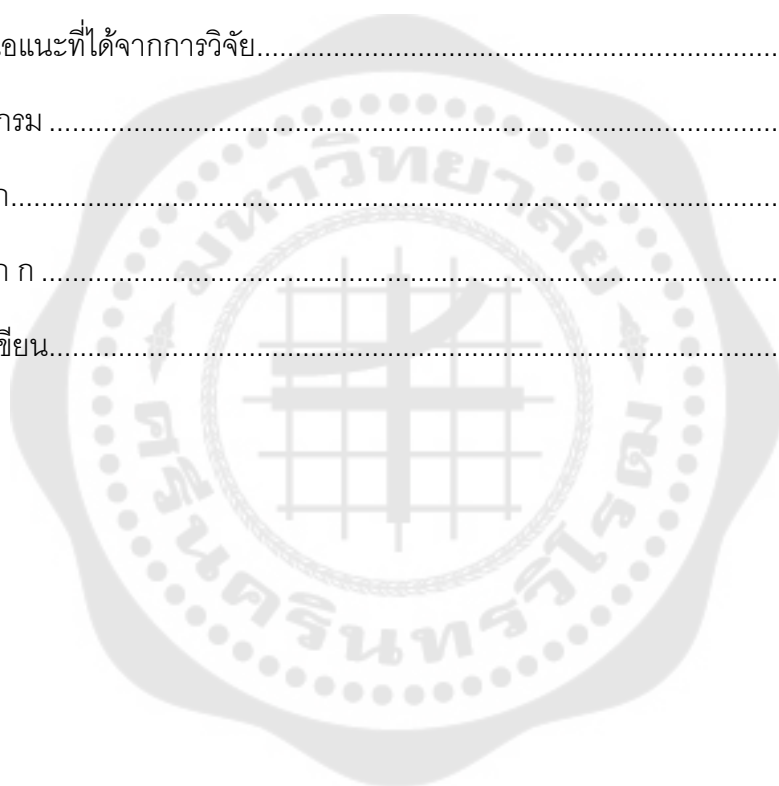
ก้องกิตติกานต์ ทรัพย์มงคล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	5
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	5
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	5
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ตัวแปรที่ศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานของการวิจัย.....	9
บทที่ 2.....	10
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ด้านบรรจุมัณฑเพื่อสิ่งแวดล้อม	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ	19
บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3	36
วิธีดำเนินการวิจัย	36
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	36
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	36
การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
บทที่ 4	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
บทที่ 5	90

สรุปผลอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	90
สังเขปกการวิจัย.....	90
ความมุ่งหมายของการวิจัย	90
สมมติฐานของการวิจัย.....	90
สรุปผลการศึกษา.....	91
การอภิปรายผล	97
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	102
บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก.....	108
ภาคผนวก ก	109
ประวัติผู้เขียน.....	127



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)	50
ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	56
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	58
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	59
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	60
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	61
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	62
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	63
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ	64
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยา	65
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ด้านการคำนึงถึงส่วนรวม	66
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	67
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจภายนอก.....	68
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจภายใน	69
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค	70

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามเพศ	72
ตาราง 17 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Levene test.....	73
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติทดสอบ F-test	74
ตาราง 19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามอายุโดยใช้ Levene test	75
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe	76
ตาราง 21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene test.....	77
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติทดสอบ F-test	78
ตาราง 23 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี LSD79	
ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression	81
ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression	82
ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression	84

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและ
เครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
Multiple Regression 85

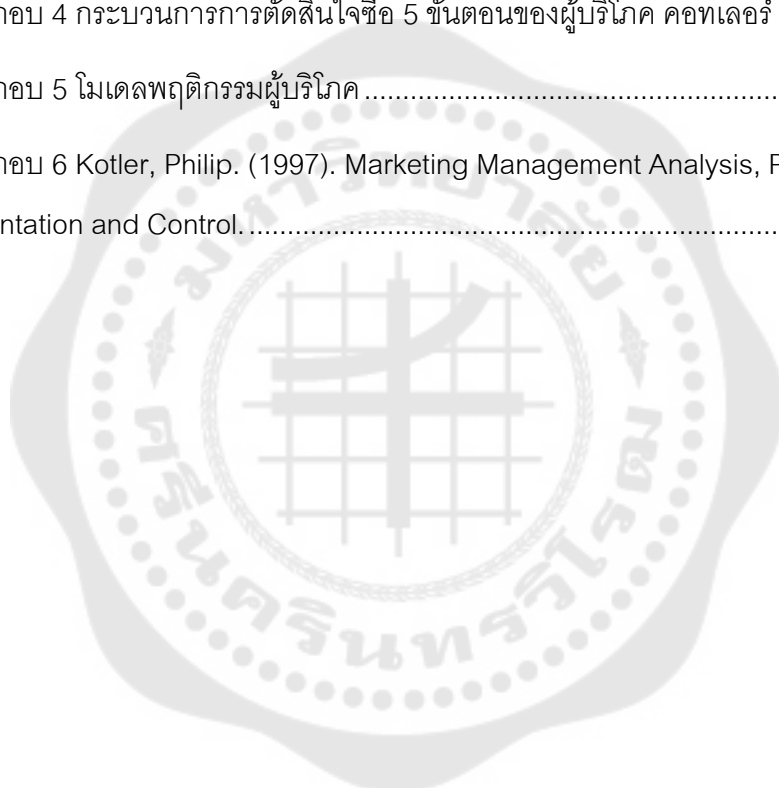
ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและ
เครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
..... 86

ตาราง 29 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 87



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 ตารางการคาดการณ์ระยะพลาสติก	2
ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย	8
ภาพประกอบ 3 Diagram of Maslow's hierarchy of needs.....	17
ภาพประกอบ 4 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์	20
ภาพประกอบ 5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
ภาพประกอบ 6 Kotler, Philip. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control.....	26



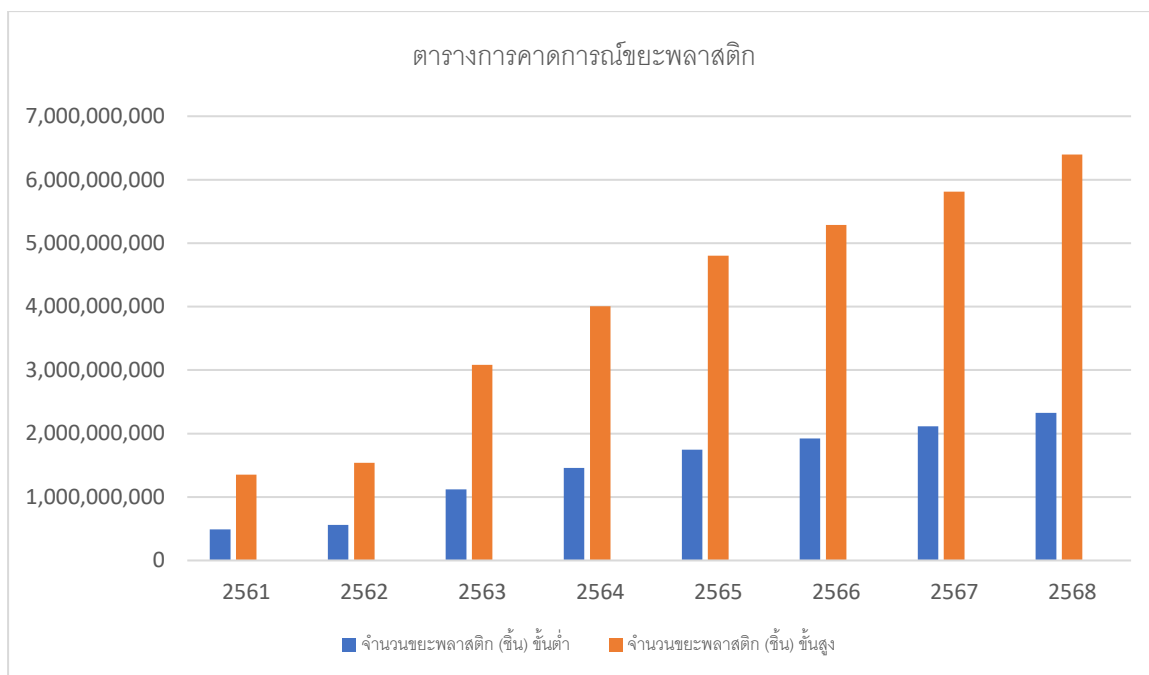
บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบัน บรรจุภัณฑ์ส่วนมากสร้างขึ้นจากพลาสติกและวัสดุที่ย่อยสลายได้ยาก พลาสติกยังเป็นวัสดุที่นำมาสร้างเป็นสิ่งของต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง และยังใช้ในปริมาณมากอย่างต่อเนื่อง กล่าวได้ว่าพลาสติกเป็นวัสดุที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์ไปแล้ว ปัจจุบันการผลิตพลาสติกใช้ต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าวัสดุอื่นๆ อีกทั้งยังสามารถผลิตเป็นรูปทรงต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย เช่น เปลือกของขนมหรืออาหารและเครื่องดื่มต่างๆ บรรจุภัณฑ์รักษาอาหาร ของใช้จิพาะต่างๆ และ ของใช้ในบ้าน เป็นต้น อย่างไรก็ตามการผลิตพลาสติก สร้างมลพิษอย่างมากให้สิ่งแวดล้อม รวมถึงการทิ้งและทำลายด้วย หากมีการทิ้งหรือกำจัดไม่ถูกวิธีอาจส่งผลเสียอย่างมากต่อสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์อาศัยอยู่และนำมาซึ่งผลกระทบต่อระบบนิเวศและสุขภาพอีกด้วย (สุภาวดี สารวัน, 2562)

จากรายงานของ International Agency for Research on Cancer (IARC) (สุภาวดี สารวัน, 2562) กล่าวว่า สารเติมแต่งในการผลิตพลาสติก เช่น Vinyl chloride และ Formaldehyde จัดเป็นสารก่อมะเร็งกลุ่ม 1 คือ เป็นสารที่ส่งผลให้เกิดโรคมะเร็งสำหรับสิ่งมีชีวิต และในแง่ของสิ่งแวดล้อมการใช้งานพลาสติกที่เพิ่มมากขึ้น นำมาสู่ปริมาณขยะพลาสติกที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งจากสถิติงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสาร Science Advances เมื่อเดือนตุลาคม ปี 2563 พบว่าประเทศไทยมีการสร้างขยะพลาสติกต่อประชากรสูงเป็นอันดับที่ 5 ของโลก โดยมีปริมาณขยะพลาสติก 4,796,494 ตัน/ปี (หรือราว 69.54 กิโลกรัม/ปี/คน) และมีสัดส่วนขยะพลาสติกในขยะทั่วไปมากเป็นอันดับที่ 3 ของโลก ปริมาณพลาสติกในประเทศไทย แบ่งเป็นประเภทถุงพลาสติก 1.11 ล้านตัน ขวดพลาสติก 0.40 ล้านตัน แก้ว กลอง และภาชนะพลาสติก 0.23 ล้านตัน ตามลำดับ อีกทั้งในรายงานของ วารสารสิ่งแวดล้อมได้คาดการณ์ปริมาณขยะพลาสติก โดยในปีพ.ศ. 2563 อยู่ที่ 1,120 - 3,080 พันล้านชิ้น และคาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นถึง 2,325 - 6,395 พันล้านชิ้น ในปีพ.ศ. 2568 คิดเป็นน้ำหนัก 34,883 - 95,928 ตัน (คิดจากสมมติฐานขยะพลาสติก 1 ชิ้น น้ำหนักเฉลี่ย 15 กรัม) ซึ่งตัวเลขน้ำหนักขยะพลาสติกขั้นสูงดังกล่าวคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.8 ของปริมาณขยะพลาสติกกลุ่มเป่า หมายถึงเกิดขึ้นทั้งประเทศประมาณ 2 ล้านตันที่กรมควบคุมมลพิษได้ คาดการณ์ไว้ (กรมควบคุมมลพิษ, 2563)



ภาพประกอบ 1 ตารางการคาดการณ์ขยะพลาสติก

ที่มา : (สิ่งแวดล้อมน่ารู้, 2562)

จากปัญหาขยะที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้วกระดาษ แก้วพลาสติก และกล่องอาหารพร้อมทานที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ร้านขายกาแฟและเครื่องดื่มต่างๆ ถึงแม้บรรจุภัณฑ์บางชนิดจะสามารถย่อยสลายตามธรรมชาติได้แต่ก็ต้องใช้เวลานาน ทำให้เกิดการกำจัดขยะอย่างผิดวิธี โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบท เช่น การเผาทำให้กลายเป็นปัญหามลภาวะเป็นพิษ เมื่อขยะประเภทแก้วกระดาษ ถ้วยกระดาษ กล่องกระดาษ ขวดแก้ว กระป๋องโลหะ ขวดพลาสติก รวมถึงเศษกระดาษจากบรรจุภัณฑ์ต่างๆ กลายเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อม การรวบรวมหรือกำจัดขยะอย่างถูกวิธีมีค่าใช้จ่ายสูง ทำให้หน่วยงานภาครัฐและองค์กรเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องร่วมกันหาแนวทางในการลดปัญหาขยะ (บุญชนิด ว่องประพินกุล, 2564)

ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ส่วนมากที่ได้ใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก มีความเข้าใจถึงผลกระทบเสียหายจากการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก ซึ่งอาจส่งผลร้ายต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แม้จะต้องเผชิญกับความยากลำบากในการหลีกเลี่ยง รวมถึงการเพิ่มขึ้นของขยะพลาสติก ดังนั้นการใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลกจึงเป็นทางออกสำคัญ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่ใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลกนั้น มีความตระหนักในการซื้อและใช้ระดับใด ด้านที่พวกเขาตระหนัก คือ รัฐบาลควรส่งเสริมและสนับสนุนผู้ผลิตที่ใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก เช่น ลดหรือยกเว้นภาษีนำเข้าวัตถุดิบ

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก การรับรู้ว่าการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่เป็นกลยุทธ์หนึ่งของบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก และการตระหนักรับรู้ว่าจะต้องซื้อบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกจากร้านค้าเฉพาะเท่านั้น ไม่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับความตระหนักในการใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก (Tripop Yothadee และ Tipparat Laohavichien, 2565)

นอกจากการรับรู้และความตระหนักต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ยังมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ยังคงเป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า เมื่อเกิดความต้องการและมีแรงจูงใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทำให้คนเลือกที่จะมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มจึงจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในส่วนนี้ด้วย แรงจูงใจเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาในเชิงบวก เช่น มีความมุ่งมั่นที่จะซื้อสิ่งของต่างๆ มีความกระตือรือร้นที่จะครอบครองสิ่งนั้นๆ ตามกำลังความสามารถ ขณะเดียวกันหากมนุษย์ไม่มีแรงจูงใจและความพึงพอใจ จะทำให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาในเชิงลบ เช่น ไม่มีความต้องการที่จะบริโภคสิ่งใหม่ๆ หรือลองซื้อสิ่งใหม่ๆ ไม่ตั้งใจหรือไม่เอาใจใส่สังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินชีวิตหรือกิจกรรมต่างๆ

จากเหตุผลที่กล่าวมา ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทผู้ผลิตสินค้าให้สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำไปประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์และจูงใจให้เกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มนที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มนที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มนที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มนที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มนที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มนที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร และทราบแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มนที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มนให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและรักษาสิ่งแวดล้อมได้มากขึ้น
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มนที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพ และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ต่างเพื่อตอบสนองผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มนที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานครและ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองผู้บริโภคและทำให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

4. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถนำแรงจูงใจดังกล่าวมาพัฒนาเพื่อตอบสนองผู้บริโภคให้ดีขึ้น

5. เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางสำหรับผู้ที่จะศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องในอนาคต

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือเคยซื้อและใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อและใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อและใช้หรือเคยใช้ที่มีความสำคัญกับผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้มาจากการใช้สูตรการคำนวณในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (นราศรี ไววนิชกุล ; และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2549: 133) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นคือ 5% หรือ 0.05 ดังนั้นจึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมาจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ของขนาดตัวอย่างซึ่งเท่ากับ $385 \times 4\% = 15$ คน และรวมเข้ากับกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้นที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- 1.1.1 ด้านเพศ
- 1.1.2 ด้านอายุ
- 1.1.3 ด้านระดับการศึกษา
- 1.1.4 ด้านรายได้

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 ปัจจัยด้านความรู้ด้านบรรจุกภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

- 1.3.1 ด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ
- 1.3.2 ด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยา
- 1.3.3 ด้านการคำนึงถึงส่วนรวม

1.4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

- 1.4.1 แรงจูงใจภายนอก
- 1.4.2 แรงจูงใจภายใน

2. ตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารละเคื่องดื่มที่มีบรรจุกภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม** หมายถึง บรรจุภัณฑ์ หมายถึง วัสดุที่ใช้ห่อหุ้มบรรจุ หรือเป็นภาชนะสำหรับใส่สินค้า ซึ่งออกแบบมาเพื่อวัตถุประสงค์ในการปกป้องสินค้า ใช้สำหรับการขนส่ง การเก็บรักษา และการจัดจำหน่ายสินค้า โดยคำนึงถึงความสะดวกในการกำจัดซากบรรจุภัณฑ์ และการรักษาทรัพยากรธรรมชาติบนโลกให้คงอยู่ รวมถึงพิจารณาถึงวงจรชีวิตของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ หรือนำไปแปรรูปใช้ประโยชน์อื่น และการลดปริมาณบรรจุภัณฑ์ เช่น ขวดน้ำที่สามารถนำมารีไซเคิลได้ หรือกล่องอาหารสำเร็จรูปที่ทำมาจากกระดาษย่อยสลายได้
2. **ความรู้ความเข้าใจเรื่องระบบนิเวศวิทยา** หมายถึง ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบชีวิตต่างๆ ทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิตที่มีอยู่ทั่วโลก ดังเช่น ต้นไม้ น้ำ อากาศ ที่อยู่รวมกันในธรรมชาติ
3. **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม** คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารที่บรรจุในกล่องกระดาษที่สามารถย่อยสลาย
4. **ความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม** คือ ความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคมี โดยเน้นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ คุณภาพ และการใช้งานของบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม
5. **รักษาสีสิ่งแวดล้อม** หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างฉลาดโดยใช้ให้น้อย เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยคำนึงถึงระยะเวลาในการใช้ให้ยาวนาน และก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุดทั้งในด้านการผลิตและการทิ้งหรือย่อยสลาย
6. **ส่วนประสมทางการตลาด** คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก
7. **แรงจูงใจ** คือ แรงผลักดันที่ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมบางอย่าง รวมถึงกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้นด้วย มนุษย์ที่มีแรงจูงใจสูงมักพยายามอย่างเต็มที่ในการทำให้บรรลุเป้าหมายโดยไม่ย่อท้อ แต่มนุษย์ที่มีแรงจูงใจต่ำมักไม่แสดงพฤติกรรมหรือไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งใจไว้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
(4Ps)

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

- ด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ
- ด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยา
- ด้านการคำนึงถึงส่วนรวม

ปัจจัยด้านทฤษฎีแรงจูงใจ

- แรงจูงใจภายใน
- แรงจูงใจภายนอก

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์
เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขต
กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน
3. ความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน
4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิดตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อสนับสนุนเนื้อหา ดังนี้

- 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
- 4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
- 6.บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Kotler (2009) ได้ให้ความหมาย ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่มักถูกนำมาเป็นเกณฑ์ในการจำแนกผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมโดยรายละเอียด ปัจจัยทางประชากรมี 4 ประเภท ดังนี้ 1.เพศ 2.อายุ 3.ระดับการศึกษา และ 4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการจำแนกประชากรต่างๆ ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่โดดเด่นในการช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงทำให้การวัดมีความละเอียดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญประกอบด้วย (อโนชา จันทร์กลิน และ จันทนา แสนสุข, 2562)

1. **เพศ** เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกซื้อสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน สาเหตุเกิดจากการปลูกฝังและการเลี้ยงดูของครอบครัวตั้งแต่วัยเด็กเนื่องจากเพศชายและเพศหญิงมีความคิด การตัดสินใจ และทัศนคติที่ต่างกันในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูจากเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วน

ตลาดที่สำคัญ เพราะเพศหญิงและเพศชาย มีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกสินค้าที่นำมาตอบสนองความต้องการ นักการตลาดต้องวางแผน และศึกษาสวนประสมทางการตลาดให้มุ่งตอบสนองเพศชายและหญิงแตกต่างกัน โดยจำแนกตามความจำเป็น ความต้องการและรสนิยมที่แปรตามเพศ เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ของใช้ส่วนตัวและอื่นๆ เพศยังหมายถึง ตัวแปรในการแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคเพราะปัจจัยด้าน เพศส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ทำให้การวางกลยุทธ์และรูปแบบมีการนำลักษณะความแตกต่างของ เพศ มา ประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท

2. อายุ หมายถึง อายุมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในการแบ่งส่วนตลาดโดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นๆ กลุ่มอายุที่ความแตกต่างกันทำให้มีแนวคิดการเลือกใช้และรสนิยมที่แตกต่างกัน โดยแต่ละช่วงอายุจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและยังมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกันได้อีก

3. ระดับการศึกษา เป็นตัววัดระดับความคิด ทัศนคติของผู้บริโภคและสามารถบ่งบอกถึงความเป็นอยู่รวมไปถึงสิ่งที่ไม่บุคคลๆนั้นสนใจ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าส่วนใหญ่จะมีการดำรงชีวิตที่ดีกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบเรื่องการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้กว้างขวางและมีความเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนรอบคอบเรื่องข้อมูลต่างๆในการตัดสินใจซื้อสินค้าจะเชื่อถืออะไรค่อนข้างยากถ้าไม่มีข้อมูลเพียงพอ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ที่แต่ละบุคคลได้รับถือเป็นสิ่งบ่งชี้ถึงขีดความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ โดยทั่วไปแล้ว ผู้ที่มีรายได้ต่ำจะนิยมเลือกซื้อสิ่งของราคาประหยัดเป็นหลัก ในขณะที่บุคคลที่มีรายได้สูงจะหันไปเลือกสรรสินค้าคุณภาพดี รายได้นับเป็นองค์ประกอบสำคัญ เนื่องจากเป็นตัวแทนแสดงสถานะทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อต่างๆ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย รายรับ เงินออม กำลังซื้อ และแนวคิดเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงิน นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสนใจกับแนวโน้มของรายได้ในระดับบุคคล เนื่องจากมีผลต่ออำนาจการใช้จ่ายใช้สอย ผู้มีรายได้น้อยมักจะหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้านอกเหนือจากสิ่งจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต และให้ความสำคัญกับราคาเป็นหลัก ในทางตรงกันข้าม กลุ่มผู้มีรายได้สูงจะหันไปซื้อสินค้าคุณภาพสูงและสิ่งที่สามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ โดยการตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้าเป็นสำคัญ ยิ่งไปกว่านั้น ระดับการศึกษา อาชีพ และ

รายได้มีแนวโน้มเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิดตามหลักเหตุและผลสัมพันธ์ กล่าวคือ บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสในการประกอบอาชีพที่ก่อให้เกิดรายได้มากกว่าผู้ที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่า

ไซตีวัฒน์ สกฤตวิริยะโรจน์ (2562) เพศ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพหรือภายนอกที่ถูกกำหนดตามหลักชีววิทยา ซึ่งบทบาทเพศหญิงและชายถูกกำหนดหน้าที่ตามเงื่อนไขของวัฒนธรรมและสังคม โดยอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามเงื่อนไขและยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ความแตกต่างของแต่ละเพศ เป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนทางการตลาด เพราะความแตกต่างส่งผลต่อพฤติกรรมและความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป นักการตลาดจึงสามารถนำตัวแปรนี้ไปกำหนดลักษณะสินค้าหรือการบริการให้สอดคล้องกับแต่ละเพศ

จันทา ไชยะโวหาน (2562) กล่าวว่า อายุเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่เป็นพื้นฐาน เนื่องจากแต่ละช่วงอายุมีความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันและส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันได้ การที่จะสร้างความพึงพอใจก็มีรูปแบบที่แตกต่างกัน ทำให้นักการตลาดนำตัวแปรทางด้านอายุมากำหนดกลยุทธ์ในการบริการ เช่น วัยรุ่นและวัยผู้สูงอายุ รูปแบบการท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวก็จะแตกต่างกัน สถานภาพสมรสเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง เพราะว่าบริบทที่แตกต่างจะมีวิธีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เช่น คนโสดจะสามารถตัดสินใจได้อย่างอิสระ และ ตัดสินใจด้วยตนเอง แต่คนที่แต่งงานแล้วจะต้องคำนึงถึงคนในครอบครัวและใช้เวลาในการ ตัดสินใจมากกว่าทำให้ส่งผลต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ระดับการศึกษานั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ มนุษย์เกิดความคิด ทักษะคิดคำนวณ และการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวแต่ละ ระดับการศึกษาทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความต้องการให้ตนเองมีชีวิตที่ดีขึ้นและต้องการสินค้าหรือการบริการที่จะสร้างความสุขให้กับตนเอง การศึกษาจึงมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

นรินทร์ สิริ เชียงพันธ์ (2560) กล่าวว่า รายได้ เป็นตัวแปรที่สำคัญ ของการท่องเที่ยว เพราะว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่สามารถใช้จ่ายได้มากกว่า และตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเป็นระยะเวลา นานกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ น้อย เช่น นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงจะเลือกที่พักที่หรูหร่า หรือ ใช้บริการที่พรีเมียม ซึ่งรายได้เป็นปัจจัยหนึ่งที่นักการตลาดสามารถนำมา กำหนดราคาหรือบริการได้ (จุฑาทิพย์ อินทรภักดิ์, 2562)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งให้แง่ต่อการวัดมากกว่า

ตัวแปรทางด้านอื่นๆ ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่ผู้วิจัยสนใจนำมาศึกษาได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 97) ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถปรับแต่งและประยุกต์ใช้ได้ เพื่อตอบสนองความต้องการและจุดประสงค์ของลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย ส่วนประสมทางการตลาดจะมีอยู่ด้วยกัน 4 องค์ประกอบดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ทำให้ปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับผลิตภัณฑ์ที่สนองความจำเป็นและความต้องการได้ โดยมีเครื่องมือสำหรับการสร้าง การเสนอและการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น กล่าวได้ว่าการตลาด ประกอบด้วย ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความต้องการซื้อ (Demands) ของกลุ่มเป้าหมาย การสนับสนุนความต้องการผลิตภัณฑ์ของลูกค้าถือเป็นภารกิจหลักของธุรกิจ ดังนั้นบริษัทต่างๆ จึงต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า สินค้าต้องมีคุณค่าและคุณภาพที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ (Kotler, 2003)

E. Jerome Mc Carthy (1993, pp. 46 - 50) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) เป็นวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาดซึ่งต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ การสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) สถานที่ (Place) และ การส่งเสริมการตลาด(Promotion) รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์ อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบ ด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อ ผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ บริการกิจกรรม และผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ จะต้องออกแบบหรือ พัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า สิ่งสำคัญของผลิตภัณฑ์ คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนอง

ความต้องการของลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังถูกจำแนกให้เป็นสินค้าคนละประเภทกับสินค้าทั่วไปทำให้จำแนกได้ง่ายและมีคุณสมบัติที่แตกต่าง

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา ต้องมีการ กำหนดให้ถูกต้องเหมาะสมในเรื่องราคา เพราะราคาจะเป็นกลไกที่สามารถสร้างความแตกต่างระหว่างผู้ขายหลายรายได้ ดังนั้นในการกำหนดราคาจะต้องมีการคำนึงถึงลักษณะของการ แข่งขันในตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของ ลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน

3. สถานที่ (Place) หมายถึง การเข้าถึงสินค้า กล่าวคือ แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพดีเพียงใด แต่หากไม่สามารถจัดส่งถึงที่หมายได้ตามเวลาและสถานที่ที่มีความต้องการ ผลิตภัณฑ์นั้นก็ไม่มีค่า ดังนั้น การพิจารณาสถานที่จึงต้องคำนึงถึงเวลาและกลุ่มเป้าหมายที่สินค้าหรือบริการควรถูกนำไปเสนอขายให้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆที่ใช้ สื่อความ (Communication) ให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีจำหน่าย ที่ ไค และราคาใด โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อโดย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้สิทธิพิเศษต่างๆ เพื่อส่งเสริมยอดขาย

เมธัส ธีระจิตมัน กล่าวในงานวิจัยว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อองค์กรหรือผู้ประกอบการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ รวมถึงในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า ตลอดจนนำมาซึ่งการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถ ควบคุมได้หากกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายย่อมเป็น ประโยชน์ในการที่จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการได้การใช้ กลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาดที่เหมาะสมจะต้องมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค มีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ รวมทั้งมีสถานที่ที่สะดวกในการเดินทางและมีการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

Graphicbuffet (2017) กล่าวว่า Green Packaging เทรนด์บรรจุภัณฑ์ ยอดนิยมเพื่อสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์นอกเหนือจากการทำหน้าที่ปกป้องสินค้าแล้วยังสามารถปกป้องสิ่งแวดล้อมได้ด้วยในเวลาเดียวกัน หลายๆประเทศเริ่มที่จะเลือกใช้ Green Packaging เพื่อ

ช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมและลดมลภาวะต่างๆ ทำให้มีการพัฒนาและส่งเสริมเทรนบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย (พระราชประสงค์ อธิโนบุญวัฒน์, 2556)

Fastboxes (2018) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ที่ดีไม่ใช่แค่สามารถถนอมอาหารได้ดีแต่ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้วย ไม่เพียงเท่านั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ยุคใหม่ยังต้องคำนึงถึงความ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วย ตั้งแต่เรื่องของการเลือกใช้วัสดุที่ ซึ่งครอบคลุมถึงเรื่องของขนาดและน้ำหนักตลอดจนกระบวนการผลิต ปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ จนกระทั่งถึงกระบวนการกำจัดทิ้ง ทำลายเมื่อหมดอายุการใช้งานตามวัฏจักร(Munib และ J A., 2021)

Donya Petchyodsri (2022) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ใช้ห่อหุ้มหรือใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ รวมถึงภาชนะที่ใช้สำหรับขนส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค ซึ่งบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นอย่างมาก นอกจากจะช่วยปกป้องรักษาคุณภาพสินค้า ช่วยในการเก็บรักษา ป้องกันไม่ให้สินค้าเกิดความเสียหายจากการเคลื่อนย้ายแล้วยังเป็นตัวช่วยเพิ่มมูลค่า และส่งเสริมด้านการตลาดอีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันการผลิตบรรจุภัณฑ์ต้องตอบโจทย์ด้านสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย และการสร้างคุณค่าต่อสังคมด้วย จึงทำให้ผู้ผลิตหลายแบรนด์ ให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (กฤษฎา ดลปัญญา, 2565)

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตเป็นสิ่งสำคัญ ในการคำนึงถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมรวมถึงกระบวนการการผลิต เนื่องจากการเลือกซื้อหรือเลือกใช้ก็สามารถดูแลสิ่งแวดล้อมได้เช่นกัน การคำนึงถึงผลเสียของการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก ส่งผลให้เกิดแนวคิดที่แตกต่างกันของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แนวคิด Robbins, Stephen P. (1996: 213) ได้กำหนดทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ดังนี้

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่มีความต้องการที่จะเรียนรู้หรือแสวงหาบางสิ่งบางอย่างด้วยตนเองโดยมีตัวเองให้บุคคลอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการหรือให้ความสนใจในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยการเลือกใช้วัสดุรักษ์โลกโดยไม่ได้มีใครหรือสิ่งใดมาบังคับ การจูงใจประเภทนี้ ได้แก่

1.1 ความต้องการ (Need) เนื่องจากคนทุกคนมีความต้องการที่อยู่ภายในอันจะทำให้เกิดแรงขับแรงขับนี้จะก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆขึ้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและความพอใจ เช่น ผู้บริโภคต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

1.2 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่ดีที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่ง จะช่วยเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลทำพฤติกรรมที่เหมาะสม เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมจึงอยากมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือ

1.3 ความสนใจพิเศษ (Special Interest) การที่เรามีความสนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษ ก็จัดว่าเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความเอาใจใส่ในสิ่งนั้นๆมากกว่าปกติ เช่น สนใจในความแตกต่างของสินค้าทั่วไปกับสินค้าที่มีบรรจุกัญชาทั่วโลก

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่ได้รับแรงกระตุ้น มาจากภายนอกให้มองเห็นจุดหมายปลายทางและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือการแสดงพฤติกรรมของบุคคลแรงจูงใจเหล่านี้ ได้แก่

2.1 เป้าหมายหรือความคาดหวังของบุคคล เช่น ผู้บริโภคที่อยากสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจึงเลือกใช้บรรจุกัญชาทั่วโลก

2.2 ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้าคนที่มีโอกาสทราบว่าตนจะได้รับประโยชน์ อย่างไรจากการกระทำนั้นย่อมจะเป็นแรงจูงใจให้ตั้งใจและเกิดพฤติกรรมขึ้นได้ เช่น ผู้บริโภคที่รู้ว่าจะได้สิ่งของตอบแทนหรือประโยชน์จากการเลือกใช้บรรจุกัญชาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2.3 บุคลิกภาพความประทับใจอันเกิดจากบุคลิกภาพจะจูงใจให้เกิดพฤติกรรมขึ้น ได้ เช่น บุคลิกที่ดีเป็นคนที่รักสิ่งแวดล้อมและให้ความสำคัญกับสังคมที่ได้จากการใช้วัสดุรักโลกของผู้บริโภค

2.4 เครื่องล่อใจอื่นๆ มีสิ่งล่อใจหลายๆอย่างที่จะก่อให้เกิดแรงกระตุ้นให้เกิด พฤติกรรมขึ้น เช่นรางวัลแก่ผู้บริโภคที่เลือกใช้สินค้ารักโลกมาเป็นเวลายาวนาน

ทฤษฎีแรงจูงใจของ MASLOW ดร. อับราฮัม มาสโลว์ นักจิตวิทยา ได้กำหนดทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ตามลำดับขั้นความต้องการในสังคม ไว้ 5 ระดับ ตั้งแต่ความต้องการตั้งแต่ระดับต่ำไปถึงสูง (Hierarchy & Needs) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่เป็นที่ยอมรับในสังคม (Abraham H.Maslow. 1954: 80 - 106)

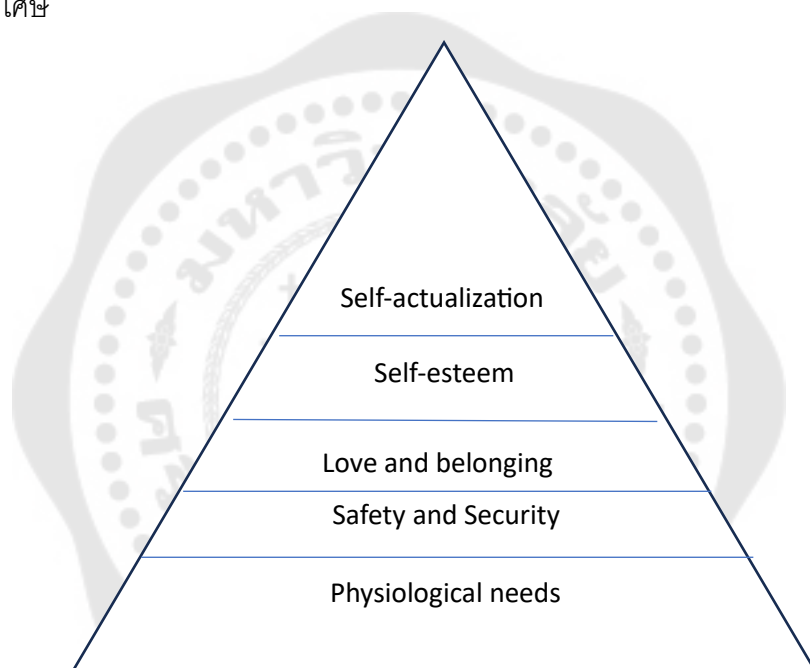
1. Physiological Needs: ความต้องการที่ร่างกายต้องการ – อาหาร เครื่องนุ่งห่ม อากาศ และที่อยู่อาศัย เป็นความต้องการที่จำเป็น และเป็นความต้องการอันดับต้นๆ

2. Safety or Security Needs: ความต้องการด้านความปลอดภัย – การรักษาความปลอดภัย ความมั่นคง และความเป็นส่วนตัว จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหลังจากอันดับแรกสำเร็จแล้ว

3. Social Needs: ความต้องการในสังคม – การมีความสัมพันธ์ และได้รับการยอมรับ
ได้รับความรักในหมู่คณะ

4. Esteem Needs: ความต้องการด้านการยกย่อง – ได้แก่ ความยกย่องส่วนบุคคล
(Self-esteem) ความยอมรับ (Recognition) และสถานะ (Status) และความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ
เช่น ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ และ ภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม

5. Self-Actualization: ความต้องการด้านการประสบความสำเร็จขั้นสูงสุดในชีวิต – เป็น
ความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งหากบรรลุความต้องการนี้ได้ จะได้รับการยอมรับว่าเป็น
บุคคลที่พิเศษ



ภาพประกอบ 3 Diagram of Maslow's hierarchy of needs

ที่มา: Abraham H.Maslow. 1954

ทฤษฎีแรงจูงใจของ McGuire (Hawkins, Best and Coney, 1998:369 - 372) จะ
แตกต่างจากของ Maslow ตรงที่ได้พัฒนาวิธีการจำแนกให้มีลักษณะที่เฉพาะมากกว่า ดังนี้

1. Need for consistency ความต้องการความสอดคล้องกัน ได้แก่ ทักษะคติ พฤติกรรม
ความคิดเห็น ภาพลักษณ์ และความคิดเห็นของผู้อื่น ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกัน และไม่เกิดความ
ขัดแย้ง ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับ Marketing Mix ได้ เช่น ภาพลักษณ์หรูหรา จะต้องมีการ
ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีมูลค่า มีราคาแพง มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น ใน
ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าแบรนด์เนม เป็นต้น

2. Need to attribute causation ความต้องการทราบเหตุผลที่เป็นที่มาของสิ่งต่าง หรือ Brand Story นั้นเอง เพราะที่มาเป็นสิ่งที่ช่วยให้ทราบผลที่จะเกิดขึ้นในทางที่ดีหรือไม่ดี หรือหมายถึงการทำให้ค่อยตามด้วยที่มา และการให้คำแนะนำ หากเป็นที่มาจากเพื่อน คนสนิท คนในครอบครัวก็จะทำให้น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

3. Need to categorize ความต้องการที่จะสามารถจำแนกสิ่งต่างๆ ได้ เป็นความต้องการที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์และสามารถเก็บไว้เป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจ เช่น ราคา คุณภาพ เป็นต้น หลายๆบริษัทมักจะใช้กลยุทธ์ราคา เพื่อใช้ในการจำแนก เช่น 99 บาท 199 บาท และ 499 บาท เป็นต้น เหตุผลสำคัญเพื่อหลีกเลี่ยงการจัดเข้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ราคา 100 บาท 200 บาท และ 500 บาท

4. Need for cues ความต้องการที่จะสามารถบอกความหมายโดยนัยได้ ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่ใช้จากสังเกต ด้วยสัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายต่างๆ เช่น ความประทับใจ (impressions) ความรู้สึกต่างๆ (feelings) และทัศนคติ (attitudes) ตัวอย่างเช่น สัญลักษณ์ฮาลาล สัญลักษณ์อวกานิก หรือ Cruelty free เป็นต้น

5. Need for independence: ความต้องการด้านอิสระภาพ สามารถใช้ตอบสนองแรงจูงใจด้วยการโฆษณาเพื่อให้เห็นถึงอิสระภาพที่ทุกคนต้องการเป็นต้น เช่น รองเท้า Nike free run+ Freedom for yourself.

6. Need for novelty: ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ คนเรามักไม่ชอบความจำเจ ซ้ำซาก ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้เป็น “พฤติกรรมเพื่อแสวงหาความหลากหลาย” (variety-seeking behavior) และมักจะเปลี่ยนแบรนด์ไปเรื่อย ๆ (brand switching) หรือพฤติกรรมการซื้ออย่างที่เรียกกันว่า “การซื้ออันเกิดจากแรงดลใจฉับพลัน” (impulse purchasing) มักจะเกิดขึ้นบ่อยๆในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (travel industry) ที่ผู้คนมักจะต้องการแสวงหาสถานที่ใหม่ๆเสมอ

7. Need for self-expression: ความต้องการแสดงตนเองให้ประจักษ์ ผู้คนต้องการแสดงความเป็นตัวเอง และต้องการสะท้อนตัวตนของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า รถยนต์ หรือของใช้อื่นๆ ก็มักจะแสดงตัวตนของตัวเองออกมา เช่น Mercedes-Benz Dream Factory เป็นต้น

8. Need for ego-defense: ความต้องการเพื่อป้องกันตัวเอง การปกป้องตัวเองเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง ที่เมื่อไหร่ที่ผู้คนรู้สึกถูกคุกคาม หรือภาพลักษณ์ของตนเอง (self-image หรือ self-concept) กำลังเสียหาย ก็จะมีแนวโน้มเพื่อปกป้องทันที ดังนั้น แบรนด์จึงต้องรักษาภาพลักษณ์ให้ลูกค้ายังรู้สึกถึงคุณค่าของแบรนด์อยู่เสมอ

9. Need for reinforcement: ความต้องการได้รับการเสริมแรง แรงกระตุ้นที่จะช่วยให้รู้สึกพึงพอใจเป็นรางวัล (Reward) เช่น การสวมเสื้อผ้า เครื่องประดับ หรือแม้แต่คอนแทคเลนส์ เป็นต้น

10. Need for affiliation: ความต้องการความรักความผูกพัน ความต้องการที่จะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และรู้สึกผูกพัน ดังนั้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเลือกจากแบรนด์ที่มี Brand Loyalty มาก่อน หรือแม้แต่การโฆษณา การใช้คำจูงใจให้ผูกพันก็ควรนำมาเป็นแนวคิดหลักของแบรนด์เหมือนกัน เช่น ผู้บริโภคจะผูกพันและคุ้นเคยกับ “Every Car Deserve to shine” เป็นต้น

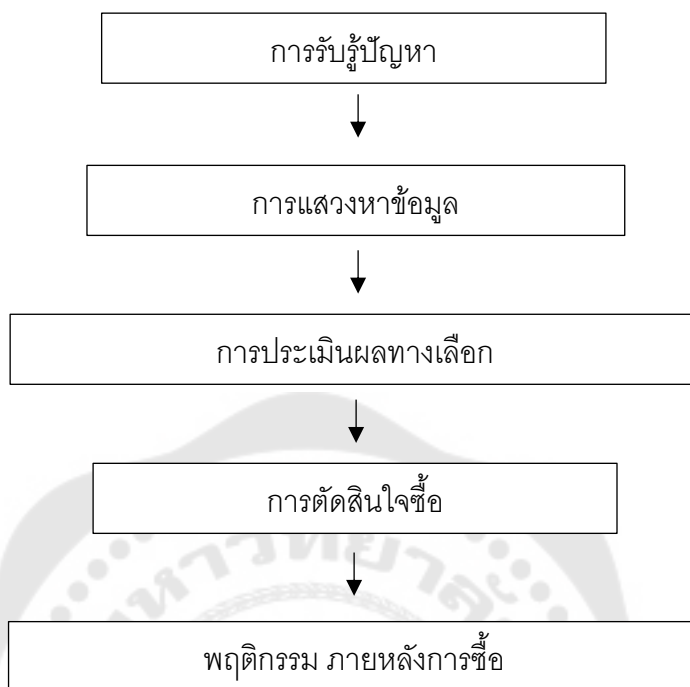
11. Need for modeling: ความต้องการยึดถือบุคคลอื่นที่ชื่นชอบเป็นตัวแบบ ผู้คนจะชื่นชอบบุคคลที่เป็นแรงบันดาลใจ หรือคนดังต่างๆ และต้องการจะเรียนแบบดั่งนั้น ฟรีเซนเตอร์นางแบบ นายแบบจึงสำคัญกับแบรนด์เหมือนกัน เช่น กลุ่มนักกีฬา กลุ่มนักดนตรี และดาราดาราภาพยนตร์ เป็นต้น

ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทั้งทางกายภาพและจิตวิทยา นั่นเพราะแรงจูงใจเป็นตัวขับเคลื่อนหลักในการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการตัดสินใจและการซื้อเพื่อที่จะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องและนำเสนอสินค้าและนวัตกรรม และสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อดึงดูดผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อนั้นเกิดจากปัจจัยภายใน คือ การสืบค้นข้อมูล รู้ถึงปัญหา การคำนึงถึงทางเลือกต่าง การตัดสินใจที่จะซื้อ และความพึงพอใจหลังซื้อ รวมไปถึงปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม สังคม มิตรภาพ กลุ่มอ้างอิง และปัจจัยส่วนบุคคล ที่เป็นสิ่งเร้าให้มีการเลือกซื้อ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อมีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก จึงกำหนดเป็นตัวแปรตามได้

(จรียา ศรีจรรยา, 2559) ขั้นตอนในการตัดสินใจ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับ 5 ขั้นตอน ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ดังนี้ (Kotler, 1997)



ภาพประกอบ 4 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์

ที่มา : Kotler, 1997

(นักสำรวจ วงกตวรินทร์, 2564) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะมี ความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ก็มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่ง กระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่อุดมคติที่เขาต้องการกับ สภาพที่เป็นจริงของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง ความต้องการที่จะเติมเต็มช่องว่างระหว่างสภาพ อุดมคติกับสภาพที่เป็นจริงจึงเกิดขึ้น โดยสาเหตุของปัญหาของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Search for Information)

(รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์, 2557) ผู้บริโภคจะแสวงหาวิธีแก้ไขด้วยการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อ ช่วยในการตัดสินใจ บางคนพยายามหาข้อมูลอย่างละเอียดเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ ขณะที่บาง คนอาจหาข้อมูลเพียงเล็กน้อย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณข้อมูลที่มีอยู่เดิม ระดับความต้องการ หรือ ความสะดวกในการค้นหา โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่างๆ ต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข้อมูลที่มาจากบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากแหล่งซื้อขายหรือสถานที่ที่มีการแลกเปลี่ยน เช่น พนักงานที่ขายสินค้า หรือผู้ผลิต

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือ สื่อออนไลน์ต่างๆ

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นข้อมูลที่ได้จากผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานมาก่อน

ผู้บริโภคบางรายตั้งใจอย่างมากในการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ในขณะที่บางรายใช้ไม่ได้มีความตั้งใจที่จะค้นหา ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีอยู่

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

(วรจิรา กนกนันทพงศ์, 2564) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลือกต่างๆแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการประเมินทางเลือกนั้นๆและตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุด กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินตัวเลือกอาจเป็นการเปรียบเทียบข้อมูลคุณลักษณะของสินค้าแต่ละชนิด แล้วตัดเลือกสิ่งที่ต้องการจากหลากหลายให้เหลือเพียงยี่ห้อเดียว การตัดสินใจอาจขึ้นอยู่กับความนิยมชมชอบในตราสินค้านั้น หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค รวมถึงสถานการณ์และทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ในขณะนั้น เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก อย่างไรก็ตาม มีแนวทางที่ช่วยให้การประเมินตัวเลือกง่ายขึ้น เพื่อให้สามารถตัดสินใจได้โดยสะดวก ดังนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ พิจารณาจากคุณประโยชน์และคุณลักษณะของสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างไร และมีคุณสมบัติที่โดดเด่นอะไรบ้าง ผู้บริโภคมองสินค้าเป็นองค์รวมของคุณลักษณะต่างๆ โดยจะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่ตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาระดับความสำคัญของคุณลักษณะสินค้ามากกว่าคุณสมบัติที่โดดเด่น โดยผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญกับคุณลักษณะต่างๆของสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับที่คุณลักษณะนั้นๆ สอดคล้องกับความต้องการของตน

3.3 ความเชื่อถือต่อตราที่ยี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาความน่าเชื่อถือของตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคเคยรับรู้มา ผู้บริโภคจะมีความเชื่อบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับลักษณะต่างๆของตราสินค้า ซึ่งความเชื่อดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อการประเมินตัวเลือก

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินระดับความพึงพอใจที่จะได้รับจากสินค้าแต่ละยี่ห้อ ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกสินค้า โดยจะกำหนดคุณลักษณะที่ต้องการก่อน จากนั้นจึงเปรียบเทียบกับคุณลักษณะของสินค้าต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีการประเมินแบบองค์รวม โดยนำปัจจัยต่างๆเข้ามาพิจารณาร่วมกัน เช่น ความพึงพอใจ ความน่าเชื่อถือในตรา คุณลักษณะสินค้า ประเมินให้คะแนน แล้วสรุปว่าตราสินค้าใดได้คะแนนสูงสุดก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

(ศุภวัชร อินฝาง, 2557) ผู้บริโภคแต่ละคนต้องการข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น รวมถึงเวลาที่ต้องใช้ในการตัดสินใจอีกด้วย สินค้าแต่ละชนิดมีความแตกต่างกันในเรื่องของคุณภาพและราคาจึงทำให้สินค้าบางชนิดต้องใช้เวลามากกว่าสินค้าทั่วไป

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

(ศิริวัฒน์ ชนะคุณ, 2560b) หลังจากตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้น ซึ่งอาจเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ หากพึงพอใจ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงจุดเด่นของสินค้า ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำหรืออาจแนะนำให้ผู้อื่นสนใจสินค้านั้นด้วย แต่หากไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้านั้นในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียจากการบอกต่อแก่ผู้อื่น ทำให้ยอดขายลดลง

กนกวรรณ กลับวงศ์ (2561) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายในตัวบุคคล ได้แก่ การสืบค้นข้อมูล การรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ รวมถึงปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม สังคม เพื่อน กลุ่มอ้างอิง และปัจจัยส่วนบุคคล ที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นประเด็นที่น่าสนใจ จึงกำหนดให้เป็นตัวแปรตาม

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความคิด ความรู้สึก และการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละคนมีทัศนคติ แรงจูงใจ ประสบการณ์ และการรับรู้หรือสิ่งกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอกที่ไม่เหมือนกัน ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ดังนี้

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
2. ประเภทสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้
3. ชนิดของสินค้า โดยคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานะ และบทบาททางสังคม

4. รูปแบบของสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพ
5. ตราสินค้า โดยพิจารณาจากความเชื่อ ทศนคติ ชื่อเสียง และบริการ
6. ผู้จำหน่าย หากมีหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกจากบริการที่เสนอหรือความคุ้นเคย
7. ปริมาณการซื้อ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
8. เวลาในการซื้อ ขึ้นอยู่กับฤดูกาลและสถานะเศรษฐกิจ
9. วิธีการชำระเงินว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด ความรู้สึก และการแสดงออกของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยต่างๆจะส่งผลกระทบต่อความคิดที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

(ศิริวัฒน์ ชนะคุณ, 2560a) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทนายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

Bluebik (2021)กล่าวว่า สิ่งสำคัญในการทำธุรกิจในทุกยุคคือการเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างตอบโจทย์ จึงมีสิ่งๆที่เรียกว่า Buyer's Black Box หรือคือความคิดของลูกค้าที่เราไม่อาจทราบได้เหมือนเป็นกล่องดำ ที่ต้องพยายามค้นหาคำตอบจากสิ่งเร้าต่างๆ ที่สามารถส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อให้ได้ โดยการแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนในการพิจารณา ได้แก่ สิ่งกระตุ้น (Input), ปัจจัยภายในของผู้ซื้อ (Black Box) และผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Output)

1. สิ่งกระตุ้น (Input)

การพิจารณาสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่แล้วนักวางกลยุทธ์มักจะใช้ PEST Analysis (Politics, Economics, Social และ Technology) ในการวิเคราะห์ปัจจัยใดบ้างที่จะเป็นโอกาสและอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ ควบคู่

ไปกับการกระตุ้นสิ่งเร้าของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อด้วย 4P Model (Product, Price, Promotion และ Place) เพื่อใช้วางแผนการตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้สอดคล้องไปกับแนวทางการดำเนินธุรกิจที่สามารถตอบโจทย์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้

2. ปัจจัยภายในของผู้ซื้อ (Black Box)

การเข้าใจความรู้สึก ความคิดของลูกค้าผ่านการพิจารณา 2 ประเด็นหลัก ๆ คือลักษณะของผู้ซื้อ (Characteristics) ที่ถูกหล่อหลอมมาของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นประเด็นทางด้านวัฒนธรรมไลฟ์สไตล์ พื้นฐานทางสังคม ความต้องการตามช่วงอายุ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้เราเข้าใจได้ว่าลูกค้ามีลักษณะอย่างไรและความต้องการของสินค้าและบริการ

และอีกประเด็นที่ต้องพิจารณาคงคู่ไปด้วยกันคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process) กล่าวคือลูกค้าจะคิดอะไรขณะที่ซื้อ ประกอบด้วย

การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase choice)

การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ดังนั้นเมื่อรับรู้ทั้งลักษณะและสามารถวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจได้แล้วจึงจะช่วยให้สามารถเข้าใจความคิดหรือความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ธุรกิจต้องการนำเสนอได้อย่างตรงจุด

3. ผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Output)

ซึ่งหากการกำหนด สิ่งกระตุ้นที่เป็นปัจจัยภายนอกได้ตรงกับปัจจัยภายในของผู้ซื้อแล้วนั้น ย่อมทำให้ผู้บริโภคสามารถสนใจสินค้าและเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด ซึ่งถ้าหากพิจารณาเป็นรูปแบบของ Customer Journey จะได้ดังนี้

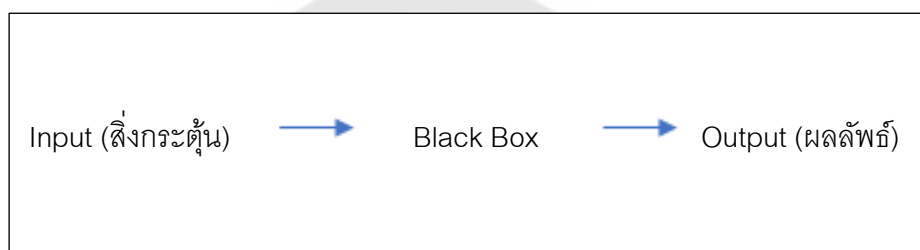
Awareness – การกำหนดสิ่งกำหนดสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจ เช่น Personalized Advertisement ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสื่อสารได้อย่างตรงจุด

Consideration – การสื่อสารสร้างความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ผ่านการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

Purchase – การส่งเสริมกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ผ่านการวิเคราะห์การเลือกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ แปรณต์ ผู้ขาย ช่วงเวลา และปริมาณ เป็นต้น

Service – การให้บริการที่ประทับใจลูกค้า ซึ่งในส่วนนี้อาจสามารถพิจารณาควบคุมลักษณะของกลุ่มเป้าหมายและปัจจัยของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนี้ ไปพร้อม ๆ กัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งเป็นไปตามที่คาดหวังหรือเหนือกว่าที่คาดหวัง ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตต่อไปได้ในระยะยาว

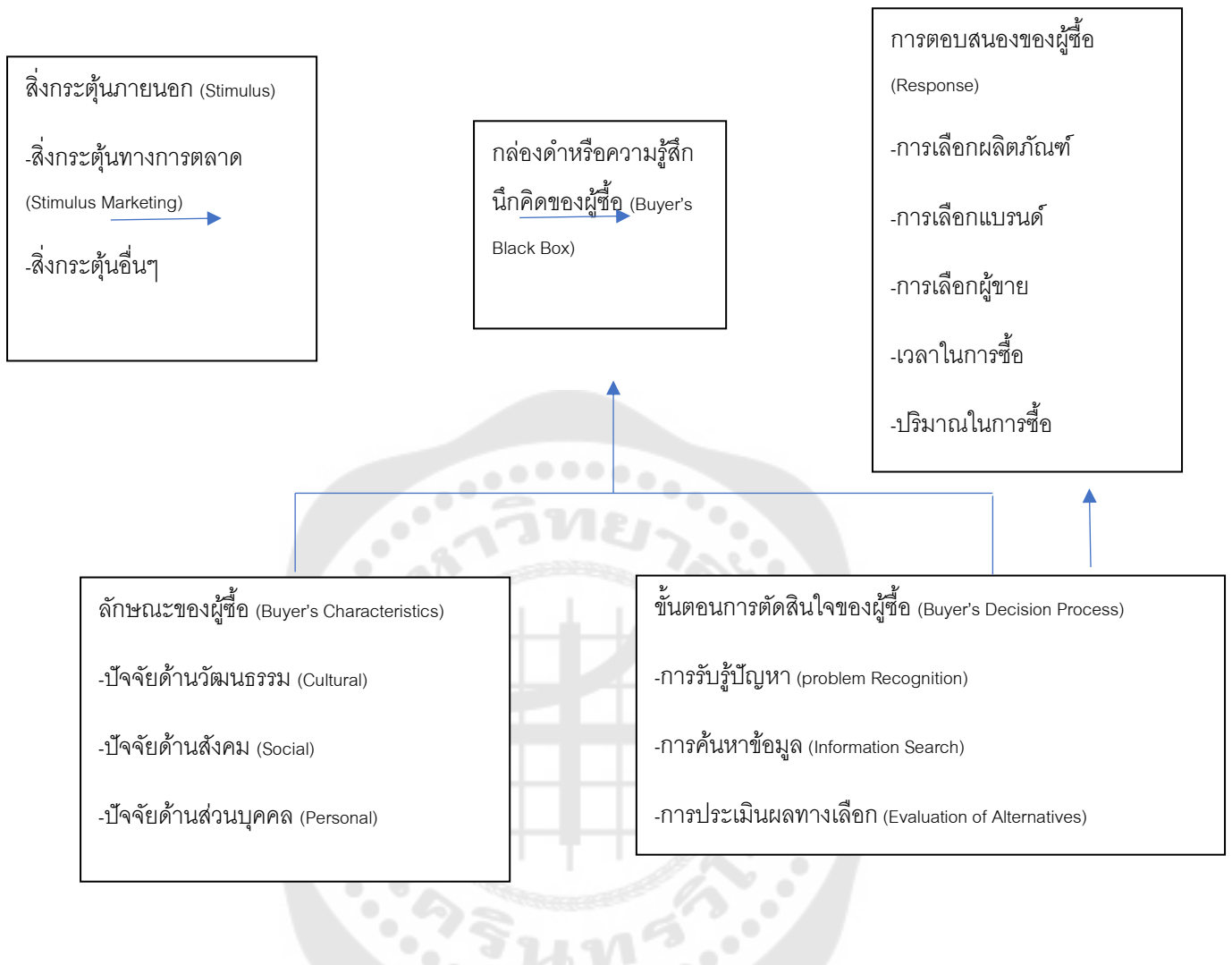
Loyalty – สุตทำยคือการรักษาความสัมพันธ์เอาไว้ หรือการกระตุ้นสิ่งเร้าต่าง ๆ ให้ลูกค้ายังสามารถอยู่ในกระบวนการซื้อของเราได้ โดยเฉพาะ PEST analysis และ 4Ps Model ยังสามารถนำกลับมาใช้อยู่เสมอ



ภาพประกอบ 5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, 2003

พฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model เป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อแต่ละรายมีแรงจูงใจและกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน การเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ กระบวนการนี้เริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความปรารถนาในสินค้าหรือบริการนั้นๆ จากนั้นความต้องการดังกล่าวจะผ่านเข้าสู่จิตใจของผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างกันทางด้านบุคลิกภาพ ประสบการณ์ และปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ส่งผลให้การรับรู้และการตอบสนองของแต่ละบุคคลมีความหลากหลาย จนในที่สุดก็นำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ดังแสดงในรูปด้านล่าง



ภาพประกอบ 6 Kotler, Philip. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control.

ที่มา : P.172.9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ปัจจัยกระตุ้นที่นำไปสู่ความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น อาจมาจากทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล ความรู้สึกหิว กระหาย หรือความปรารถนาที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาตินับเป็นแรงกระตุ้นภายใน ในขณะที่สิ่งเร้าจากสภาพแวดล้อมภายนอก อาทิ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดรายการส่งเสริมการขาย หรือการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ล้วนนับเป็นแรงกระตุ้นภายนอกที่ผลักดันให้เกิดความต้องการ

ครอบครองสินค้าหรือบริการนั้นๆ นักการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงกระตุ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะใช้กลยุทธ์ด้านเหตุผลหรือด้านอารมณ์ ความรู้สึกก็ตามสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดคำนึงถึงเมื่อต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นสิ่งกระตุ้นที่สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การออกแบบให้มีรูปลักษณ์สวยงามทันสมัย และดึงดูดใจอ่อนเป็นแรงจูงใจสำคัญให้ผู้บริโภคอยากเป็นเจ้าของ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) ราคาก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง หากกำหนดราคาได้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ไม่สูงหรือต่ำจนเกินไป จะสามารถกระตุ้นยอดขายได้เป็นอย่างดี

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่นการจัดจำหน่ายสินค้าให้เข้าถึงตัวลูกค้า เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อได้

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอผ่านกาโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างแรงกระตุ้นและความต้องการได้ไม่ยากนัก

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่มาจากภายนอก สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความคิดและการตัดสินใจของผู้ซื้อ เปรียบเป็นกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ขายและผู้ผลิตไม่สามารถเข้าใจหรือทำความเข้าใจได้ จึงพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kris Piroj, 2565)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่การตัดสินใจด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับ วิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) (สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์, 2561)

ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะ เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิด หรือมีการแสดงออกในชีวิตประจำวันแตกต่างกัน ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมี พฤติกรรมการแสดงออก แตกต่างกันไป เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ หรือสิ่งจูงใจของตนเอง จึงทำให้พฤติกรรมของตนเองนั้น แตกต่างจากคนอื่น นอกจากนี้การมีทัศนคติที่ต่างกันจะนำไปสู่การตัดสินใจที่ ไม่เหมือนกันในด้านการเลือกซื้อหรือเลือกบริโภคสินค้าต่างๆอีกด้วย

บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญชนก สุขะวัลล (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดย่อยสลายทางชีวภาพ ของร้านอาหารในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้ประกอบการที่ใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดย่อยสลายทางชีวภาพ ส่วนใหญ่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เนื่องจากคุณประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ส่งผลในเรื่อง ความปลอดภัยและการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยผู้ประกอบการยอมรับว่าคุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นนั้นจะเกิด ความคุ้มค่าในระยะยาว เมื่อเทียบกับต้นทุนที่เพิ่มขึ้น และยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้านการใส่ใจสุขภาพ ของลูกค้าด้วย

ในงานวิจัยของปฐพี สุทธิวัฒนกุล.(2561) ศึกษาพบว่า การสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์สีเขียว ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท และความดึงดูดทางสังคมในเรื่องสิ่งแวดล้อมมี ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับงานวิจัยของจุฑาทิพย์ อินท รักษ์ดี (2561) พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์ตาม ความถี่ในการซื้อ อายุมีความสัมพันธ์ ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และแหล่งที่ซื้อ อาชีพ มี ความสัมพันธ์ตามความถี่ในการซื้อ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ในการซื้ออย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกร มการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ตามความถี่ในการซื้อ ส่วนรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มี ความสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ และเกี่ยวข้องในการซื้อ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี ความสัมพันธ์ตามความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ ความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมี นัยสำคัญทาง สถิติ

ปทุมรส กาญจนอุดม (2561) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารชานอ้อยของผู้ประกอบการร้านอาหาร พบว่า มีร้านอาหารที่เลือกใช้ภาชนะบรรจุอาหารที่ปลอดภัยและย่อยสลายได้ ด้านความตระหนักถึงสถานการณ์สิ่งแวดล้อม มีให้ความตระหนักอยู่ในระดับปานกลาง ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง และในรายละเอียดของปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยด้าน ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสำคัญอยู่ใน ระดับปานกลางเช่นกัน

จุฑาทิพย์ อินทรภักดี (2562) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์ตามความถี่ในการซื้อ อายุ มีความสัมพันธ์ตาม วัตถุประสงค์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อและแหล่งที่ซื้อ อาชีพ มีความสัมพันธ์ตามความถี่ในการซื้อ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ตามความถี่ในการซื้อ ส่วนรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อและผู้เกี่ยวข้องในการซื้อ และด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ตามความถี่ในการซื้อ 3) ความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ชุลีกร เทพบุรี (2562) ทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และการเลือกใช้ บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย และศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยการเลือกใช้บรรจุ ภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย และ จัดทำข้อเสนอแนะด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมอบแก่ผู้ประกอบการรายย่อย ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ รายได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย แตกต่างกัน และการเลือกใช้ บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย ผู้ประกอบการรายย่อยมีความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ควรมีการส่งเสริมเรื่องคุณสมบัติและข้อดี ให้ผู้ประกอบการได้รับรู้เพิ่มมากขึ้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้หันมาเลือกใช้และควร เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งถ้ามีผู้ประกอบการรายย่อยใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นนั้น ก็จะเป็นการ ลดภาวะโลกร้อนทำให้โลกของเราอายุ และผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดีขึ้น

มัลลิกา รัศมีศรีตระกูล และ พีรภวาทวีสุข (2563) ได้ศึกษา ทักษะคนที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติ สรุปผลได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้าน หน้าที่ในด้านความรู้ และรองลงมาตามอันดับ คือ ด้านการป้องกันความเป็นตัวเอง ด้านการสะท้อนภาพ ลักษณะ และด้านประโยชน์ใช้สอย ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุ ภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ปารมี พัฒนดุล (2559) ทำการศึกษาศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมว่าเป็น ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในการช่วยให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับที่สูงตามไปด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัย ชมจันทร์ ดาวเดือน (2558) ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์กระดาษรีไซเคิล จากผ้าทอโบราณบ้านผาทั่ง จังหวัดอุทัยธานี พบว่า ประโยชน์ใช้สอยสำหรับงานออกแบบผลิตภัณฑ์ต้อง สอดคล้องการใช้งานได้ตามที่ ออกแบบไว้ มีให้ออกแบบให้สวยงามอย่างเดียว ในปัจจุบันประโยชน์ใช้สอย สามารถสร้างจุดขายที่ดีให้กับสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัย ศ.ดร.เกษม จันท์แก้ว (2558) ทำการศึกษา ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อมในอนาคต พบว่าบทบาทหน้าที่ต่อวิถีชีวิตมนุษย์ตามสถานภาพ (existing) ของโครงสร้างของตัวมันเองกล่าวคือถ้าสิ่งแวดล้อม ไม่มีโครงสร้างสมบูรณ์เท่าไรก็จะทำหน้าที่ ที่สมบูรณ์เท่านั้น อย่างพอเพียงจึง เป็นหน้าที่ของมนุษย์เช่นกันที่ต้องจัดการ ให้ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมอย่าง ยั่งยืน เพื่อบริการให้มนุษย์ แบบยั่งยืนเช่นกัน

สุรัสวดี ศิริปัญญา และ ปิยะมาศ สือสวัสดิ์วิณิช (2563) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติต่อการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว กรณีใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแทนการใช้บรรจุ ภัณฑ์พลาสติกชนิดใช้ครั้งเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มในกรุงเทพมหานคร ผลสรุปจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวที่ มุ่งเน้นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพะ :ด้านกา รออกแบบสีเขียวในมิติของบรรจุภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมที่น่าเสนอแนวคิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผ่านบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ นำไปใช้ใหม่ หรือ คัดแยกขยะเพื่อนำไปรีไซเคิล เมื่อผู้บริโภคซื้ออาหารหรือเครื่องดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม จะเกิดความรู้สึกที่ดีที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการร่วมมือลดการใช้ขยะพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว ในมิ หิของกา รจัดซื้อ ที่มุ่งเน้นด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมนั้น

ผู้ประกอบการมีระดับความเห็นมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพล ธรรมไพบุลย์, นุช สัทธา จันตรมตล และลาวรรณ นันต์ชลาชัย (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้การจัดการ ใช้อุปทานสีเขียว และผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร โดยศึกษาบริษัทที่จำหน่ายกาแฟและดำเนินการด้าน ใช้อุปทานสีเขียวควบคู่ไปด้วยทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ นโยบายสีเขียว การจัดซื้อสีเขียว การผลิตสีเขียว การจัดการสีเขียว และการจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ และสอดคล้องกับ พิชัย เหลียวเรืองรัตน์ (2558) ทำการศึกษาเรื่องโลจิสติกส์สีเขียวเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน กล่าวว่า การบริหารงานด้านโลจิสติกส์ เป็นกระบวนการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการการนำส่งสินค้า จากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค และช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่ภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมทั้งในแง่การลดต้นทุน การผลิต การเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์ การใช้พลังงานที่เหมาะสมและการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน

กฤษฎา ดลปัญญา (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากกานหมากของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านประสพการณ์เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากกานหมาก แสดงให้เห็นว่า สะท้อนมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์จากกานหมากที่ว่า ส่วนผสมของบรรจุภัณฑ์จากกานหมากควรที่จะไม่เป็นอันตรายต่อสัตว์และธรรมชาติและการผลิตบรรจุภัณฑ์จากกานหมากควรที่จะใช้ส่วนประกอบที่สามารถย่อยสลายได้และทำให้เกิดมลพิษน้อยกว่าบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีความต้องการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าสินค้าทั่วไป นอกจากนี้ ประสพการณ์เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มาจากการเรียนรู้ด้วยตัวเอง และการแลกเปลี่ยน ประสพการณ์และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับคนรอบข้าง อย่างไรก็ตามราคาของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะสูงกว่าสินค้าทั่วไปก็ตาม เนื่องจากผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Rokka and Uusitalo 2008)

อุรวดี วัฒนวงกูร (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาล์วาชูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาล์วาชู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาล์วาชู

ได้ร้อยละ 52.8 แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักสำรวจ วงกตวรินทร์ (2564) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว กระแสรักโลกมีผลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง แต่มีผลเชิงลบต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการซื้อแบบปากต่อปาก ในขณะที่วิกฤตการณ์โควิด-19 มีผลเชิงลบต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการซื้อแบบปากต่อปาก

ณัฐติกา แก้วดี, เสาวลักษณ์ ชมทอง, กัญญาวีร์ เอมโอบุส, ปวีณา ลิ้มปิทีปการ (2565) ได้ทำการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ การศึกษา รายได้ ระยะเวลาการขาย ประเภทแผงค้า ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความรู้ของ กลุ่มผู้ค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ราคาของบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริม ทางตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ กลุ่มผู้ค้า หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรผลักดันให้ราคาของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมมีราคาต่อชิ้นที่เหมาะสมกับคุณภาพ ส่งเสริมให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความ สะดวก สามารถหาซื้อได้ง่ายมากขึ้น พร้อมกับสร้างแรงจูงใจทางการตลาดเช่น การลดภาษี สำหรับบริษัทที่ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้บริษัทสามารถนำส่วนลดนี้ไป ลดราคาต้นทุนของการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อไป

ณัฐวุฒิ รัตนะ (2565) ได้ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวจึงใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พิจารณาความน่าจะเป็นแบบเจาะจง ผลงานวิจัยพบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างมีการใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะมีการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาจากสิ่งกระตุ้นภายนอกด้านผลิตภัณฑ์และสิ่งกระตุ้นภายในด้านการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมซึ่งก่อนตัดสินใจซื้อกลุ่มตัวอย่างมีการค้นหาข้อมูลจากทางช่องทางออนไลน์มากที่สุดและมองว่าประสบการณ์การใช้งานของตนเองมีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออย่างมาก หลังจากนั้นจะมีการประเมินคุณสมบัติในด้านประสิทธิภาพและคุณภาพว่าตรงความต้องการหรือไม่ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

สำหรับตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างมองว่ายังไม่สำคัญ แต่ต้องมีคุณภาพและปลอดภัย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความพึงพอใจและอยากสนับสนุนการใช้งานบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ลลิตา โตนุช (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหาร และเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการศึกษา พบว่าลักษณะประชากรมีความแตกต่างกันในทุกปัจจัยคือลักษณะประชากรด้านเพศมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านความตระหนักผู้สุขภาพ อายุมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านทัศนคติสีเขียว ด้านความตระหนักผู้สุขภาพ ด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม ระดับการศึกษาสูงสุดมีความแตกต่างกันในปัจจัยความตระหนักเพื่อสิ่งแวดล้อม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมี ความแตกต่างกันในปัจจัยด้านทัศนคติสีเขียว และอาชีพมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการรับรู้ค่าสีเขียว ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยความตระหนักเพื่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านความตระหนักผู้สุขภาพและปัจจัยด้านการรับรู้ค่าสีเขียวส่งผลต่อทัศนคติสีเขียวและปัจจัยด้านทัศนคติสีเขียว ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมและปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์

อิทธิกร ดวงทิพย์ และ พิชญะ อุทัยรัตน์ (2565) ได้ทำการศึกษาการวางแผนการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจร้านค้าแพคเกจที่ใช้บรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งพบว่า ควรมีการส่งเสริมและ รณรงค์เกี่ยวกับข้อดีและความสำคัญของ สิ่งแวดล้อมให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการรายย่อยที่ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น ควรมีการ บรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมหรือโปรโมทร้านค้าหรือให้รางวัลกับร้านค้าที่ผู้ประกอบการรายย่อยเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อ เป็นการยกย่องให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้น และ วรรณส่งเสริม และโฆษณา ประชาสัมพันธ์ถึงคุณสมบัติและ ข้อดีของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้มากยิ่งขึ้น และสนับสนุนให้ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผลิตบรรจุ ภัณฑ์ที่ดีและมีคุณภาพตามมาตรฐาน และมีการออกแบบบรรจุ ภัณฑ์ให้สะดวกในการใช้งานมีรูปลักษณ์ ลักษณะที่ดึงดูดต่อการใช้งาน เพื่อให้ผู้ประกอบการรายย่อยมั่นใจ

แพรว อังธนากุล (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าใช้บรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าใช้บรรจุภัณฑ์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสินค้าใช้บรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ด้านการคิดใหม่ ด้านการลดการใช้ ด้านการ

ใช้ซ้ำ ด้านการ นำกลับมาใช้ใหม่ ด้านการปฏิเสธ ด้านการหมุนเวียนมาใช้ใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับ ดีมาก และมีความคิดเห็นต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ โดยรวมมีความตั้งใจซื้อแน่นอน ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทศนคติต่อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย ด้านการคิดใหม่ ด้านการลดการใช้ และ ด้านการหมุนเวียนมาใช้ใหม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 4.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

Bindu R Goswami (2020) ได้กล่าวว่าบรรจุภัณฑ์ต้องสามารถรักษาคุณภาพของอาหาร และ ช่วยในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ยังมีหน้าที่สำคัญในการลดการใช้สารกันบูดในอาหาร ด้วย ในยุคปัจจุบันลูกค้าจำนวนมากตั้งตาคอยใจด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์อาหาร แต่บรรจุ ภัณฑ์อาหารควรมีความเหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของการบรรจุ เช่น ความสามารถในการป้องกัน ความปลอดภัยต่ออาหารที่บรรจุ ข้อมูลสำคัญบนฉลาก ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่สำคัญของบรรจุภัณฑ์ คือ ปัญหาด้านความปลอดภัยและปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตให้ความสำคัญอย่างมาก

Balasubramanian S. (2020) ได้ศึกษาเทคโนโลยีและความก้าวหน้าของบรรจุภัณฑ์อาหาร พบว่าความก้าวหน้าของบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การชะลอการเกิดออกซิเดชัน การควบคุมความชื้น การควบคุมการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ การควบคุมคุณภาพของอาหาร และการแพร่กระจายของกลิ่น นอกจากนี้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมใหม่ ๆ จะทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการ ของผู้บริโภคได้

J A Munib, B Riyanto (2021) ได้ศึกษาและ พบว่าการศึกษานี้ได้พัฒนานวัตกรรมการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการส่งเสริมการขายผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับอาหารขนาดเล็ก ธุรกิจในกลุ่มชนชนบท ด้วยการพัฒนาอัตลักษณ์ของแบรนด์ด้วยภาพ ผลิตภัณฑ์ จะมีมากขึ้น น่าดึงดูดและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด ทำให้มูลค่าการขายบราวนี่เพิ่มขึ้น บราวนี่ ทำจากแป้ง เนย น้ำตาล ไข่ ช็อคโกแลตละลาย และอัลมอนต์ สูตรพื้นฐาน

สำหรับบราวน์ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนักเป็นเวลาหลายร้อยปี ปัจจุบัน บราวน์มีการปรับเปลี่ยนหลายอย่าง พร้อมรสชาติเพิ่มเติมต่างๆ เช่น บราวน์ชีส, กล้วย, บลูเบอร์รี่, สตรอเบอร์รี่, ถั่ว, กาแฟ และรูปแบบอื่นๆ อีกมากมาย ในทำนองเดียวกันกระบวนการผลิตไม่ได้จำกัดแค่การอบเท่านั้นแต่ยังจำกัดอีกด้วย ยังสามารถนึ่งได้ซึ่งเรียกว่าบราวน์นึ่ง ตัวแปรรสชาตินี้ยังได้รับการปรับเป็น สีของบรรจุภัณฑ์ภายนอก ชั้นเดียวของใบสั๊กถูกเลือกให้มีสีต่างกันเพราะว่า ใบสั๊กแห้งมีหลากหลายสี เช่น สีน้ำตาลอ่อน สีน้ำตาลเหลือง และสีน้ำตาลอ่อน แนวคิด บรรจุภัณฑ์ที่สีเขียวจะเป็นแนวคิดและกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อเพิ่มรูปลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์บราวน์

Phil Forbes (2021) ได้กล่าวว่าแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้แบรนด์ต่าง ๆ หันมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น สำหรับแบรนด์ขนาดใหญ่จำนวนมาก หันมาให้ความสำคัญกับการใช้ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่แค่การแสดงความสามารถในการประชาสัมพันธ์ แต่บรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนสามารถทำให้ได้เปรียบคู่แข่ง

Iseppi, Ramona (2022) ได้ทำการศึกษาและพบว่าบรรจุภัณฑ์แบบแอคทีฟที่อธิบายไว้ในการศึกษาสามารถรับประกันฤทธิ์ต้านแบคทีเรียที่ยาวนานเมื่อสัมผัสกับอาหาร โดยรักษาคุณภาพทางจุลชีววิทยาของอาหาร โดยมีผลทำให้อายุการเก็บรักษาเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับการเติมแบคทีเรียที่ขึ้นรูปล่วงหน้าหรือสารธรรมชาติอื่นๆ นอกจากนี้ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบแอคทีฟที่มีโปรไบโอติกที่มีชีวิตไม่เพียงแต่จะช่วยป้องกันอาหารจากเชื้อโรคและแบคทีเรียที่เน่าเสียเท่านั้น แต่ยังให้ผลประโยชน์ต่อระบบทางเดินอาหารของผู้บริโภคอีกด้วย สุดท้ายนี้ เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัย สร้างสรรค์ และล้ำสมัย จึงจำเป็นต้องหาวิธีที่จะต้องใช้สารประกอบจากธรรมชาติและการใช้หลักการและวิธีการที่ยั่งยืนโดยมีเป้าหมายไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ฟิล์มและสารเคลือบที่เสนอได้มาจากส่วนผสมที่กินได้ หาได้ง่าย ต้นทุนต่ำ และมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (สีเขียว) แนวทางนี้จะช่วยลดการใช้สารเคมีและพลาสติกสังเคราะห์ที่ใช้ในการถนอมอาหาร โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์สดที่เน่าเสียง่าย เช่น ผัก โดยสรุป ฟิล์มและสารเคลือบโปรไบโอติกที่ได้ในราคาต่ำเหล่านี้เป็นทางเลือกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและเป็นไปได้ในการควบคุมเชื้อโรคที่เกิดจากอาหาร ปรับปรุงความปลอดภัยของอาหาร และให้ประโยชน์ต่อสุขภาพแก่ผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อและใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อและใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้มาจากการกำหนด ขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (นราศรี ไววนิชกุล ; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2549: 133) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 \cdot apq}{E^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	B	=	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น
	Z	=	Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p = ความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = $1 - p$

ในทางปฏิบัตินิยมใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล ; และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2549: 132)

B = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% ดังนั้น $B = 0.05$

P = ค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม กำหนดให้เป็น 0.5 (ประมาณการ)

เพราะฉะนั้นจะได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.84)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

ดังนั้นจากการคำนวณทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ของประชากรทั้งหมดเป็นจำนวน 385 คน และผู้วิจัยเพิ่มจำนวนตัวอย่างรวมเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 คนดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดเป็นจำนวน 385 คน และผู้วิจัยเพิ่มจำนวนตัวอย่างรวมเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกมา 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพมหานคร กลาง กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ กลุ่มกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต (ที่มา: JANGWAT เว็บรวมข้อมูลจังหวัดต่างๆ ในประเทศไทย, 2563) โดยผู้วิจัยได้เลือก 6 เขตดังนี้ เขตห้วยขวาง เขตบางนา เขตลาดพร้าว เขตมีนบุรี เขตตลิ่งชัน เขตบางขุนเทียน และจะเก็บข้อมูลกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เต็มใจและสะดวกในการให้ข้อมูลเท่านั้น

ขั้นตอนที่ 2

การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากขั้นตอนที่ 1 จากการสุ่มเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครได้จำนวน 6 เขต โดยเก็บตัวอย่างเขตละเท่าๆ กัน ได้ 67 คนต่อเขต รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตพื้นที่ที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{6} \\ &= 66.67 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต = 67 คน

ขั้นตอนที่ 3

การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตามห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน อาคารสำนักงาน ตามเขตที่สุ่มได้ โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ตามเขตดังกล่าวตอบแบบสอบถามจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถามภาษาไทย (Questionnaire) โดย แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งเกี่ยวกับตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย เป็นคำถามปลายเปิด มีจำนวน 4 ข้อ ในแต่ละข้อมีระดับวัดข้อมูล ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
 - 1.1 ชาย
 - 1.2 หญิง
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

โดยแบ่งออกเป็น 5 เกณฑ์ช่วงอายุ ดังนี้

 - 2.1 18 - 25 ปี
 - 2.2 26 - 33 ปี
 - 2.3 34 - 41 ปี

2.4 42 - 49 ปี

2.5 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดระดับการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

4.2 15,001 – 25,000 บาท

4.3 25,001 – 35,000 บาท

4.4 35,001 – 45,000 บาท

4.5 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 20 ข้อ โดยใช้ระดับ การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) โดยกำหนดคะแนนความเห็นแตกต่างกัน 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่าเพื่อแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับไม่ดีเป็นอย่างมาก

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ด้านบรรจุกภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ ด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยา และด้านการคำนึงถึง ส่วนรวมของผู้บริโภค จำนวน 21 ข้อ โดยใช้ระดับ การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) โดยกำหนดคะแนนความเห็น แตกต่างกัน 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่าเพื่อแปล ความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความรู้ด้านบรรจุกภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงผู้บริโภคมีความรู้ด้านบรรจุกภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึงผู้บริโภคมีความรู้ด้านบรรจุกภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61- 3.40 หมายถึงผู้บริโภคมีความรู้ด้านบรรจุกภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงผู้บริโภคมีความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงผู้บริโภคมีความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับทฤษฎีแรงจูงใจ โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับ การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) โดย กำหนดคะแนนความเห็นแตกต่างกัน 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่าเพื่อแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตร ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ค่าคะแนนเฉลี่ยของแรงจูงใจต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงผู้บริโภคมีแรงจูงใจต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึงผู้บริโภคมองมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61- 3.40 หมายถึงผู้บริโภคมองมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงผู้บริโภคมองมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงผู้บริโภคมองมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 5: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับ การวัด ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) โดย กำหนดคะแนนความเห็นแตกต่างกัน 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค มีดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นโดยการศึกษารายละเอียดจากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดขอบเขตและโครงสร้างเนื้อหาของแบบสอบถาม ตลอดจนต้นแบบที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานงานวิจัย โดยเรียงลำดับตามลักษณะของคำถาม และแยกเป็นหมวดหมู่ตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย

3. พัฒนาเครื่องมือ โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความสอดคล้องของเนื้อหาตรงตามโครงสร้างงานวิจัย ทั้งด้านเนื้อหา และความเหมาะสมของการตั้งคำถามโดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงค่าความเชื่อมั่น (r) ของแบบสอบถาม มีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งถ้ามีค่าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูง แต่ถ้ามีค่าใกล้ 0 แสดงว่ามีค่าเชื่อถือได้ต่ำ (สถินาท ทองฉาย, 2560) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ในเกณฑ์ คือ 0.7

4. นำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องการวิจัยเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและข้อคำถามในแต่ละข้อให้เป็นไปตามจุดประสงค์ของงานวิจัย

5. ทำการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ โดยนำผลพิจารณาแบบประเมินคุณภาพของงานวิจัย ปฏิบัติการในชั้นเรียน ในชั้นเรียนของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์เพื่อหาความเที่ยงตรงเชิง พิสูจน์โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยรวมความเห็นในช่องเห็นด้วย (+1) ไม่แน่ใจ (0) และไม่เห็นด้วย (-1) ตามวิธีของโรวินลลีและแฮมเบลตัน (บุญเชิด ภิญโญ อนันตพงษ์. 2547:179) คัดเลือกข้อที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ปรากฏผลการคำนวณค่า IOC มีค่าระหว่าง 0.6-1.00

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง จากการตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์ เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการรวบรวมแบบสอบถามโดยใช้วิธีแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยให้ผู้ซื้อหรือเคยซื้อและใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการแจกแบบสอบถาม ณ สถานที่ยอดนิยม และมีประชากรหนาแน่นในกรุงเทพมหานครทั้ง 6 เขต जनครบจำนวนทั้งหมด 400 คน โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaire)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากเอกสาร บทความทางวิชาการ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนสิ่งตีพิมพ์เผยแพร่ต่าง ๆ เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ได้รับประโยชน์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลหลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิจัยทางสังคมศาสตร์ หรือ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. **การตรวจสอบข้อมูล (Editing)** ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. **การลงรหัส (Coding)** นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วว่าถูกต้อง และสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. **การประมวลผลข้อมูล (Processing)** นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลของข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4. **การตรวจสอบข้อมูล (Data Cleaning)** นำข้อมูลที่บันทึกลงในคอมพิวเตอร์ทั้งหมดมาตรวจสอบรายชื่อ เพื่อแก้ไขความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการลงข้อมูล

5. **การประเมินผล (Data Processing)** เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

5.1.1 จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)

5.1.2 จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

5.1.3 จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของ ผู้บริโภค วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

5.1.4 จากแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อมูลด้าน ทฤษฎีแรงจูงใจ ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการที่ร่างกายต้องการ ด้านความต้องการด้านความปลอดภัย ด้านความต้องการในสังคม ด้านความต้องการด้านการยกย่อง และ ด้านความต้องการด้านการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิตวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

5.1.5 จากแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อมูลด้าน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

5.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่

5.2.1 การทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 1 คือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบไป ด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ T-Test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ และใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ทดสอบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.2.2 การทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 2 3 4 และ 5 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ สมการความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum_i x}{n}$$

เมื่อ \bar{x} แทน คะแนนค่าเฉลี่ย

$\sum_i x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ $S.D.$ แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นรวม โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient)

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3.1 สถิติ t-test for Independent Samples ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) มีสูตรดังนี้

$$3.1.1 \text{ กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน } \left(S \frac{2}{1} = S \frac{2}{2} \right)$$

$$t = \frac{\overline{x_1 x_2}}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 + 2$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1,2

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1, 2

S_p^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2

$$S_p^2 = \frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1+n_2+n_3}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\overline{x_1} - \overline{x_2}}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$V = \frac{[s_1^2/n_1 + s_2^2/n_2]}{\frac{(s_1^2/n_1)}{n_1 - 1} + \frac{(s_2^2/n_2)}{n_2 + 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{x_1}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{x_2}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
V	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (dependent variable) หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	\hat{Y}	แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
	a	แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
	$b_1 \dots b_2$	แทน น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	$X_1 \dots X_2$	แทน คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
	k	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

3.3 ค่า F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในกรณีที่ผลการทดสอบพบว่าแต่ละกลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance ในการวิเคราะห์ ส่วนในกรณีที่ผลการทดสอบพบว่าแต่ละกลุ่มมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม จะใช้สถิติ Brown-Forsythe (β) ในการวิเคราะห์

ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test

$$F = \frac{MS(B)}{MS(w)}$$

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	SS(B)	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	SS(w)	$MS_{(w)} = \frac{SS_{(w)}}{k-1}$	
รวม(T)	n-1	SS(T)		

F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างทั้งหมด
SS(B)	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
SS(w)	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
MS(B)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
MS(w)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group)

ถ้าพบความแปรปรวนไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe (β) (Hartung, 2001)

$$\beta = \frac{MSB}{MSW} \quad \text{โดยค่า} \quad MSW = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$$

β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
s_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

3.4 หาค่าความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (IOC) ของแบบประเมินคุณภาพของงานวิจัย จากค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ (บุญเชิด ภิญญอนันตพงษ์. 2547: 179) สูตรที่ใช้คือ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้อง
	$\sum R$	แทน	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

3.5 สถิติทดสอบของเลวีเน (Levene Test for Equality of Variances (Levene, 1960) สถิติทดสอบเลวีเน เสนอโดยเลวีเน ในปี 1960 ใช้สำหรับทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนทรีตเมนต์โดยไม่กำหนดลักษณะการแจกแจงของตัวแปร

สถิติทดสอบของเลวีเนคำนวณจาก

$$W = (n - 2) \frac{\sum_{i=1}^2 n_i (\bar{Z}_{i.} - \bar{Z}_{..})^2}{\sum_{i=1}^2 \sum_{j=1}^{n_i} (Z_{ij} - \bar{Z}_{i.})^2}$$

$$\text{เมื่อ } Z_{IJ} = |x_{ij} - \bar{x}_i|$$

โดย X_{IJ} คือ ข้อมูลลำดับที่ j ในกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{x}_i คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$$\bar{Z}_{i.} = \frac{\sum_{j=1}^{n_i} Z_{ij}}{n_i}, \quad \bar{Z}_{..} = \frac{\sum_{i=1}^2 \sum_{j=1}^{n_i} Z_{ij}}{n}$$

$$n = \sum_{i=1}^2 n_i$$

n_i คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i

เกณฑ์การตัดสินใจ จะปฏิเสธ H_0 เมื่อ

$$w > F_{\alpha, I, n-2}$$

โดย α คือระดับนัยสำคัญ

3.6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (Hartung, 2001: 300 อ้างถึงใน สมัญญา อุษาเรืองจรัส, 2561) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยค่า $MS_W = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n_i แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

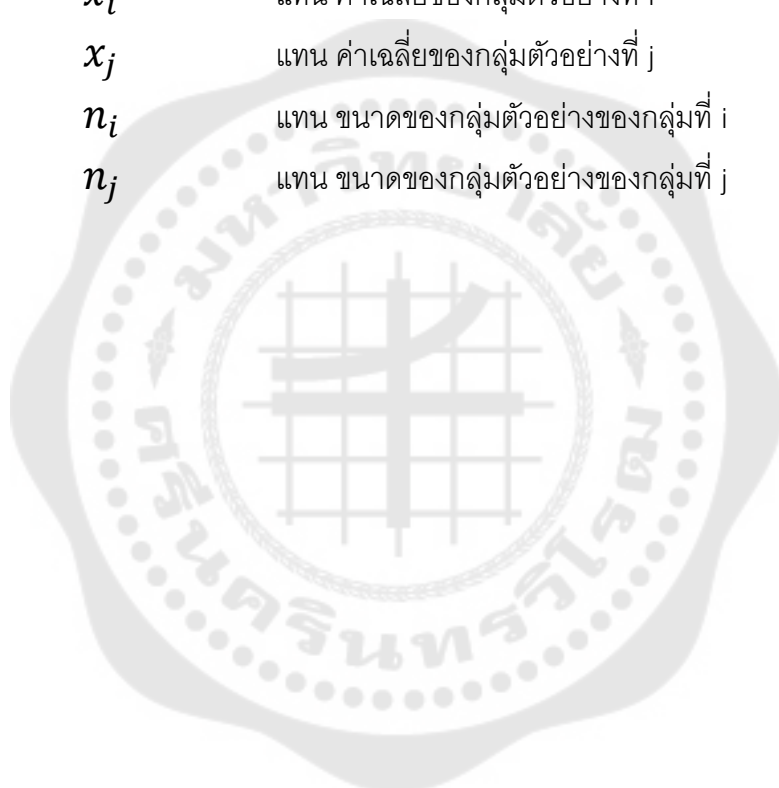
S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ในกรณีที่ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

5.3.3. การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_W \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
	MS_W	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown-Forsythe
	x_i	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	x_j	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ j



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (The Statistic Package for the Social Sciences) ประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลและได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายของข้อมูลและการแปลผลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภครวมตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
LSD	แทน	การหาค่าแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน Brown-Forsythe

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยแบ่งออกเป็น 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความรู้ด้านบรรจุกภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ทัศนคติแรงจูงใจ โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้านได้แก่ แรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุกภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานส่วนที่ 1 คือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุกภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานส่วนที่ 2 3 4 และ 5 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ สมการความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	221	55.25
หญิง	179	44.75
รวม	400	100
2. อายุ		
18 – 25 ปี	67	16.75
26 – 33 ปี	119	29.75
34 – 41 ปี	76	19
42 – 49 ปี	66	16.50
50 ปีขึ้นไป	72	18
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	13.25
ปริญญาตรี	289	72.25
สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.50
รวม	400	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	38	9.50
15,001 – 25,000 บาท	96	24
25,001 – 35,000 บาท	173	43.25
35,001 – 45,000 บาท	48	12
45,001 บาทขึ้นไป	45	11.25
รวม	400	100

จากตาราง 2 แสดงผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 221 คนคิดเป็นร้อยละ 55.25 และเป็นเพศหญิงจำนวน 179 คนคิดเป็นร้อยละ 44.25

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 33 ปี มีจำนวน 119 คนคิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 34-41 ปี มีจำนวน 76 คนคิดเป็น ร้อยละ 19 และมีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 18

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 289 คนคิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมาคือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 14.5 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 13.25

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 173 คนคิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 24 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีจำนวน 48 คนคิดเป็นร้อยละ 12 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 11.25

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยแบ่งออกเป็น 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตัวแปร	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	0.76	ดี
ด้านราคา	4.05	0.70	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.27	0.54	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.61	0.44	ดี
ด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	4.00	0.32	ดี

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.05 3.61 และ 3.27 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความปลอดภัย ปฏิบัติตามมาตรฐาน	4.39	0.90	ดีมาก
2.อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสะอาด	4.14	1.06	ดี
3.บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ที่แสดงให้เห็น ว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน	4.19	1.07	ดี
4.บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความสวยงามและน่าสนใจ	4.10	1.09	ดี
5.บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมี ความสะดวกในการใช้งาน	4.06	1.11	ดี
รวม	4.18	0.76	

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากใน ข้อ อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความปลอดภัยปฏิบัติตามมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.39 รองลงมาอยู่ในระดับดีคือข้อ บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ที่แสดงให้เห็นว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และอาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสะอาด ข้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสวยงามและน่าสนใจ และข้อ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสะดวกในการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.10, และ 4.06 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่เหมาะสม	4.04	1.12	ดี
2.อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ	4.07	1.04	ดี
3.ราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่มี บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความ เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป	3.92	1.14	ดี
4.ราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่มี บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความ ชัดเจนบนชั้นจัดจำหน่าย	4.01	1.12	ดี
5.ราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่มี บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่วนมาก มีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	4.09	1.12	ดี
รวม	4.05	0.70	

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อ ราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่วนมากมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือข้อ อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และอาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่เหมาะสม ข้อราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความชัดเจนบนชั้นจัดจำหน่าย และข้อ ราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป 4.04, 4.01 และ 4.92 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถหาซื้อได้ในร้านสะดวกซื้อทั่วไป	3.33	0.83	ปานกลาง
2.อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถหาซื้อได้ในห้างสรรพสินค้าทั่วไป(Big C หรือ Lotus)	3.21	0.85	ปานกลาง
3.อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถหาซื้อได้ในห้างค้าส่ง(Macro)	3.22	0.92	ปานกลาง
4.อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถหาซื้อได้ผ่านช่องทางออนไลน์	3.30	0.87	ปานกลาง
5.อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีบริการจัดส่งถึงที่หมาย	3.29	0.86	ปานกลาง
รวม	3.27	0.54	

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยข้อ อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถหาซื้อได้ในร้านสะดวกซื้อทั่วไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.33 รองลงมาคือข้อ อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถหาซื้อได้ผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ข้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีบริการจัดส่งถึงที่หมาย ข้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถหาซื้อได้ในห้างค้าส่ง(Macro)และข้อ

อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถหาซื้อได้ในห้างสรรพสินค้าทั่วไป (Big C หรือ Lotus) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29, 3.22 และ 3.21 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้าน	\bar{x}	S.D.	แปลผล
การส่งเสริมการตลาด			
1. มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น ส่วนลดสำหรับการซื้อในจำนวนมาก หรือส่วนลดในช่วงเทศกาล	3.51	0.78	ดี
2. มีการแจ้งข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ	3.62	0.74	ดี
3. มีอินฟลูเอนเซอร์ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	3.65	0.77	ดี
4. มีสินค้าทดลองมอบให้เมื่อซื้อสินค้าหลัก	3.65	0.70	ดี
5. มีการโฆษณาแนะนำถึงประโยชน์ที่ได้จากบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.62	0.72	ดี
รวม	3.61	0.44	

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อ มีอินฟลูเอนเซอร์ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และข้อมีสินค้าทดลองมอบให้เมื่อซื้อสินค้าหลัก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือข้อ มีการโฆษณาแนะนำถึงประโยชน์ที่ได้จากบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และข้อมีการแจ้งข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ข้อมีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น ส่วนลดสำหรับการซื้อในจำนวนมาก หรือส่วนลดในช่วงเทศกาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความรู้ด้านบรรจุกภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ด้านบรรจุกภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ ด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยา และด้านการคำนึงถึงส่วนรวมโดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความรู้ด้านบรรจุกภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ตัวแปร	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ	4.52	0.47	ดีมาก
ด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยา	4.50	0.49	ดีมาก
ด้านการคำนึงถึงส่วนรวม	4.51	0.41	ดีมาก
ความรู้ด้านบรรจุกภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม			
โดยรวม	4.51	0.41	ดีมาก

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความรู้ด้านบรรจุกภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ด้านบรรจุกภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ ด้านการคำนึงถึงส่วนรวม และ ด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 4.51 และ 4.50 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ

ความรู้ด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.ฉันคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติได้	4.49	0.77	ดีมาก
2.ฉันคิดว่าไม่ควรใช้ประโยชน์จากธรรมชาติเพียงฝ่ายเดียว	4.43	0.78	ดีมาก
3.ฉันคิดว่ามนุษย์กับธรรมชาติต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน มนุษย์จึงไม่ควรนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ตามอำเภอใจ	4.49	0.76	ดีมาก
4.ฉันควรที่จะช่วยรักษาและอนุรักษ์ธรรมชาติ	4.49	0.75	ดีมาก
5.ฉันคิดว่าการอนุรักษ์ธรรมชาติเป็นผลดีกับมนุษย์	4.64	0.65	ดีมาก
6.ฉันเข้าใจถึงวิธีการอนุรักษ์ธรรมชาติ	4.57	0.68	ดีมาก
7.ฉันเข้าใจถึงเหตุผลที่ต้องอนุรักษ์ธรรมชาติ	4.55	0.72	ดีมาก
รวม	4.52	0.47	

ด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อ ฉันคิดว่าการอนุรักษ์ธรรมชาติเป็นผลดีกับมนุษย์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.64 รองลงมาคือข้อ ฉันเข้าใจถึงวิธีการอนุรักษ์ธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ข้อฉันเข้าใจถึงเหตุผลที่ต้องอนุรักษ์ธรรมชาติ ข้อฉันควรที่จะช่วยรักษาและอนุรักษ์ธรรมชาติ ข้อฉันคิดว่ามนุษย์กับธรรมชาติต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน มนุษย์จึงไม่ควรนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ตามอำเภอใจ ข้อฉันคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติได้ และข้อฉันคิดว่าไม่ควรใช้ประโยชน์จากธรรมชาติเพียงฝ่ายเดียว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55, 4.49, 4.49, 4.49 และ 4.43 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยา

ความรู้ด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยา	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.ฉันมีความรู้สึกกลัวมากเมื่อรู้ว่าอาหารที่ฉันกินเข้าไปมียาฆ่าแมลงเจือปนอยู่	4.53	0.74	ดีมาก
2.ฉันมีความรู้สึกไม่พอใจเป็นอย่างมากเมื่อรู้ว่ารัฐบาลไม่เคยลงมือแก้ปัญหาด้านมลภาวะที่เป็นพิษอย่างเหมาะสม	4.45	0.77	ดีมาก
3.ฉันมีความรู้สึกโกรธเมื่อคิดถึงสัตว์และธรรมชาติที่ถูกทำร้ายโดยมลภาวะที่เป็นพิษต่างๆ	4.48	0.76	ดีมาก
4.ฉันมีความรู้สึกโกรธและไม่พอใจเป็นอย่างมากเมื่อคิดถึงวิธีการของโรงงานอุตสาหกรรมที่ปล่อยของเสียลงสู่คูคลอง แม่น้ำลำธารซึ่งเป็นการทำลายสภาพแวดล้อม	4.54	0.74	ดีมาก
5.ปัญหามลภาวะที่เป็นพิษทำให้ฉันรู้สึกแย่มากพบว่าเราคำนึงถึงมันน้อยเกินไป	4.50	0.75	ดีมาก
6.ฉันเข้าใจถึงผลดีและผลเสียต่อระบบนิเวศวิทยา	4.47	0.77	ดีมาก
7.ฉันเข้าใจถึงขณะที่กระทบต่อระบบนิเวศวิทยา	4.53	0.75	ดีมาก
รวม	4.50	0.49	

ด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยาโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อ ฉันมีความรู้สึกโกรธและไม่พอใจเป็นอย่างมาก เมื่อคิดถึงวิธีการของโรงงานอุตสาหกรรมที่ ปล่อยของเสียลงสู่คูคลอง แม่น้ำลำธารซึ่งเป็นการทำลายสภาพแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.54 รองลงมาคือข้อ ฉันมีความรู้สึกกลัวมากเมื่อรู้ว่าอาหารที่ฉันกินเข้าไป

มีयाฆ่าแมลงเจือปนอยู่ และ ข้อค้นเข้าใจถึงขยะที่กระทบต่อระบบนิเวศวิทยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ข้อปัญหามลภาวะที่เป็นพิษทำให้ฉันรู้สึกแย่เมื่อพบว่าเรากำลังถึงมันน้อยเกินไป ข้อฉันมีความรู้สึกโกรธเมื่อคิดถึงสัตว์และธรรมชาติที่ถูกทำร้ายโดยมลภาวะที่เป็นพิษต่างๆ ข้อฉันเข้าใจถึงผลดีและผลเสียต่อระบบนิเวศวิทยา และข้อฉันมีความรู้สึกไม่พอใจเป็นอย่างมากเมื่อรู้ว่ารัฐบาลไม่เคยลงมือแก้ปัญหาด้านมลภาวะที่เป็นพิษอย่างเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50, 4.48, 4.47 และ 4.45 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ด้านการคำนึงถึงส่วนรวม

ความรู้ด้านการคำนึงถึงส่วนรวม	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.ฉันทิ้งขยะที่ถังขยะอย่างถูกต้อง	4.52	0.76	ดีมาก
2.ฉันจำแนกขยะตามประเภทของขยะอย่างเหมาะสม	4.45	0.76	ดีมาก
3.ฉันคิดว่าสังคมควรหันมาสนใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่ออนุรักษ์ธรรมชาติ	4.50	0.70	ดีมาก
4.ฉันคิดว่าบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกส่งผลให้เกิดภาวะโลกร้อน	4.47	0.76	ดีมาก
5.ฉันคิดว่าบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมง่ายต่อการจำแนกและทำลาย	4.50	0.74	ดีมาก
6.ฉันเข้าใจถึงวิธีทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม	4.52	0.71	ดีมาก
7.ฉันเข้าใจว่าขยะส่งผลเสียต่อส่วนรวม	4.60	0.66	ดีมาก
รวม	4.51	0.41	

ด้านการคำนึงถึงส่วนรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ด้านการคำนึงถึงส่วนรวมโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อฉันเข้าใจว่าขยะส่งผลเสียต่อส่วนรวม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.60 รองลงมาคือข้อ ฉันเข้าใจถึงวิธีทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม และ ข้อฉันทิ้งขยะที่ถังขยะอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ข้อฉันคิดว่าบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมง่ายต่อการจำแนกและทำลาย ข้อฉันคิดว่าสังคมควรหันมาสนใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่

เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่ออนุรักษ์ธรรมชาติ ข้อค้นคิดว่าบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกส่งผลให้เกิดภาวะโลกร้อน และข้อค้นจำแนกขยะตามประเภทของขยะอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50, 4.50, 4.47 และ 4.45 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ด้านแรงจูงใจ โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้านได้แก่ แรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอกของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ตัวแปร	\bar{x}	S.D.	แปลผล
แรงจูงใจภายนอก	4.13	0.71	ดี
แรงจูงใจภายใน	4.42	0.53	ดีมาก
ด้านแรงจูงใจ			
โดยรวม	4.28	0.49	ดีมาก

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ด้านแรงจูงใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านแรงจูงใจภายนอกของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ แรงจูงใจภายในของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงงูใจภายนอก

แรงงูใจภายนอก	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.ฉันรู้สึกว่าการใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลกสามารถเพิ่มภาพลักษณ์ในด้านช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมได้ (ฉันซื้อสินค้ารักษ์โลก เพราะอยากให้คุณเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม)	4.29	0.87	ดีมาก
2.ฉันได้ประโยชน์จากการใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก (เมื่อห้างสรรพสินค้าไม่ให้ถุงพลาสติกฉันจึงนำถุงผ้าไปเอง)	4.40	0.71	ดีมาก
3.ฉันใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลกเพราะเห็นคนอื่นใช้	3.71	1.28	ดี
รวม	4.13	0.71	

ด้านแรงงูใจภายนอก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงงูใจภายนอกโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากและดี โดยข้อ ฉันได้ประโยชน์จากการใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก (เมื่อห้างสรรพสินค้าไม่ให้ถุงพลาสติกฉันจึงนำถุงผ้าไปเอง) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือข้อ ฉันรู้สึกว่าการใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลกสามารถเพิ่มภาพลักษณ์ในด้านช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมได้ (ฉันซื้อสินค้ารักษ์โลก เพราะอยากให้คุณเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ ข้อฉันใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลกเพราะเห็นคนอื่นใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจภายใน

แรงจูงใจภายใน	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.ฉันใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลกเพราะ มีข้อดีหลากหลาย (ฉันใช้ถุงผ้าเพราะ มีความทนทานและพกพาสะดวก)	4.44	0.79	ดีมาก
2.ฉันใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลกเพราะ ง่ายต่อการจัดการขยะ	4.30	0.73	ดีมาก
3.ฉันรู้ดีกว่าการใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก ทำให้ปริมาณขยะเป็นพิษน้อยลง	4.53	0.74	ดีมาก
รวม	4.42	0.53	

ด้านแรงจูงใจภายใน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจภายในโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยข้อ ฉันรู้ดีกว่าการใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลกทำให้ปริมาณขยะเป็นพิษน้อยลง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือข้อ ฉันใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลกเพราะ มีข้อดีหลากหลาย (ฉันใช้ถุงผ้าเพราะ มีความทนทานและพกพาสะดวก) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และ ข้อฉันใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลกเพราะง่ายต่อการจัดการขยะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มนที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มนที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ท่านจะซื้อเฉพาะอาหารและเครื่องดื่มนที่มีบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก	2.96	1.51	ปานกลาง
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นหันมาซื้ออาหารและเครื่องดื่มนที่มีบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก	3.97	0.93	ดี
3. ในอนาคตท่านจะหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าที่อาจเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม	3.57	1.60	ดี
4. ท่านได้มีการศึกษาถึงคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกก่อนที่จะซื้อ	3.19	1.38	ปานกลาง
5. ท่านมีทรัพยากร เวลา และความเต็มใจที่จะซื้ออาหารและเครื่องดื่มนที่มีบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก	3.24	1.61	ปานกลาง
รวม	3.38	0.85	

จากตารางที่ 15 ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มนที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับดีและปานกลาง โดยข้อ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นหันมาซื้ออาหารและเครื่องดื่มนที่มีบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือข้อ ในอนาคตท่านจะหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าที่อาจเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.57 ข้อท่านมีทรัพยากร เวลา และความเต็มใจที่จะซื้ออาหารและเครื่องดื่มนที่มีบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก ข้อท่านได้มีการศึกษาถึงคุณสมบัติของ

บรรจุก่อนที่โลกก่อนที่จะซื้อ และซื้อท่านจะซื้อเฉพาะอาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุก่อนที่โลก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24, 3.19 และ 2.96 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุก่อนเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุก่อนเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุก่อนเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุก่อนเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance not assumed

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test โดยมี สมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene test for Equality of Variances	F	Sig.	เพศ	t-test for Equality of Means				
					\bar{x}	S.D.	t	df	p-value (2 tailed)
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	Equal variances assumed	2.33	0.13	ชาย	3.35	0.91	-1.00	398	0.32
	Equal variances not assumed			หญิง	3.43	0.78			

จากตารางพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.13 มากกว่า 0.05 นั่นคือค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance assumed ซึ่งมีผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามเพศ พบว่า มีความน่าจะเป็น p-value เท่ากับ 0.13 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	p-value
บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม				
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	1.13	2	397	0.32
บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม				

จากตารางพบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.32 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติทดสอบ F-test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	MS	F	p-value
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.28	2	1.14	1.56	0.21
บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ภายในกลุ่ม	288.74	397	0.73		
สิ่งแวดล้อมโดยรวม	รวม	291.02	399			

จากตารางพบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.21 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามอายุโดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	p - value
บรรจุกู้ภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม				
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	2.84	4	395	0.02*
บรรจุกู้ภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางพบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	Statistic	df1	df2	p-value
บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม				
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	1.82	4	386.44	0.12
บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม				

จากตารางพบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.12 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One

way analysis of variance: One way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ บรรจุกัญชีเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	Levene Statistic	df1	df2	p-value
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ บรรจุกัญชีเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม	2.10	4	395	0.08

จากตารางพบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.08 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มน้ำที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติทดสอบ F-test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความ	Sum of	df	MS	F	p-value
บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	แปรปรวน	Squares				
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.88	4	1.72	2.39	0.04*
บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม	ภายในกลุ่ม	284.14	395	0.72		
	รวม	291.02	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มน้ำที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นเพื่อทดสอบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนใดที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันจึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค LSD

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป	
	\bar{x}	3.59	3.30	3.35	3.25	3.66
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.59	-	0.30 (0.07)	0.24 (0.11)	0.35 (0.06)	-0.06 (0.74)
15,001 – 25,000 บาท	3.30	-	-	-0.06 (0.59)	0.05 (0.74)	-0.36* (0.02)
25,001 – 35,000 บาท	3.35	-	-	-	0.11 (0.44)	-0.30* (0.03)
35,001 – 45,000 บาท	3.25	-	-	-	-	-0.41* (0.02)
45,001 บาทขึ้นไป	3.66	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.36

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.30

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.41

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	8.05	4	2.01	2.81	0.03 ^b
Residual	282.97	395	0.72		
Total	291.02	399			

^bมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงและสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

ตัวแปรพยากรณ์	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม			
	β	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constan)	3.23		6.54	<0.001
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	-0.06	-0.05	-1.02	0.31
ด้านราคา (X_2)	0.05	0.04	0.77	0.44
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	-0.17	-0.11	-2.15	0.03
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.21	0.11	2.20	0.03
R	0.166			
R ²	0.028			
Adjusted R ²	0.018			
SE	0.85			

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัวที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมทั้ง 2 ด้านมีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 1.80 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มี

อิทธิพลในการพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม (Y_1) ได้ดังนี้

$$(Y_1) = 3.23 - 0.17(X_3) + 0.21(X_4)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ -0.17 และ 0.21 ซึ่งหมายความว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม (Y_1) ลดลง 0.17 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ด้านส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.21 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ด้านส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

สมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ ด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยา และด้านการคำนึงถึงส่วนรวม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

H_1 : ความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	2.26	3	0.75	1.03	0.38 ^b
Residual	288.76	396	0.73		
Total	291.02	399			

^bมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงและไม่สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

สมมติฐานข้อที่ 4 ด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจภายนอก และแรงจูงใจภายใน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทฤษฎีแรงจูงใจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

H_1 : ทฤษฎีแรงจูงใจ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	5.52	2	2.76	3.84	0.02 ^b
Residual	285.50	397	0.72		
Total	291.02	399			

^bมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม			
	β	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	4.14		10.53	<0.001
ด้านแรงจูงใจภายนอก (X_1)	-0.16	-0.13	-2.59	0.01*
ด้านแรงจูงใจภายใน (X_2)	-0.02	-0.01	-0.25	0.80
R		0.14		
R^2		0.02		
Adjusted R^2		0.01		
SE		0.85		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านแรงจูงใจภายนอก (X_1) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ดังนั้นจึงมีเพียงตัวแปรเดียวที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมมีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 1.00 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม (Y_1) ได้ดังนี้

$$(Y_1) = 4.14 - 0.16 (X_1)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านแรงจูงใจภายนอก (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.16 ซึ่งหมายความว่าด้านทฤษฎีแรงจูงใจประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจภายนอก (X_1) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากแรงจูงใจ ด้านแรงจูงใจภายนอก (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม (Y_1) ลดลง 0.16 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ด้านทฤษฎีแรงจูงใจอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

ตาราง 29 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1		
เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม		
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์		
เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.2		
ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมี		
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์		
อาหารและเครื่องดื่มที่มี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อ		
สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน		

ตาราง (29) ต่อ

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1.3		
อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการ		
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown - Forsythe
และเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์		
เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.4		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน		
มีพฤติกรรมการตัดสินใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม		
ดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อ		
สิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน		
ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์		
อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม		
-ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
-ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
-ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
-ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ ด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยา และด้านการคำนึงถึงส่วนรวม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม		
-ด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
-ด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
-ด้านการคำนึงถึงส่วนรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
สมมติฐานข้อที่ 4 ด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจภายนอก และแรงจูงใจภายใน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม		
-แรงจูงใจภายนอก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
-แรงจูงใจภายใน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มน้ำที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยออกมาดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มน้ำที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มน้ำที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มน้ำที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มน้ำที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มน้ำที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มน้ำที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มน้ำที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน
3. ความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มน้ำที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มนั้นที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาวินิจฉัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มนั้นที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมด 400 คน การศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่าเป็นเพศชาย จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 มีอายุ 26 – 33 ปี มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อ บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ที่แสดงให้เห็นว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.55 รองลงมาคือข้อ อาหารและเครื่องดื่มนั้นที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความปลอดภัยตามมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และข้ออาหารและเครื่องดื่มนั้นที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสะอาด ข้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสวยงามและน่าสนใจ และข้อ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสะดวกในการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51, 4.49, และ 4.38 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อ อาหารและเครื่องดื่มนั้นที่มีบรรจุภัณฑ์

เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือข้อ ราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่วนมากมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และอาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ ข้อราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความชัดเจนบนชั้นจัดจำหน่าย และข้อ ราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป 4.37, 4.35 และ 4.32 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยข้อ อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถหาซื้อได้ในร้านสะดวกซื้อทั่วไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.33 รองลงมาคือข้อ อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถหาซื้อได้ผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ข้อ อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีบริการจัดส่งถึงที่หมาย ข้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถหาซื้อได้ในห้างค้าส่ง(Macro)และข้อ อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถหาซื้อได้ในห้างสรรพสินค้าทั่วไป(Big C หรือ Lotus) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29, 3.22 และ 3.21 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อ มีอินฟลูเอนเซอร์ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และข้อมีสินค้าทดลองมอบให้เมื่อซื้อสินค้าหลัก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือข้อ มีการโฆษณาแนะนำถึงประโยชน์ที่ได้จากบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และข้อมีการแจ้งข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ข้อมีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น ส่วนลดสำหรับการซื้อในจำนวนมาก หรือส่วนลดในช่วงเทศกาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก

ทุกข้อ โดยข้อ ฉันคิดว่า การอนุรักษ์ธรรมชาติเป็นผลดีกับมนุษย์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.64 รองลงมาคือข้อ ฉันเข้าใจถึงวิธีการอนุรักษ์ธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ข้อฉันเข้าใจถึงเหตุผลที่ต้องอนุรักษ์ธรรมชาติ ข้อฉันคิดว่า จะช่วยรักษาและอนุรักษ์ธรรมชาติ ข้อฉันคิดว่า มนุษย์กับธรรมชาติต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน มนุษย์จึงไม่ควรนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ตามอำเภอใจ ข้อฉันคิดว่า การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติได้ และข้อฉันคิดว่าไม่ควรใช้ประโยชน์จากธรรมชาติเพียงฝ่ายเดียว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55, 4.49, 4.49, 4.49 และ 4.43 ตามลำดับ

ด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ด้านด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยาโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อ ฉันมีความรู้สึกโกรธและไม่พอใจเป็นอย่างมาก เมื่อคิดถึงวิธีการของโรงงานอุตสาหกรรมที่ปล่อยของเสียลงสู่คูคลอง แม่น้ำลำธารซึ่งเป็นการทำลายสภาพแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.54 รองลงมาคือข้อ ฉันมีความรู้สึกกลัวมากเมื่อรู้ว่าอาหารที่ฉันกินเข้าไปมียาฆ่าแมลงเจือปนอยู่ และ ข้อฉันเข้าใจถึงขยะที่กระทบต่อระบบนิเวศวิทยามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ข้อปัญหามลภาวะที่เป็นพิษทำให้ฉันรู้สึกแสบเมื่อพบว่าเราคำนึงถึงมันน้อยเกินไป ข้อฉันมีความรู้สึกโกรธเมื่อคิดถึงสัตว์และธรรมชาติที่ถูกทำร้ายโดยมลภาวะที่เป็นพิษต่างๆ ข้อฉันเข้าใจถึงผลดีและผลเสียต่อระบบนิเวศวิทยา และข้อฉันมีความรู้สึกไม่พอใจเป็นอย่างมาก เมื่อรู้ว่ารัฐบาลไม่เคยลงมือแก้ปัญหาด้านมลภาวะที่เป็นพิษอย่างเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50, 4.48, 4.47 และ 4.45 ตามลำดับ

ด้านการคำนึงถึงส่วนรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ด้านการคำนึงถึงส่วนรวมโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อ ฉันเข้าใจว่าขยะส่งผลเสียต่อส่วนรวม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.60 รองลงมาคือข้อ ฉันเข้าใจถึงวิธีทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม และ ข้อฉันทิ้งขยะที่ถึงขยะอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ข้อฉันคิดว่าบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมง่ายต่อการจำแนกและทำลาย ข้อฉันคิดว่าสังคมควรหันมาสนใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่ออนุรักษ์ธรรมชาติ ข้อฉันคิดว่าบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกส่งผลให้เกิดภาวะโลกร้อน และข้อฉันจำแนกขยะตามประเภทของขยะอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50, 4.50, 4.47 และ 4.45 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์แรงจูงใจ

ด้านแรงจูงใจภายนอก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจภายนอก โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากและดี โดยข้อ ฉันได้ประโยชน์จากการใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก (เมื่อห้างสรรพสินค้าไม่ให้ถุง พลาสติกฉันจึงนำถุงผ้าไปเอง) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือข้อ ฉันรู้สึกว่าการใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลกสามารถเพิ่มภาพลักษณ์ในด้านช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมได้ (ฉันซื้อสินค้ารักษ์โลก เพราะอยากให้ดูเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ ข้อฉันใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลกเพราะเห็นคนอื่นใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ด้านแรงจูงใจภายใน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจภายใน โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยข้อ ฉันรู้สึกว่าการใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลกทำให้ปริมาณขยะเป็นพิษน้อยลง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือข้อ ฉันใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลกเพราะ มีข้อดีหลากหลาย (ฉันใช้ถุงผ้าเพราะ มีความทนทานและพกพาสะดวก) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และ ข้อฉันใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลกเพราะง่ายต่อการจัดการขยะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับดีและปานกลาง โดยข้อ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นหันมาซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือข้อ ในอนาคตท่านจะหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าที่อาจเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.57 ข้อท่านมีทรัพยากร เวลา และความเต็มใจที่จะซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก ข้อท่านได้มีการศึกษาถึงคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกก่อนที่จะซื้อ และข้อท่านจะซื้อเฉพาะอาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24, 3.19 และ 2.96 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.36 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุ

ภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ต่ำกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.30 ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ต่ำกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.41

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 1.80

สมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ ด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยา และด้านการคำนึงถึงส่วนรวม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานข้อที่ 4 ทฤษฎีแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจภายนอก และแรงจูงใจภายใน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า

ด้านแรงจูงใจภายนอก สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 1.00

การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และด้านทฤษฎีแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ด้านเพศ ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็ให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นภัสวรรณ วงกตวรินทร์, 2564) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคทุกระดับการศึกษามีความตระหนักถึงมลภาวะและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาทิพย์ อินทรภักดิ์ (2562) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน โดยให้คำอธิบายว่า ผู้บริโภคได้รับข่าวสาร การรณรงค์ประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆทำให้เกิดจิตสำนึกการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษา

ด้านอายุ ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันผู้บริโภคในทุกช่วงอายุให้ความสำคัญและกังวลด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมาก รวมถึงข่าวสารต่างๆมีการกระจายข้อมูลอย่างทั่วถึง ทำให้ผู้บริโภคทุกช่วงอายุมีการตระหนักถึงมลภาวะอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

(แพรว อังธนากุล, 2565) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าไว้บรรจุกิจภัณฑ์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไว้บรรจุกิจภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุกิจภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 35,000 บาทและ 35,001 – 45,000 บาทมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีรายได้สูงกว่าอาจมีอำนาจในการซื้อซ้ำมากกว่า จึงทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ลลิตา โตนุช, 2565) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุกิจภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติสีเขียว โดยผู้ที่มีรายได้มากกว่ามีทัศนคติสีเขียวดีกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุกิจภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุกิจภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุกิจภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความหลากหลายในเรื่องของยี่ห้อและรูปแบบมากจนเกินไป ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือใช้ลำบาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิศรา กนกนันทพงศ์, 2564) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุกิจภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อาหาร ไม่ส่งผลการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีบรรจุกิจภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุกิจภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่ต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุกิจภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่ได้คำนึงถึงราคาของสินค้ามากนัก จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณัฐภูมิ

รัตน์นะ, 2565) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยให้คำอธิบายว่า ผู้บริโภคมีการเลือกผลิตภัณฑ์และบริการในระดับราคาที่เหมาะสมกับตัวเองมากที่สุด ซึ่งปัจจัยนี้จะส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อและทัศนคติของผู้บริโภค

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านความสะดวกสบายในการซื้อขาย เพราะผู้บริโภคต้องการประหยัดเวลาในการเดินทาง และต้องการประหยัดเวลาที่ใช้ในการแสวงหาคำที่ต้องการอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐธิดา นิ่มนวล และ ธีรเทพ เสน่ห์ (2566) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยให้คำอธิบายเพิ่มเติมว่า ในปัจจุบันร้านค้าส่วนใหญ่มีการเพิ่มช่องทางการขายโดยมีการขายทั้งออนไลน์และออฟไลน์เพื่อตอบสนองการเข้าถึงของลูกค้าให้ได้มากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ในยุคปัจจุบันการโฆษณามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเป็นอย่างมาก รวมถึงการอัพเดทข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นยังช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิศรภา กนกนันทพงศ์, 2564) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

สมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ ด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยา และด้านการคำนึงถึงส่วนรวม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน พบว่า

ด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารของประโยชน์จากการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติหรือโทษจากการทำลายสิ่งแวดล้อมเป็นประจำ จึงทำให้ความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุ

ภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากรายงานของ Manager Online (2562) กล่าวว่า ปัจจุบันมีผู้คนจำนวนไม่น้อยที่เริ่มต้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยสามารถใช้เวลาพักผ่อนไปพร้อมกับช่วยอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมหลังจากมีการเผยแพร่ข่าวสารและการอธิบายประโยชน์ของการรักษาสิ่งแวดล้อมทำให้เยาวชนคนรุ่นใหม่หันมาให้ความสนใจกับเทรนด์ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ที่สามารถนำไปประยุกต์กับแผนการช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมได้หลากหลายรูปแบบ ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุนีรัตน์ ปิ่นตุรงค์, 2563) เนื่องจากผลการศึกษา พบว่าความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยให้เหตุผลว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติจะมีความคิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมมีต้นเหตุมาจากการกระทำของมนุษย์ ฉะนั้นทุกคนควรมีความรับผิดชอบและช่วยกันอนุรักษ์ธรรมชาติร่วมกัน

ด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความรู้ด้านระบบนิเวศวิทยาและได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยาเป็นประจำ จึงทำให้ความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากรายงานของ World Wide Fund for Nature (2016) รายงานว่า มนุษย์ทราบดีอยู่แล้วว่าทุกๆสิ่งมีชีวิตจำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยธรรมชาติเพื่อการอยู่รอด จากอากาศที่ใช้หายใจ น้ำที่ใช้ดื่ม อาหารที่รับประทาน และทรัพยากรธรรมชาติที่ใช้ อีกทั้งดัชนีการเติบโตทางเศรษฐกิจก็ขึ้นอยู่กับปริมาณผลผลิตทางการเกษตร จึงอาจกล่าวได้ว่ามนุษย์ล้วนพึ่งพาธรรมชาติเพื่อประโยชน์ต่างๆ ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (พงศธร สุรพัฒน์, 2560) ที่การศึกษาพบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้ด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยให้คำอธิบายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลมาจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตัวสินค้า ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อระบบนิเวศวิทยาของสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มและพฤติกรรมที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

ด้านการคำนึงถึงส่วนรวม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ปัจจุบันผู้บริโภคมีการคำนึงถึงส่วนรวมเป็นปกติจึงทำให้ความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการคำนึงถึงส่วนรวมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

และเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากบทความของ มุลนิธิยูนิพัฒน์ (2019) กล่าวว่า ในปัจจุบันนี้มีเยาวชนจำนวนมากที่หันมาทำงานอาสาสมัครทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม ทำให้เชื่อได้ว่า ในอนาคตกลุ่มคนทุกเพศทุกวัยจะคำนึงถึงส่วนรวมเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Antonella, Rosaria and Francesco (2021) จากมหาวิทยาลัย Foggia, Italy โดยให้คำอธิบายไว้ว่า บรรทัดฐานทางสังคมหรือการคำนึงถึงส่วนรวมไม่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาจหมายความว่าสิ่งที่คนรอบตัวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของสิ่งแวดล้อม ไม่แข็งแรงเท่ากับความปรารถนาของตัวบุคคลที่ต้องการให้ ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานข้อที่ 4 ด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจภายนอก และแรงจูงใจภายใน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน พบว่า

ด้านแรงจูงใจภายนอก มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ปัจจุบันการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถเพิ่มภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับธรรมชาติได้ และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังมีประโยชน์และสะดวกในการใช้งาน จึงทำให้แรงจูงใจภายนอกมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bukhari, Rana and Bhatti (2017) ที่พบว่าภาพลักษณ์ทางสังคมและการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก

ด้านแรงจูงใจภายใน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมและไม่ได้คำนึงถึงข้อดีที่ตนจะได้รับ จึงทำให้แรงจูงใจภายในไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กฤตยา โชคพิพัฒน์, 2562) ที่พบว่าแรงจูงใจภายในที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยให้คำอธิบายว่าแรงจูงใจที่ใช้ในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาจากความต้องการที่จะอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อส่วนรวม ไม่ใช่เพื่อประโยชน์ส่วนตัว

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มนั้นที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ผู้ประกอบการควรนำลักษณะด้านประชากรศาสตร์ไปพิจารณากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีเพศชาย มีอายุ 26 – 33 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท กลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ซึ่งผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว เช่น เพิ่มการโฆษณา จัดโปรโมชั่น และ เพิ่มการตระหนักแก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรขยายกลุ่มลูกค้าไปยังผู้มีอายุน้อย เช่น กลุ่มนักเรียนนักศึกษา เพื่อขยายตลาดกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มมากขึ้น

2. ส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการด้านการผลิตควรที่จะให้ความสำคัญกับวัสดุที่นำมาใช้ เพื่อที่จะให้ตรงตามจุดประสงค์ของผู้บริโภคที่ต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมไปถึงประโยชน์และความสะดวกในการใช้งานด้วย เพื่อที่จะสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์ทั่วไป ผู้ประกอบการควรใช้วัสดุที่ผู้บริโภคเข้าใจง่ายและยอมรับในด้านของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วย เพื่อที่จะรักษาสีสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องควบคุมกระบวนการการผลิตให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน

2.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรปรับราคาให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะได้ดึงดูดผู้บริโภคได้มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันราคาของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่สูงกว่าอาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์ทั่วไป กลุ่มที่เป็นลูกค้าปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จึงเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีราคาสูงกว่า แต่ถ้าปรับราคาให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าทั่วไปได้ก็สามารถเพิ่มยอดขายได้อีก

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นอีก ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แต่ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังไม่ค่อยเข้าถึงตลาดออนไลน์มากนัก ส่วนมากเน้นขายที่ร้านค้าปลีกและคำสั่งที่เป็นที่นิยมเท่านั้น

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการสามารถใช้สื่อโฆษณาเพื่อส่งเสริมการตลาด ๓๖๖ หน้ากรู๋ของผูับริโภคโดยเน้นที่สรรพคุณและประโยชน์ต่างๆของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการมอบสินค้าตัวอย่างให้แก่ลูกค้าเพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อีกด้วย การมอบส่วนลดและโปรโมชั่นยังสามารถเพิ่มโอกาสในการขายแก่ผู้บริโภคใหม่ๆที่ไม่เคยซื้อเพราะราคาถูกลงได้อีกด้วย

3. ความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

3.1 ด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ ผู้ประกอบการควรสร้างสื่อที่แสดงถึงประโยชน์ของการอนุรักษ์ธรรมชาติให้ผู้บริโภคเห็น และแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีข้อดีกับธรรมชาติและผู้บริโภคในด้านใดบ้าง โดยเน้นไปที่การพึ่งพาอาศัยกันของมนุษย์และธรรมชาติ

3.2 ด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยา ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยามากขึ้นเพราะนอกจากตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแล้ว การผลิตก็จำเป็นที่จะต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเช่นกัน การผลิตที่ส่งผลเสียต่อธรรมชาติอาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่แย่อต่ตัวผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจึงสำคัญเช่นกัน

3.3 ด้านการคำนึงถึงส่วนรวม ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการคำนึงถึงส่วนรวมของผู้บริโภคโดยใช้วัสดุที่สามารถจำแนกและทิ้งได้ง่าย เพราะขยะบางรูปแบบส่งผลให้เกิดสารพิษที่อาจส่งผลเสียแก่บุคคลอื่นได้ เพราะฉะนั้นการเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อส่วนรวมจึงเป็นเรื่องที่สำคัญในการอนุรักษ์ธรรมชาติเช่นกัน

4. ด้านแรงจูงใจ

4.1 แรงจูงใจภายนอก แรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภคมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการภาพลักษณ์หรือประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบสนองความต้องการและจุดประสงค์ที่ผู้บริโภคตั้งไว้ ในด้านของภาพลักษณ์ ผู้ประกอบการสามารถสร้างให้ผู้บริโภคได้โดยเพิ่มความชัดเจนในเรื่องของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

4.2 แรงจูงใจภายใน แรงจูงใจภายในของผู้บริโภคมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการความสบายใจและต้องการรักษาสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มประโยชน์ที่ธรรมชาติและส่วนรวมจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบสนองการอนุรักษ์ธรรมชาติของผู้บริโภคได้ตรงจุดมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงตัวแปรด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มีที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาในด้านของผลิตภัณฑ์และการตลาด

2. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมโดยนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อนำมาส่งเสริมความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยในครั้งนี้

3. ควรทำการศึกษาถึงแนวโน้มของผู้บริโภคในการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มีที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

4. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มีที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยไม่ได้แยกกลุ่มว่าเป็นบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มีแบบใด หากแยกกลุ่มผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะเพิ่ม อาจทำให้สามารถเจาะลึกถึงการตัดสินใจซื้อในเชิงลึกได้มากขึ้น



บรรณานุกรม

- Hartung. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. The Indian Journal of statistic* (63).
- Kris Piroj. (2565). Black Box Model คืออะไร? เข้าใจโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.
- Munib, และ J A. (2021). Eco-friendly packaging design made from teak leaf as the outer packaging layer for brownies.
- Tripop Yothadee, และ Tipparat Laohavichien. (2565). ทักษะคติของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารปรุงสำเร็จที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. (ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา.
- แพรว อังธนากุล. (2565). ความตั้งใจซื้อสินค้าไว้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- กฤตยา โชคพิพัฒน์. (2562). แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- กฤษฎา ดลปัญญา. (2565). ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากภาพหมากของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จริยา ศรีจรรยา. (2559). การรับรู้การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, กรุงเทพมหานคร.
- จุฑาทิพย์ อินทรภักดี. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐวุฒิ รัตนะ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.

- นักสำรวจ วงกตวรินทร์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- บุญชนิต ว่องประพิณกุล. (2564). ชยะพลาสติกจากการสั่งอาหารออนไลน์” สถานการณ์ปัญหาและแนวทางแก้ไข.
- พงศธร สุรพัฒน์. (2560). ปัจจัยด้านทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- พรชประเวศ อชิโนบุญวัฒน์. (2556). การวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มปุ๋ยชีวภาพ บ้านศรีอุทุมพร. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุ่ง. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior).
- ลลิตา โตนุช. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- วิศรดา กนกนันทพงศ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- ศิริวัฒน์ ชนะคุณ. (2560a). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค.
- ศิริวัฒน์ ชนะคุณ. (2560b). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.
- ศุภวัชร อินฝาง. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- สิ่งแวดล้อมน่ารู้. (2562). บรรจุภัณฑ์ กับปัญหาสิ่งแวดล้อม. ชลบุรี:
- ศิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- สุนีรัตน์ ปินตรงค์. (2563). ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- สุภาวดี สาระวัน. (2562). ชยะพลาสติก สร้างปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ.
- อนินชา จันทร์กลิ่น และ จันทนา แสนสุข. (2562). ปัจจัยที่เป็นเหตุและผลของการรับรู้การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของร้านกาแฟสด จังหวัดปทุมธานี. . *Veridian E-Journal Silpakorn University.*





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือ IOC ของผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือ IOC ของผู้ทรงคุณวุฒิ
แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มี
บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นายก้องกิตติกานต์ ทรัพย์มงคล คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประเมินผลเครื่องมือ (แบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านทฤษฎีแรงจูงใจ

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ผู้ทรงคุณวุฒิ

1. รศ. สุพาดดา สิริกุตตา
2. อ.ดร. เศรษฐวิวัฒน์ พรมสิทธิ์
3. อ.ดร. รลิตา สังข์บุญนาค



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644

ที่ อว 8718.1/29

วันที่ 5 มกราคม 2567

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

เนื่องด้วย นายก้องกิตติกานต์ ทรัพย์มงคล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.นาฏอนงค์ นามบุตดี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริฤตดา อาจารย์ ดร.เศรษฐวิสรุภ์ พรหมสิทธิ์ และอาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาค เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับบุคลากรของท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 083 946 1556

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ ให้ นายก้องกิตติกานต์ ทรัพย์มงคล และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา ศรีสังข์)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

หลักเกณฑ์การตรวจสอบค่า IOC

การวิเคราะห์เครื่องมือ (แบบสอบถาม) ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย IOC คือ ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence) แล้วประเมินผลเครื่องมือ ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร

$$\text{สูตรการหาค่า IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

โดยกำหนดให้

IOC = ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนกรรมการผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

**ตารางวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิต่อแบบสอบถามในการหาประสิทธิภาพ
ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์
เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผู้ศึกษา นายก้องกิตติกานต์ ทรัพย์มิ่งคล คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่...			ค่า IOC	แปล ผล
	1	2	3		
ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์					
1. เพศ	1	1	1	1	ใช้ได้
2. อายุ	1	1	1	1	ใช้ได้
3. ระดับการศึกษา	1	1	1	1	ใช้ได้
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)					
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมมีความปลอดภัยตามมาตรฐาน	1	1	1	1	ใช้ได้
1.2 อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมมีความสะอาด	1	0	1	0.6	ใช้ได้
1.3 บรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ที่แสดงให้เห็นว่าเป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน	1	1	0	0.6	ใช้ได้
1.4 บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความ สวยงามและน่าสนใจ	1	1	1	1	ใช้ได้
1.5 บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความ สะดวกในการใช้งาน	1	1	1	1	ใช้ได้

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่...			ค่า IOC	แปล ผล
	1	2	3		
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุกฎบัตรเป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่เหมาะสม	1	1	1	1	ใช้ได้
2.2 อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุกฎบัตรเป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ	1	0	1	0.6	ใช้ได้
2.3 ราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุกฎบัตร เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความเหมาะสมเมื่อ เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป	1	1	1	1	ใช้ได้
2.4 ราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุกฎบัตร เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความชัดเจนบนชั้นจัด จำหน่าย	1	1	1	1	ใช้ได้
2.5 ราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุกฎบัตร เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่วนมากมีราคาสูงกว่า ผลิตภัณฑ์ทั่วไป	1	1	1	1	ใช้ได้
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุกฎบัตรเป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมสามารถหาซื้อได้ในร้านสะดวกซื้อ ทั่วไป	1	1	1	1	ใช้ได้
3.2 อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุกฎบัตรเป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมสามารถหาซื้อได้ใน ห้างสรรพสินค้าทั่วไป (Big C หรือ Lotus)	1	1	1	1	ใช้ได้
3.3 อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุกฎบัตรเป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมสามารถหาซื้อได้ในห้างค้าส่ง (Macro)	1	1	1	1	ใช้ได้

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่...			ค่า IOC	แปล ผล
	1	2	3		
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.4 อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรพบุรุษที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมสามารถหาซื้อได้ผ่านช่องทาง ออนไลน์	1	1	1	1	ใช้ได้
3.5 อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรพบุรุษที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมมีบริการจัดส่งถึงที่หมาย	1	1	0	0.6	ใช้ได้
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น ส่วนลดสำหรับการซื้อในจำนวนมากหรือส่วนลด ในช่วงเทศกาล	1	0	1	0.6	ใช้ได้
4.2 มีการแจ้งข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ	1	1	1	1	ใช้ได้
4.3 มีอินฟลูเอนเซอร์ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	ใช้ได้
4.4 มีสินค้าทดลองมอบให้เมื่อซื้อสินค้าหลัก	1	1	1	1	ใช้ได้
4.5 มีการโฆษณาแนะนำถึงประโยชน์ที่ได้จาก บรรพบุรุษที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	1	1	1	1	ใช้ได้

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่...			ค่า IOC	แปล ผล
	1	2	3		
ส่วนที่ 3 ความรู้ด้านบรรจุกภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม					
1. ด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ					
1.1 ฉันคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุกภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติได้	1	1	1	1	ใช้ได้
1.2 ฉันคิดว่าไม่ควรใช้ประโยชน์จากธรรมชาติเพียงฝ่ายเดียว	1	1	1	1	ใช้ได้
1.3 ฉันคิดว่ามนุษย์กับธรรมชาติต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน มนุษย์จึงไม่ควรนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ตามอำเภอใจ	1	1	1	1	ใช้ได้
1.4 ฉันควรที่จะช่วยรักษาและอนุรักษ์ธรรมชาติ	1	1	1	1	ใช้ได้
1.5 ฉันคิดว่าการอนุรักษ์ธรรมชาติเป็นผลดีกับมนุษย์	1	1	1	1	ใช้ได้
1.6 ฉันเข้าใจถึงวิธีการอนุรักษ์ธรรมชาติ	1	1	1	1	ใช้ได้
1.7 ฉันเข้าใจถึงเหตุผลที่ต้องอนุรักษ์ธรรมชาติ	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยา					
2.1 ฉันมีความรู้สึกกลัวมากเมื่อรู้ว่าอาหารที่ฉันกินเข้าไปมียาฆ่าแมลงเจือปนอยู่	1	1	0	0.6	ใช้ได้
2.2 ฉันมีความรู้สึกไม่พอใจเป็นอย่างมากเมื่อรู้ว่ารัฐบาลไม่เคยลงมือแก้ปัญหาด้านมลภาวะที่เป็นพิษอย่างเหมาะสม	1	1	1	1	ใช้ได้
2.3 ฉันมีความรู้สึกโกรธเมื่อคิดถึงสัตว์และธรรมชาติที่ถูกทำร้ายโดยมลภาวะที่เป็นพิษต่างๆ	1	1	1	1	ใช้ได้

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่...			ค่า IOC	แปล ผล
	1	2	3		
2.4 ฉันมีความรู้สึกโกรธและไม่พอใจเป็นอย่างมากเมื่อคิดถึงวิธีการของโรงงานอุตสาหกรรมที่ปล่อยของเสียลงสู่คูคลอง แม่น้ำลำธารซึ่งเป็นการทำลายสภาพแวดล้อม	1	1	0	0.6	ใช้ได้
2.5 ปัญหามลภาวะที่เป็นพิษทำให้ฉันรู้สึกแย่มากเมื่อพบว่าเรากำลังถึงมันน้อยเกินไป	1	1	1	1	ใช้ได้
2.6 ฉันเข้าใจถึงผลดีและผลเสียต่อระบบนิเวศวิทยา	1	1	1	1	ใช้ได้
2.7 ฉันเข้าใจถึงขณะที่กระทบต่อระบบนิเวศวิทยา	1	1	1	1	ใช้ได้
3. ด้านการคำนึงถึงส่วนรวม					
3.1 ฉันถึงขั้นที่ถึงขั้นอย่างถูกต้อง	1	1	1	1	ใช้ได้
3.2 ฉันจำแนกขยะตามประเภทของขยะอย่างเหมาะสม	1	1	1	1	ใช้ได้
3.3 ฉันคิดว่าสังคมควรหันมาสนใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่ออนุรักษ์ธรรมชาติ	1	1	1	1	ใช้ได้
3.4 ฉันคิดว่าบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกส่งผลให้เกิดภาวะโลกร้อน	1	1	1	1	ใช้ได้
3.5 ฉันคิดว่าบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมง่ายต่อการจำแนกและทำลาย	1	1	1	1	ใช้ได้
3.6 ฉันเข้าใจถึงวิธีทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม	1	1	1	1	ใช้ได้
3.7 ฉันเข้าใจว่าขยะส่งผลเสียต่อส่วนรวม	1	1	1	1	ใช้ได้

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่...			ค่า IOC	แปล ผล
	1	2	3		
ส่วนที่ 4 แรงจูงใจ					
1.แรงจูงใจภายนอก					
1.1 ฉันรู้สึกว่าการใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลกสามารถ เพิ่มภาพลักษณ์ในด้านช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมได้ (ฉันซื้อสินค้ารักษ์โลกเพราะอยากให้ดูเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม)	1	1	0	0.6	ใช้ได้
1.2 ฉันได้ประโยชน์จากการใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์ โลก (เมื่อห้างสรรพสินค้าไม่ให้ถุงพลาสติกฉันจึง นำถุงผ้าไปเอง)	1	1	1	1	ใช้ได้
1.3 ฉันใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลกเพราะเห็นคนอื่นใช้	1	1	1	1	ใช้ได้
2. แรงจูงใจภายใน					
2.1 ฉันใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลกเพราะมีข้อดี หลากหลาย (ฉันใช้ถุงผ้าเพราะมีความทนทาน และพกพาสะดวก)	1	1	0	0.6	ใช้ได้
2.2 ฉันใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลกเพราะง่ายต่อการ จัดการขยะ	1	0	1	0.6	ใช้ได้
2.3 ฉันรู้สึกว่าการใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลกทำให้ ปริมาณขยะเป็นพิษน้อยลง	1	1	1	1	ใช้ได้

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่...			ค่า IOC	แปล ผล
	1	2	3		
ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านจะซื้อเฉพาะอาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก	1	1	0	0.6	ใช้ได้
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นหันมาซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก	1	1	1	1	ใช้ได้
3. ในอนาคตท่านจะหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าที่อาจเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม	1	1	1	1	ใช้ได้
4. ท่านได้มีการศึกษาถึงคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกก่อนที่จะซื้อ	1	1	1	1	ใช้ได้
5. ท่านมีทรัพยากร เวลา และความเต็มใจที่จะซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก	1	1	1	1	ใช้ได้

ตรวจสอบแล้วรับรองว่าสามารถนำไปใช้ได้จริง

(อ.ดร.นาฏอนงค์ นามบุตดี)

อาจารย์ที่ปรึกษา



แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดินที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาเกี่ยวกับ เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดินที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขออนุเคราะห์จากท่าน ในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการวิจัยเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านทฤษฎีแรงจูงใจ

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

คำตอบของท่านจะไม่มีผลกระทบใดๆ ทางธุรกิจ และขอรับรองว่าข้อมูลของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ โดยผู้ศึกษาจะนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เพื่อการวิจัยเชิงวิชาการเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

คำถามคัดกรองแบบสอบถาม

ท่านให้ความสนใจกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเมื่อท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดิน

หมายเหตุ: ถ้าไม่สนใจให้ยุติการตอบแบบสอบถาม

1.สนใจ

2. ไม่สนใจ

หมายเหตุ: ถ้าไม่สนใจให้ยุติการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละข้อคำถาม

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 18 – 25 ปี

2. 26 -33 ปี

3. 34 – 41 ปี

4. 42 – 49 ปี

5. 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2. 15,001 – 25,000 บาท



3. 25,001 – 35,000 บาท

4. 35,001 – 45,000 บาท

5. 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	ระดับความคิดเห็น				
	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความปลอดภัยตามมาตรฐาน					
1.2 อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสะอาด					
1.3 บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ที่แสดงให้เห็นว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน					
1.4 บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสวยงามและน่าสนใจ					
1.5 บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสะดวกในการใช้งาน					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่เหมาะสม					
2.2 อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ					

2.3 ราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป					
2.4 ราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความชัดเจนบนชั้นจัดจำหน่าย					
2.5 ราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่วนมากมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถหาซื้อได้ในร้านสะดวกซื้อทั่วไป					
3.2 อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถหาซื้อได้ในห้างสรรพสินค้าทั่วไป(Big C หรือ Lotus)					
3.3 อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถหาซื้อได้ในห้างค้าส่ง(Macro)					
3.4 อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถหาซื้อได้ผ่านช่องทางออนไลน์					
3.5 อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีบริการจัดส่งถึงที่หมาย					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น ส่วนลดสำหรับการซื้อในจำนวนมากหรือส่วนลดในช่วงเทศกาล					
4.2 มีการแจ้งข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ					
4.3 มีอินฟลูเอนเซอร์ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์					
4.4 มีสินค้าทดลองมอบให้เมื่อซื้อสินค้าหลัก					
4.5 มีการโฆษณาแนะนำถึงประโยชน์ที่ได้จากบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้ด้านบรรจุกัญท์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุกัญท์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านความรู้ด้านบรรจุกัญท์เพื่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น				
	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
1. ด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ					
1.1 ฉันคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุกัญท์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติได้					
1.2 ฉันคิดว่าไม่ควรใช้ประโยชน์จากธรรมชาติเพียงฝ่ายเดียว					
1.3 ฉันคิดว่ามนุษย์กับธรรมชาติต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน มนุษย์จึงไม่ควรนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ตามอำเภอใจ					
1.4 ฉันควรที่จะช่วยรักษาและอนุรักษ์ธรรมชาติ					
1.5 ฉันคิดว่าการอนุรักษ์ธรรมชาติเป็นผลดีกับมนุษย์					
1.6 ฉันเข้าใจถึงวิธีการอนุรักษ์ธรรมชาติ					
1.7 ฉันเข้าใจถึงเหตุผลที่ต้องอนุรักษ์ธรรมชาติ					
2. ด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยา					
2.1 ฉันมีความรู้สึกกลัวมากเมื่อรู้ว่าอาหารที่ฉันกินเข้าไปมียาฆ่าแมลงเจือปนอยู่					
2.2 ฉันมีความรู้สึกไม่พอใจเป็นอย่างมากเมื่อรู้ว่ารัฐบาลไม่เคยลงมือแก้ปัญหาด้านมลภาวะที่เป็นพิษอย่างเหมาะสม					
2.3 ฉันมีความรู้สึกโกรธเมื่อคิดถึงสัตว์และธรรมชาติที่ถูกทำร้ายโดยมลภาวะที่เป็นพิษต่างๆ					
2.4 ฉันมีความรู้สึกโกรธและไม่พอใจเป็นอย่างมากเมื่อคิดถึงวิธีการของโรงงานอุตสาหกรรมที่ปล่อยของเสียลงสู่คลอง แม่น้ำลำธารซึ่งเป็นการทำลายสภาพแวดล้อม					
2.5 ปัญหามลภาวะที่เป็นพิษทำให้ฉันรู้สึกแย่มากเมื่อพบว่ามีคนคำนึงถึงมันน้อยเกินไป					

2.6	ฉันเข้าใจถึงผลดีและผลเสียต่อระบบนิเวศวิทยา				
2.7	ฉันเข้าใจถึงขยะที่กระทบต่อระบบนิเวศวิทยา				
3. ด้านการคำนึงถึงส่วนรวม					
3.1	ฉันทิ้งขยะที่ถังขยะอย่างถูกต้อง				
3.2	ฉันจำแนกขยะตามประเภทของขยะอย่างเหมาะสม				
3.3	ฉันคิดว่าสังคมควรหันมาสนใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่ออนุรักษ์ธรรมชาติ				
3.4	ฉันคิดว่าบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกส่งผลให้เกิดภาวะโลกร้อน				
3.5	ฉันคิดว่าบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมง่ายต่อการจำแนกและทำลาย				
3.6	ฉันเข้าใจถึงวิธีทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม				
3.7	ฉันเข้าใจว่าขยะส่งผลเสียต่อส่วนรวม				

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติแรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
1. แรงจูงใจภายนอก					
1.1					
1.1	ฉันรู้สึกว่าการใช้บรรจุภัณฑ์รีไซเคิลโลกสามารถเพิ่มภาพลักษณ์ในด้านช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมได้ (ฉันซื้อสินค้ารีไซเคิลเพราะอยากให้ดูเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม)				
1.2	ฉันได้ประโยชน์จากการใช้บรรจุภัณฑ์รีไซเคิล (เมื่อห้างสรรพสินค้าไม่ให้ถุงพลาสติกฉันจึงนำถุงผ้าไปเอง)				
1.3	ฉันใช้บรรจุภัณฑ์รีไซเคิลเพราะเห็นคนอื่นใช้				
2. แรงจูงใจภายใน					

2.1 ฉันใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลกเพราะมีข้อดีหลากหลาย (ฉันใช้ถุงผ้าเพราะมีความทนทานและพกพาสะดวก)					
2.2 ฉันใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลกเพราะง่ายต่อการจัดการขยะ					
2.3 ฉันรู้สึกว่าการใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลกทำให้ปริมาณขยะเป็นพิษน้อยลง					

**ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่อง
ดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น				
	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
1. ท่านจะซื้อเฉพาะอาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก					
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นหันมาซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก					
3. ในอนาคตท่านจะหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าที่อาจเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม					
4. ท่านได้มีการศึกษาถึงคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกก่อนที่จะซื้อ					
5. ท่านมีทรัพยากร เวลา และความเต็มใจที่จะซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก					

.....ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม.....

ประวัติผู้เขียน

