



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISION TO PURCHASE FOOD USING  
ENVIRONMENTAL PACKAGING IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

พัชราภรณ์ เอนกธนกุล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2567  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISION TO PURCHASE FOOD USING  
ENVIRONMENTAL PACKAGING IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



An 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

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

พัชราภรณ์ เอนกธนกุล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)  
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก  
(อาจารย์ ดร.เบญจมาศ สิริใจ)

..... ประธาน  
(รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชวร)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กังวาน ยอดวิเศษศักดิ์)

|                  |                                                                                                     |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อเรื่อง       | ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร |
| ผู้วิจัย         | พัชรภรณ์ เอนกธนกุล                                                                                  |
| ปริญญา           | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต                                                                               |
| ปีการศึกษา       | 2567                                                                                                |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | อาจารย์ ดร. เบญจมาศ สิริใจ                                                                          |

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และมีความสนใจที่จะซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคาสีเขียว และด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 10.0 และทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 18.8

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม, ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

|                |                                                                                                                             |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Title          | FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISION TO PURCHASE FOOD<br>USING ENVIRONMENTAL PACKAGING IN THE BANGKOK<br>METROPOLITAN AREA |
| Author         | PATCHARAPORN ANEGTANAGUL                                                                                                    |
| Degree         | MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION                                                                                           |
| Academic Year  | 2024                                                                                                                        |
| Thesis Advisor | Dr. Benchamas Sirijai                                                                                                       |

This research aims to study consumers' purchasing decisions regarding food products using environmentally friendly packaging in Bangkok. The sample group consisted of 400 consumers residing in Bangkok who had previously purchased and were interested in buying food products with eco-friendly packaging. A questionnaire was used as the data collection tool. The statistical methods used for data analysis included percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing was conducted using t-tests, one-way analysis of variance (ANOVA), and multiple regression analysis. The results revealed that consumers of different genders and occupations exhibited statistically significant differences in their purchasing decisions regarding eco-packaged food at the 0.05 level. Additionally, elements of the green marketing mix, particularly green pricing and green promotion, had a statistically significant influence on consumers' purchasing decisions at the 0.05 level, accounting for 10.0% of the variance. Moreover, environmental attitude — cognitive component, affective component, and Conative component — also significantly influenced purchasing decisions at the 0.05 level, explaining 18.8% of the variance.

Keyword : Green marketing mix, Environmental attitude, Environmentally friendly packaging

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จได้เป็นอย่างดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ ดร.เบญจมาศ สิริใจ ซึ่งเป็นที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ทุกท่านของคณะบริหารธุรกิจ เพื่อสังคม ที่คอยให้การสนับสนุน และให้ความช่วยเหลือตลอดมา รวมถึงขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หรือผู้ที่สนใจของทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่สนใจ ซึ่งหากงานวิจัยครั้งนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

พัชราภรณ์ เอนกธนกุล

## สารบัญ

|                                                                  | หน้า |
|------------------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....                                            | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....                                         | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ.....                                             | ฉ    |
| สารบัญ .....                                                     | ช    |
| สารบัญตาราง.....                                                 | ญ    |
| สารบัญรูปภาพ .....                                               | ฐ    |
| บทที่ 1 บทนำ.....                                                | 1    |
| ภูมิหลัง .....                                                   | 1    |
| ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....                                     | 4    |
| ความสำคัญของงานวิจัย .....                                       | 4    |
| ขอบเขตการวิจัย .....                                             | 5    |
| ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....                                     | 5    |
| กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....                               | 5    |
| วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....                                        | 5    |
| ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....                                      | 5    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                             | 7    |
| กรอบแนวคิดงานวิจัย.....                                          | 9    |
| สมมติฐานการวิจัย.....                                            | 10   |
| บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                     | 11   |
| 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic)..... | 11   |



|                                                                                                                                                       |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing mix : Green 4P's) .....                                                | 17  |
| 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environmental attitude) .....                                                                | 31  |
| 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Consumers' decision) .....                                                                                     | 35  |
| 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและการตัดสินใจ (Literature review on green marketing mix and consumers' decision) ..... | 41  |
| 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการตัดสินใจ (Literature review on environmental attitude and consumers' decision) .....    | 42  |
| 7. ความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental packaging) .....                                                                         | 43  |
| 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature review) .....                                                                                                    | 50  |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....                                                                                                                      | 57  |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....                                                                                                         | 57  |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....                                                                                                              | 59  |
| ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย .....                                                                                                             | 63  |
| การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล .....                                                                                                                   | 65  |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                                                                                                                    | 72  |
| การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                                                                                                                   | 73  |
| สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....                                                                                                                          | 102 |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....                                                                                                          | 105 |
| สังเขปการวิจัย .....                                                                                                                                  | 105 |
| สรุปผลการวิจัย .....                                                                                                                                  | 106 |
| การอภิปรายผล .....                                                                                                                                    | 111 |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....                                                                                                                     | 117 |
| ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป .....                                                                                                               | 119 |

|                      |     |
|----------------------|-----|
| บรรณานุกรม .....     | 120 |
| ภาคผนวก.....         | 126 |
| ประวัติผู้เขียน..... | 134 |



## สารบัญตาราง

|                                                                                                                                         | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตาราง 1 ชนิดของพลาสติกที่นำไปรีไซเคิลได้.....                                                                                           | 48   |
| ตาราง 2 แสดงการเปลี่ยนแปลงตัวอย่าง .....                                                                                                | 58   |
| ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....                                                                 | 74   |
| ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม.....                                            | 76   |
| ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว .....                             | 76   |
| ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านราคาสีเขียว .....                                  | 78   |
| ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสีเขียว .....                  | 79   |
| ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว .....                    | 80   |
| ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยรวม .....                                                | 81   |
| ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความเข้าใจ.....                                 | 81   |
| ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึก .....                                       | 82   |
| ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านพฤติกรรม .....                                         | 83   |
| ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ..... | 84   |
| ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์....                                                        | 86   |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อ<br>สิ่งแวดล้อม จำแนกตามเพศ .....                                                                                                                                                                                                                           | 86 |
| ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อ<br>สิ่งแวดล้อม จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test .....                                                                                                                                                                                                        | 88 |
| ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อ<br>สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe .....                                                                                                                                                                                  | 88 |
| ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อ<br>สิ่งแวดล้อม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's Test .....                                                                                                                                                                                         | 90 |
| ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อ<br>สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ F-test .....                                                                                                                                                                            | 90 |
| ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อ<br>สิ่งแวดล้อม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test .....                                                                                                                                                                                        | 92 |
| ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อ<br>สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test .....                                                                                                                                                                           | 92 |
| ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อ<br>สิ่งแวดล้อม จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's Test .....                                                                                                                                                                                                        | 94 |
| ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อ<br>สิ่งแวดล้อม จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test .....                                                                                                                                                                                                       | 94 |
| ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้ออาหารที่<br>ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) .....                                                                                                                                                                | 95 |
| ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อ<br>การตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม<br>.....                                                                                                                                                     | 96 |
| ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม<br>ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว ด้านราคาสีเขียว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสีเขียว และด้าน<br>การส่งเสริมการตลาดสีเขียว มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของ<br>ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ..... | 97 |

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม 99

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

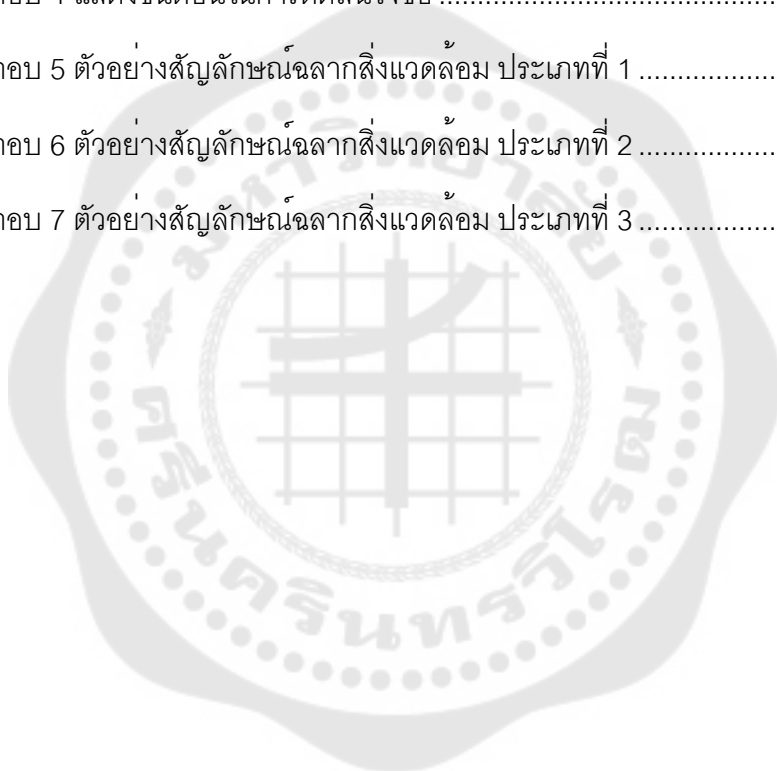
..... 100

ตาราง 29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ..... 102



## สารบัญรูปภาพ

|                                                                | หน้า |
|----------------------------------------------------------------|------|
| ภาพประกอบ 1 แสดงข้อมูลขยะมูลฝอยในประเทศไทย ประจำปี 2565 .....  | 2    |
| ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย .....                           | 9    |
| ภาพประกอบ 3 แสดงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ .....                 | 35   |
| ภาพประกอบ 4 แสดงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ .....                 | 36   |
| ภาพประกอบ 5 ตัวอย่างสัญลักษณ์ฉลากสิ่งแวดล้อม ประเภทที่ 1 ..... | 44   |
| ภาพประกอบ 6 ตัวอย่างสัญลักษณ์ฉลากสิ่งแวดล้อม ประเภทที่ 2 ..... | 45   |
| ภาพประกอบ 7 ตัวอย่างสัญลักษณ์ฉลากสิ่งแวดล้อม ประเภทที่ 3 ..... | 45   |



## บทที่ 1

### บทนำ

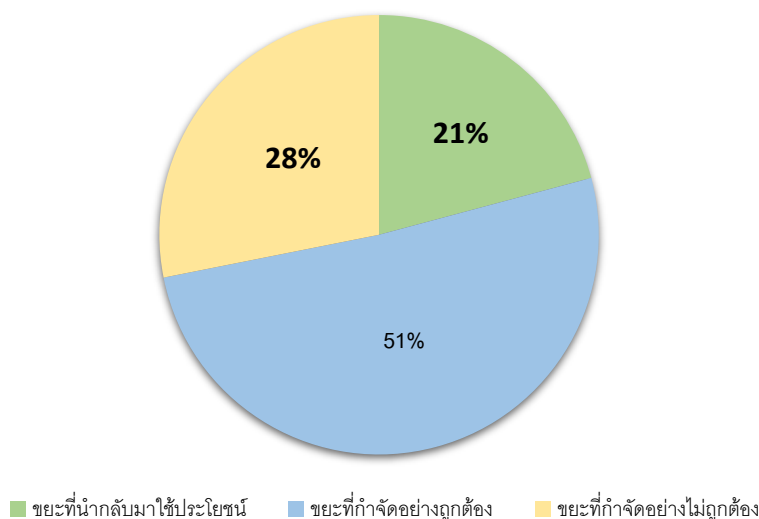
#### ภูมิหลัง

ในทศวรรษที่ 20 ทุกประเทศทั่วโลกกำลังประสบกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เนื่องมาจากจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้นและอัตราการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ก่อให้เกิดปัญหาทางด้านการบริโภคที่มากขึ้นตามไปด้วย นำไปสู่การใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มากเกินไปจนมีความจำเป็นและมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างกว้างขวางและทั่วถึง ถือเป็นปัญหาที่สำคัญที่คนทั่วโลกต้องตระหนัก และใส่ใจมากขึ้น เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate change) ภาวะโลกร้อน (Global warming) การลดลงของโอโซนในชั้นบรรยากาศ (Ozone depletion) มลพิษทางน้ำ (Water pollution) มลพิษทางอากาศ (Air pollution) เป็นต้น ซึ่งองค์การขนาดใหญ่อย่างองค์การสหประชาชาติ (United Nations) ก็ไม่ได้เพิกเฉยต่อปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น จึงได้มีการจัดทำเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ร่วมกับหลายประเทศทั่วโลก ทั้งหมด 17 เป้าหมาย โดยมีเป้าหมายบางประการเกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม (Nations, 2015) และปัญหาหลักที่สำคัญที่หลายประเทศทั่วโลกให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ คือ ปัญหาขยะ ที่มีปริมาณมากขึ้นจากการใช้งานของมนุษย์ที่มากเกินไป จากการสำรวจพบว่า ขยะที่พบเป็นขยะประเภทขยะบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 15 ถึง 20 ต่อปี และประเทศอุตสาหกรรม เช่น สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย แคนาดา พบขยะบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 30 ถึง 35 ต่อปี (Tencati et al., 2016) ดังนั้นในหลายประเทศจึงได้มีการกำหนดข้อตกลงในการลดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมร่วมกัน ซึ่งผู้นำในหลายๆประเทศได้มีการลงนามข้อตกลงต่างๆ เพื่อควบคุมการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ซึ่งส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น พิธีสารเกียวโต (Kyoto Protocol) ความตกลงปารีส (Paris Climate Agreement) โดยมีการขอให้ประเทศสมาชิกร่วมมือเพื่อป้องกันและยับยั้งไม่ให้โลกมีอุณหภูมิที่สูงขึ้น มีการส่งเสริมแหล่งพลังงานสะอาดปราศจากคาร์บอนไดออกไซด์ และส่งเสริมการใช้พลังงานหมุนเวียนมากยิ่งขึ้น (Mo et al., 2022)

สำหรับประเทศไทยพบปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมก็ไม่แตกต่างจากกับหลายประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะเรื่องขยะมูลฝอย จากรายงานในปี พ.ศ. 2565 พบว่า ประเทศไทยมีขยะมูลฝอยมากถึง 25.70 ล้านตัน กระจายตามภูมิภาคต่างๆ มีการคัดแยกขยะตามประเภท แล้วนำกลับมาใช้ประโยชน์เพียง 4.0 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 21 ของขยะมูลฝอยทั้งหมด และมีการกำจัดขยะจำพวกนี้อย่างถูกต้อง 9.8 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 51 ของขยะมูลฝอยทั้งหมด และมีขยะที่ไม่ได้รับการกำจัดอย่างถูกวิธี 5.4 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 28 ของขยะมูลฝอยทั้งหมด (กรมควบคุมมลพิษ,

2565) ดังภาพประกอบ 1

### ปริมาณของขยะมูลฝอยในประเทศไทย ประจำปี 2565



ภาพประกอบ 1 แสดงข้อมูลขยะมูลฝอยในประเทศไทย ประจำปี 2565

ที่มา : กรมควบคุมมลพิษ (2565)

เมื่อพิจารณาปริมาณขยะมูลฝอย พบว่า ขยะมูลฝอยประเภทบรรจุภัณฑ์พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง (Single use plastic) ยังมีปริมาณที่สูง ผลกระทบหลังจากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลต่อพฤติกรรมของประชาชนบางส่วน ซึ่งมีผลต่อการซื้อสินค้าและอาหารผ่านระบบออนไลน์ จึงสะท้อนให้เห็นปัญหาของขยะและบรรจุภัณฑ์โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์อาหารที่เพิ่มมากขึ้น โดยส่วนใหญ่จะประกอบไปด้วยถุงพลาสติก และบรรจุภัณฑ์พลาสติก เช่น โฟม กล่องอาหารพลาสติก และช้อนพลาสติก เป็นต้น (นภัสวรรณ วงกตวรินทร์, 2564) ซึ่งในขณะเดียวกันอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ซึ่งนิยมใช้พลาสติกเป็นวัตถุดิบหลัก มีแนวโน้มอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการขยายตัวเศรษฐกิจในการส่งออกสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าค้าปลีกภายในประเทศ (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2564)

ในขณะเดียวกันประเทศไทยก็ได้มีการจัดตั้งองค์กรหรือหน่วยงานด้านสิ่งแวดล้อม เช่น กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง อาสาสมัครพิทักษ์สิ่งแวดล้อม Zero waste Thailand และกรีนพีซประเทศไทย (greenpeace) เป็นต้น เพื่อควบคุมดูแลในด้านสิ่งแวดล้อมรวมไปถึงกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อม



เช่น พระราชบัญญัติโรงงาน ปี พ.ศ. 2535 พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2535 และพระราชบัญญัติการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2535 เป็นต้น (กรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม, 2564) โดยกฎหมายเหล่านี้เป็นข้อกำหนดและข้อบังคับเพื่อไม่ให้อุตสาหกรรมการผลิตทำกิจกรรมหรือกิจการที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากเกินไปจนเกิดความจำเป็น

ในมุมมองของภาคธุรกิจบรรจุก๊าซอาหารทั่วโลกในปัจจุบันทั่วโลกมีมูลค่าสูงขึ้นถึง 174.7 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี ค.ศ. 2020 และได้มีการคาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมูลค่าที่สูงขึ้นถึง 249.5 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี ค.ศ. 2025 ซึ่งเติบโตเพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 7.4 และเมื่อดูภาพรวมธุรกิจนี้ในประเทศไทย พบว่า ในปี พ.ศ. 2563 มูลค่าตลาดบรรจุก๊าซอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 25 คิดเป็นมูลค่า 2,100 ถึง 2,400 ล้านบาท และยังส่วนแบ่งตลาดในปี 2563 เพิ่มขึ้น จากร้อยละ 1 ไปอยู่ที่ร้อยละ 2 ของมูลค่าตลาดบรรจุก๊าซอาหารและเครื่องดื่มรวม และมีการคาดการณ์ว่าใน ปี พ.ศ. 2568 จะมีการเติบโตของตลาดบรรจุก๊าซอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นถึง 13,000 ถึง 16,000 ล้านบาท และมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นไปอยู่ที่ร้อยละ 8 ถึง 10 ของมูลค่าตลาดบรรจุก๊าซอาหารและเครื่องดื่มรวม รวมถึงจะมีการลงทุนเพื่อผลิตไบโอพลาสติกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

จากปัญหาที่กล่าวข้างต้นส่งผลให้หลายภาคส่วนต้องตระหนักถึงการแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง จึงมีการริเริ่มแนวคิดในการลดการใช้บรรจุก๊าซที่ไม่เป็นมิตรสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นการลดปริมาณขยะบรรจุก๊าซ โดยมีแนวคิดในการหาสิ่งอื่นมาทดแทน หรือเปลี่ยนวัสดุที่ใช้ให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น ไบโอพลาสติก เป็นพลาสติกชีวภาพที่สามารถย่อยสลายได้และไม่ตกค้างในสิ่งแวดล้อม การใช้บรรจุก๊าซที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติแทนกล่องโฟม เช่น กล่องจากเยื่อธรรมชาติ (Bansal et al., 2024) และมุ่งการใช้ Recycled PET และ Recycled PP เป็นต้น หรือมีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น เป็นกระบวนการผลิตที่ลดการปล่อยมลพิษให้น้อยลง และประหยัดพลังงาน อย่างไรก็ตามบรรจุก๊าซเพื่อสิ่งแวดล้อมจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น แต่บรรจุก๊าซเพื่อสิ่งแวดล้อมยังคงมีข้อจำกัดในหลายประการ โดยปัจจัยสำคัญคือผู้บริโภคบางส่วนยังไม่เห็นถึงความสำคัญในการใช้บรรจุก๊าซเพื่อสิ่งแวดล้อม หรือยังขาดความรู้ ความเข้าใจในการใช้งานบรรจุก๊าซเพื่อสิ่งแวดล้อม และราคาที่สูงกว่าบรรจุก๊าซทั่วไป รวมถึงคุณสมบัติที่ไม่เหมาะสมกับการใช้งานบางประเภท (มูลนิธิสืบาคะเสถียร, 2023)

ในมุมมองของผู้วิจัยมีความเห็นว่าเรื่องของสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญในลำดับต้นๆ และเป็นเรื่องที่ต้องแก้ไขอย่างเร่งด่วน จึงได้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาในบริบทด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green 4P's) และทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยนี้จะเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์อาหารเท่านั้น เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารได้นำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและวางแผนทางการตลาด

### ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหวังไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green 4P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว ด้านราคาสีเขียว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสีเขียว และด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่จะได้ทราบความต้องการของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อแนวทางต่อผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป
3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและ เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยสามารถนำไปปรับปรุงสร้างสรรค์ และใช้เป็นแนวทางการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางและเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ใช้เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

### ขอบเขตการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และมีความสนใจที่จะซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และมีความสนใจที่จะซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มเติมอีกจำนวน 15 คนรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 1** การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงจากเขตที่มีปริมาณขยะมูลฝอยจำนวนมาก (สำนักสิ่งแวดล้อม, 2566) โดยผู้วิจัยได้เจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มพื้นที่จำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตคลองเตย เขตคลองสาน เขตคลองสามวา เขตคันนายาว และเขตจตุจักร

**ขั้นตอนที่ 2** การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดแบบโควตา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาจากขั้นตอนที่ 1 มีจำนวน 5 เขต โดยเก็บเขตละเท่า ๆ กัน ได้กลุ่มตัวอย่างเขตละ 80 คน

**ขั้นตอนที่ 3** การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจให้ข้อมูล ตามขั้นตอนที่ 1-2 จนครบ 400 คน

#### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 20 – 29 ปี

1.2.2 30 – 39 ปี

1.2.3 40 – 49 ปี

1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

1.4.2 20,001 - 30,000 บาท

1.4.3 30,001 - 40,000 บาท

1.4.4 40,001 - 50,000 บาท

1.4.5 ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป

1.5 อาชีพ

1.5.1 นิสิต หรือนักศึกษา

1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ

2. ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing mix : Green

4P's)

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product)

2.2 ด้านราคาสีเขียว (Green Price)

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสีเขียว (Green Place)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว (Green Promotion)

### 3. ทศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environmental attitude)

#### 3.1 ด้านความเข้าใจ (Cognitive component)

#### 3.2 ด้านความรู้สึก (Affective component)

#### 3.3 ด้านพฤติกรรม (Conative component)

**ตัวแปรตาม (Dependent Variable)** ได้แก่ การตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **บรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental packaging)** หมายถึง หีบห่อของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอาหารหรือเครื่องดื่มที่ผลิตมาจากวัตถุดิบของธรรมชาติ เช่น ชานอ้อย ฟาง ข้าวสาลี ลิ้นจี่ ไม้ไผ่ เป็นต้น โดยบรรจุภัณฑ์กระดาษใส่อาหารที่ผลิตมาจากเยื่อใยกระดาษจากธรรมชาติในรูปแบบต่างๆ เช่น กล่องกระดาษ ชามกระดาษ จานกระดาษ แก้วกระดาษ และหลอดกระดาษ เป็นต้น ซึ่งใช้ได้กับทั้งอาหารร้อนและเย็น เป็นนวัตกรรมที่ใช้เพื่อทดแทนบรรจุภัณฑ์ที่เป็นพลาสติกหรือโฟม และสามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ

2. **ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing mix : Green 4P's)** หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรจุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก

2.1 **ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product)** หมายถึง บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เสนอขาย เช่น กล่องกระดาษ ชามกระดาษ จานกระดาษ แก้วกระดาษ และหลอดกระดาษ เป็นต้น ซึ่งใช้ได้กับทั้งอาหารร้อนและเย็น และต้องมีประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ให้กับผู้บริโภค รวมไปถึงต้องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถย่อยสลายเองได้ตามธรรมชาติ

2.2 **ด้านราคาสีเขียว (Green Price)** หมายถึง ราคาของอาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ทางร้านอาหารตั้งขึ้นมา ซึ่งผู้บริโภคยอมจ่าย

2.3 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสีเขียว (Green Place)** หมายถึง ร้านอาหารหรือเครื่องดื่ม ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าซื้ออาหารและเครื่องดื่มได้ ทั้งรูปแบบออฟไลน์ และออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

2.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว (Green Promotion)** หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทางร้านอาหารเลือกใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร และ

กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจที่เร็วขึ้น เพื่อเพิ่มการซื้ออาหารและเครื่องดื่มในช่องทางจัดจำหน่ายของทางร้าน

3. **ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environmental attitude)** หมายถึง ผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด อันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม ดังนั้นทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคสามารถประเมินถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้

4. **ด้านความเข้าใจ (Cognitive component)** หมายถึง การใช้เหตุและผล ผ่านความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

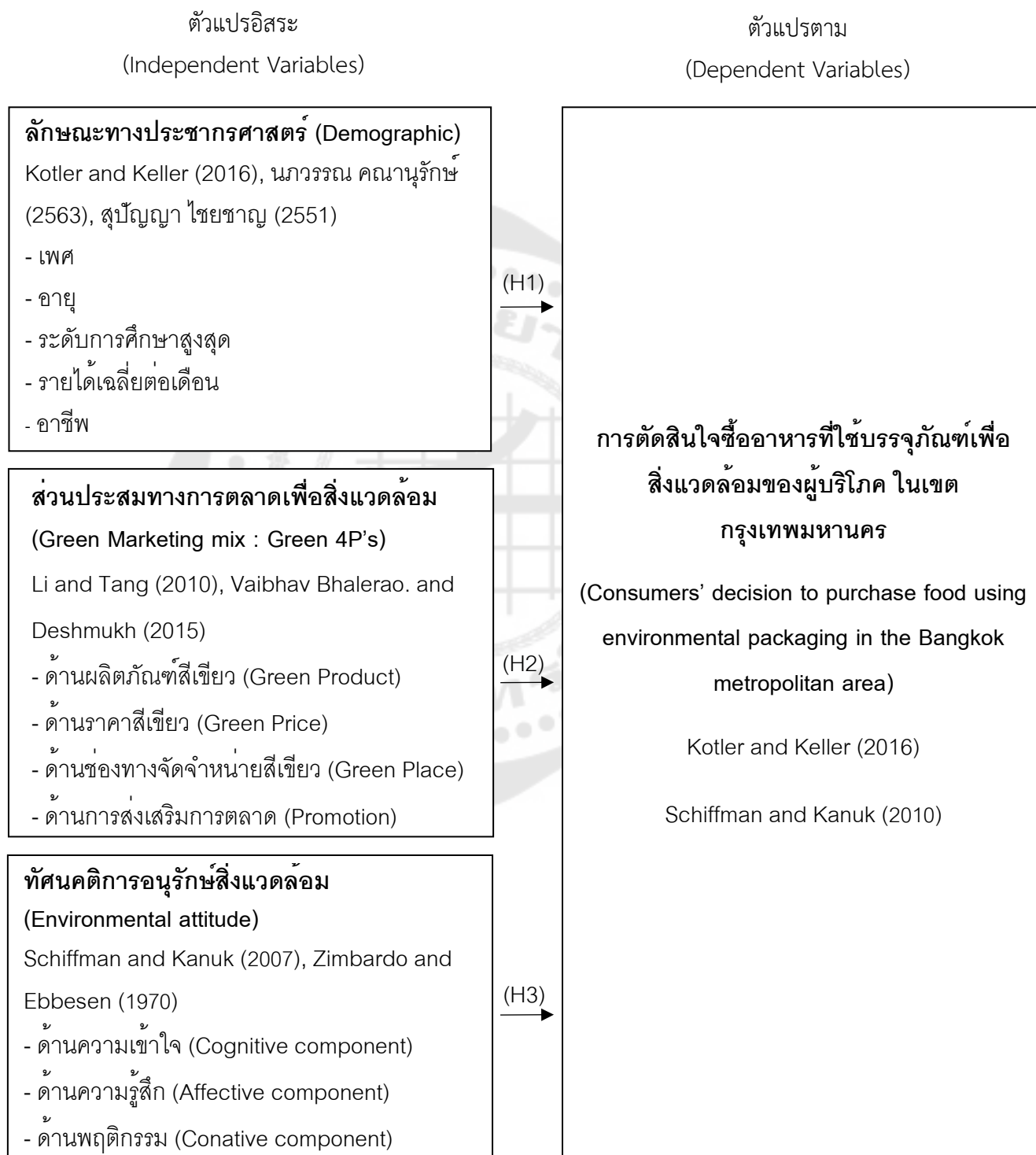
5. **ด้านความรู้สึก (Affective component)** หมายถึง ความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ ซึ่งเกี่ยวข้องกับอารมณ์แล้วแต่บุคคล ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

6. **ด้านพฤติกรรม (Conative component)** หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยพฤติกรรมที่แสดงออกในรูปแบบการซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

7. **การตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (Consumers' decision to purchase food using environmental packaging)** หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าสองทางเลือกขึ้นไป หรือมูลเหตุที่มีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

### กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย



### สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1 (H1)** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2 (H2)** ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว ด้านราคาสีเขียว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสีเขียว และด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3 (H3)** ทักษะการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้ลึก และด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร





## บทที่ 2

### เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green marketing mix : Green 4P's)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environmental attitude)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Consumers' decision)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและการตัดสินใจ (Literature review on green marketing mix and consumers' decision)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการตัดสินใจ (Literature review on environmental attitude and consumers' decision)
7. ความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental packaging)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature review)

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic)

##### ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้อธิบายว่า ในทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ประชากร หมายถึง การศึกษาทางสถิติเกี่ยวกับประชากรในแง่ของอัตราการเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการกระจาย เป็นต้น รวมไปถึงผลกระทบที่มีต่อสภาวะทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยกลุ่มคนที่มีอยู่ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง หรือในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ซึ่งอาจมีนิยามแตกต่างกันไปตามเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นเป็นการเฉพาะ นอกจากนี้ยังหมายถึงกลุ่มย่อยภายในประชากรทั้งหมด เช่น ประชากรหญิง ประชากรวัยแรงงาน ประชากรนักเรียน ขนาดและโครงสร้างของประชากรถูกกำหนดโดยการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนคนกลุ่มต่างๆ

Hauser and Duncan (1959) ได้อธิบายว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาดการกระจายตัว องค์ประกอบของประชากร และการเปลี่ยนแปลงของประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานทางสังคม

Kotler and Keller (2016) ได้อธิบายว่า ทฤษฎีประชากรศาสตร์เป็นสาขาวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรและลักษณะทางสังคม โดยการศึกษาทฤษฎีประชากรศาสตร์ช่วยในการวิเคราะห์และเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างและแนวโน้มของประชากร ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factor influencing consumer behavior) โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ ตัวอย่างเช่น อายุ, เพศ, ระดับการศึกษา ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวางแผนกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสามารถจำแนกปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้ ดังนี้

1. เพศ (Sex) ผู้บริโภคแต่ละเพศจะมีพฤติกรรม ความคิด ค่านิยม และทัศนคติที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยทางด้านเพศส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก เช่น เพศหญิง มีจิตใจอ่อนไหว มีความอ่อนอ่อนนุ่มนวลตาม เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาปัจจัยด้านเพศจะส่งผลให้เข้าใจผู้บริโภคได้ดีขึ้น

2. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นหากทราบความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ทำให้สามารถออกแบบกลยุทธ์ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแสดงถึงความสามารถในการใช้จ่าย หรือการเลือกบริโภค เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการซื้อสินค้า เช่น ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีความสามารถในการซื้อสูง ซึ่งนักการตลาดมักเชื่อมโยงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรือตัวแปรอื่นๆ ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

4. ระดับการศึกษาสูงสุด (Education) เป็นการแบ่งกลุ่มที่สำคัญ เนื่องจากด้านความรู้ ทัศนคติ และความต้องการของผู้บริโภคแต่ละระดับการศึกษามีความแตกต่างกัน

5. อาชีพ (Occupation) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการดำรงชีวิตและความชอบส่วนบุคคล ซึ่งปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษา เนื่องจากบุคคลที่มีการศึกษาที่ดี มักจะมีอาชีพที่มีรายได้สูง จึงส่งผลต่อเนื่องถึงอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

นกวรณ คณานุรักษ์ (2563) ได้อธิบายว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลทางสถิติที่เกี่ยวข้องกับประชากร และปัจจัยทางประชากรศาสตร์สามารถช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ และนำมาแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ซึ่งสามารถจำแนกปัจจัยทางประชากรศาสตร์ได้ ดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นปัจจัยที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด และปัจจัยที่ส่งผลให้มีความสนใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ต่างกัน ซึ่งสินค้าบางประเภทมีการแบ่งเพศของผู้บริโภคอย่างชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น เสื้อผ้า น้ำหอม รถยนต์ เป็นต้น

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจและความต้องการซื้อสินค้าและบริการ รวมไปถึงความสามารถในการใช้จ่าย การลงทุน และยังเป็นปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการสร้างแรงจูงใจ หรือการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ ที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง มักนิยมซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) เป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงอำนาจและกำลังซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยผู้ที่มีรายได้สูง มักนิยมและสนใจสินค้าฟุ่มเฟือย มีคุณภาพ ในขณะที่ผู้มีรายได้น้อยมักจะเลือกซื้อสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีวิต เป็นต้น ดังนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด

5. อาชีพ (Occupation) เป็นปัจจัยที่มีผลในการด้านสภาพแวดล้อม ความรู้ความสามารถ และรายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค จึงส่งผลให้เป็นปัจจัยที่มีผลการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้อธิบายว่า ประชากรศาสตร์สามารถแบ่งส่วนการตลาดได้ และช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและช่วยให้กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมจะอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย โดยลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย ดังนี้

1. เพศ (Sex) นักการตลาดจะเน้นเพศหญิงเป็นกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อสูง ในสินค้าหลากหลายประเภท เช่น สินค้าสำหรับเด็ก สินค้าอุปโภคบริโภค ของใช้ภายในบ้าน และส่วนใหญ่มักจะเป็นเพศหญิงที่ตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าเพศอื่นๆ

2. อายุ (Age) นักการตลาดสามารถใช้อายุในการแบ่งส่วนตลาดได้ เนื่องจากความแตกต่างของอายุส่งผลให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) การศึกษา (Education) และอาชีพ (Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด นักการตลาดมักจะให้ความสนใจกับผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้มีอำนาจในการซื้อสินค้าสูง แต่ในกลุ่มคนที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง เป็นกลุ่มที่จำนวนประชากรเป็นจำนวนมาก ซึ่งกลุ่มเหล่านี้อาจจะมีอำนาจซื้อเช่นกัน ซึ่งอาจทำให้สูญเสียผู้บริโภคในกลุ่มนี้ได้ และต้องมีการคำนึงถึงตัวแปรในด้านการศึกษา และอาชีพ ร่วมด้วย เนื่องจากมีแนวโน้มที่มีความเกี่ยวข้องกันในเชิงเหตุและเชิงผล ยกตัวอย่างเช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง มีโอกาสที่จะมีอาชีพที่มีรายได้สูง มากกว่าบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ ซึ่งจะมีโอกาสที่มีอาชีพรายได้สูงน้อยกว่า ส่งผลให้มีระดับรายได้น้อยกว่า เป็นต้น

สันทัด เสริมศรี (2541) ได้อธิบายว่า ประชากรศาสตร์ มีความหมายว่า การทำความเข้าใจมนุษย์ โดยเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ เป็นต้น และลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิสำเนา ภาษา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร สถานภาพการทำงาน อาชีพ และรายได้ เป็นต้น

สุบุญญา ไชยชาญ (2551) ได้อธิบายว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับขนาด องค์ประกอบ การกระจายและการเปลี่ยนแปลงของประชากร โดยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการติดต่อสื่อสาร เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะต้องการส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย แต่เพศชายต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสาร โดยความแตกต่างทางเพศยังส่งผลต่อความคิด ค่านิยม และทัศนคติที่แตกต่างกัน ทั้งนี้วัฒนธรรม และสังคมยังสร้างและกำหนดบทบาท กิจกรรมที่ทำแตกต่างกันอีกด้วย

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อพฤติกรรมการสื่อสาร เรื่องประสบการณ์ที่แตกต่างกันของแต่ละช่วงอายุ คนที่มีอายุมากกว่าจะมีประสบการณ์มากกว่าในเรื่องต่างๆ ส่งผลให้มีการตอบโต้ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปเมื่ออายุมากขึ้น ประสบการณ์มากขึ้น ส่งผลให้มีความฉลาด รอบคอบ และมีวิธีคิดที่เปลี่ยนไป

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่มีการผลต่อการรับสาร การที่ได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ทั้งยุคสมัยที่แตกต่าง ระบบการศึกษาที่แตกต่าง หรือสภาพแวดล้อมที่แตกต่าง จะมีทัศนคติ และความต้องการที่แตกต่างกัน บุคคลมักมีลักษณะบางอย่างที่บ่งบอกถึงพื้นฐาน การศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดของบุคคลนั้นๆ ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาสินค้า ซึ่งรายได้มีผลโดยตรงต่ออำนาจการซื้อผลิตภัณฑ์ และทัศนคติการใช้จ่าย โดยนักการตลาดให้ความสนใจต่อแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากบุคคลที่มีรายได้ต่ำ จะมีอำนาจการซื้อต่ำ ซื้อแต่ผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ และมีความไวต่อราคามาก และในส่วนของบุคคลที่มีรายได้สูง จะเน้นซื้อผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพดี แม้จะราคาสูงก็ตาม และจะเน้นภาพพจน์ของราคาผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยการศึกษาและรายได้มีแนวโน้มที่จะสัมพันธ์กัน ในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีโอกาสในการเลือกอาชีพที่รายได้สูงมากกว่าบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ

5. อาชีพ (Occupation) ในแต่ละบุคคลจะมีการประกอบอาชีพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งนำไปสู่ความต้องการและความจำเป็นของแต่ละสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น พนักงานบริษัทเอกชน จะนิยมซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ หรือเจ้าของกิจการ อาจจะนิยมซื้อเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการผลิต หรือเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ตนเองกำลังดำเนินกิจการอยู่ เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการของแต่ละกลุ่มอาชีพ เพื่อที่จะได้สามารถผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าให้ตอบสนองต่อความต้องการของแต่ละกลุ่มอาชีพ

ปณิศา มีจินดา (2553) ได้อธิบายว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ สามารถจำแนก ได้จากการแบ่งส่วนตลาดโดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรในด้านต่างๆ ดังนี้

1. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมและทัศนคติที่ต่างกัน นักการตลาดจึงนำลักษณะนี้ที่ต่างกันมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันได้ เช่น เสื้อผ้า น้ำหอม รองเท้า เป็นต้น

2. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน โดยแต่ละช่วงอายุจะมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน

3. การศึกษา (Education) การศึกษามีผลต่อรสนิยม ความชอบ พฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับที่สูงมักมีแนวโน้มซื้อสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) เป็นปัจจัยที่กำหนดอำนาจการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีอำนาจในการซื้อสูง และจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำหรือปานกลางจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ให้ความคุ้มค่ามากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพของผู้บริโภคจะบ่งบอกถึงรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น บางอาชีพจะเลือกซื้อสินค้าเพื่อเสริมภาพลักษณ์ ซึ่ง



เป็นประโยชน์ทางด้านอารมณ์ มากกว่าประโยชน์ในการนำไปใช้งาน เช่น ผู้บริหารระดับสูง มักจะชื่นชอบและเลือกซื้อสินค้าที่หรูหรา ราคาสูง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ดูดี มีความเชื่อถือ เป็นต้น

กิติมา สุรสนธิ (2541) ได้อธิบายว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง การแบ่งกลุ่มบุคคลโดยสามารถจำแนกได้ตามลักษณะหรือคุณสมบัติของบุคคลกลุ่มนั้น ซึ่งลักษณะที่แตกต่างออกไป และส่งผลต่อความต้องการและพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลกลุ่มนั้น โดยมีปัจจัยดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องของความรู้สึกนึกคิด ความถนัด รวมไปถึงรูปร่างและสภาพร่างกาย และงานวิจัยในด้านจิตวิทยาแสดงให้เห็นถึงความแตกต่าง ในด้านความคิด ทักษะคิด และค่านิยม เนื่องจากสังคมได้มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ และกิจกรรมที่แตกต่างกันของทั้ง 2 เพศอย่างชัดเจน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญ เนื่องจากเป็นตัวกำหนดหรือที่สิ่งที่บ่งบอกประสบการณ์ของบุคคลนั้น มีวิธีการตอบโต้ต่อสถานการณ์ต่างๆ เมื่ออายุเพิ่มขึ้นจะมีประสบการณ์ที่เพิ่มมากขึ้น ความฉลาด ความรอบคอบ และปฏิภาณไหวพริบที่สูงขึ้น ส่งผลให้วิธีคิดและสิ่งที่สนใจมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้มีความรู้สึกนึกคิดและความต้องการที่แตกต่างกันไปด้วย

จากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) สามารถสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ เป็นสาขาวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ลักษณะทางสังคม ขนาดการกระจายตัว องค์ประกอบของประชากร รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงประชากร ที่ประกอบไปด้วย การเกิด การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานทางสังคม เป็นต้น ซึ่งยังเป็นการช่วยวิเคราะห์ โครงสร้างและแนวโน้มของประชากร ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และนำไปสู่ตัวช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและนำมาแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดได้อีกด้วย ซึ่งสามารถจำแนกปัจจัยทางประชากรศาสตร์ได้ ดังนี้

1. เพศ (Sex) ผู้บริโภคแต่ละเพศจะมีพฤติกรรม ความคิด ค่านิยมและทัศนคติที่แตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนมากนักการตลาดจะเน้นกลุ่มเพศหญิงเป็นกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเพศหญิงมักมีความต้องการซื้อสูงกว่า สนใจสินค้าหลากหลายประเภท เช่น สินค้าสำหรับเด็ก สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น และเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะต้องการส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ดังนั้นปัจจัยด้านเพศจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดเป็นอย่างมาก

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การสื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีความชอบ รสนิยม ที่แตกต่างกันด้วย ส่งผลต่อความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันเช่นกัน ทำให้การตลาดสามารถแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดได้ และสามารถทำให้ออกแบบกลยุทธ์ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับสาร ผู้บริโภคที่ได้รับการศึกษาที่ต่างกัน จะมีทัศนคติ และความต้องการที่ต่างกันอย่าง โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง มักนิยมซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสามารถในการใช้จ่าย กำลังในการซื้อ หรือการเลือกบริโภค โดยผู้ที่มีรายได้สูง มักนิยมและสนใจสินค้าที่ฟุ่มเฟือย มีคุณภาพมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย ที่มักเลือกซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

5. อาชีพ (Occupation) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการดำรงชีวิต ความชอบ ความรู้ ความสามารถ และรายได้ที่ต่างกันของผู้บริโภค ซึ่งยังนำไปสู่ความต้องการ และความจำเป็นของแต่ละสินค้าที่ต่างกัน

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green

### Marketing mix : Green 4P's)

การตลาดสีเขียว เป็นการค้นหาถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ที่คำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ รวมถึงวิธีการแก้ปัญหาทางการตลาด หรือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ธรรมชาติ พัฒนาสิ่งแวดล้อม และสามารถสร้างกำไรต่อธุรกิจได้ (Kotler and Armstrong, 2004) โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาดในการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของผู้บริโภค ด้วยการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้มีกระบวนการผลิต หรือบรรจุภัณฑ์ให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อลดผลเสียหรือผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น (Rex and Baumann, 2007)

### วัตถุประสงค์กลยุทธ์ตลาดสีเขียว (Polonsky, 2011)

1. การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสำหรับสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสามารถปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อค่านิยมทางสังคม และสังคมในปัจจุบัน

2. การบรรจุเป้าหมายทางเศรษฐกิจของธุรกิจ โดยไม่ขัดแย้งกับการบรรจุเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อม

3. การบรรจุเป้าหมายโดยไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

**การตลาดสีเขียวสามารถนำประสมทางการตลาดสีเขียว (Green Marketing mix) มาใช้เป็นเทคนิคทางการตลาดได้ดังนี้ (Li and Tang, 2010)**

1. ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและประหยัดที่สุด เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำไปรีไซเคิลได้ ช่วยประหยัดพลังงานในการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ ลดการใช้สารพิษ ช่วยลดมลภาวะ และของเสียที่ไม่จำเป็น

2. ด้านราคาสีเขียว (Green Price) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่พร้อมจะจ่ายเพิ่มเมื่อมีการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น เช่น การมีประสิทธิภาพที่มากขึ้น การออกแบบ การดึงดูดหรือมีแรงจูงใจต่อผู้บริโภค รสชาติ เป็นต้น โดยคุณสมบัติในด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะถูกเสริมเข้าไป แต่ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจโดยใช้ปัจจัยในด้านราคาสีเขียว คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้บริโภคคาดหวังว่าราคาของผลิตภัณฑ์สีเขียวเพิ่มมากขึ้นซึ่งมาพร้อมกับคุณภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสีเขียว (Green Place) การเลือกผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ยังคงดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ และผู้บริโภคส่วนน้อยที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว สถานที่ตั้งหรือช่องทางการจัดจำหน่ายต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่บริษัทต้องการ ซึ่งต้องมีความโดดเด่นและมีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยมีวิธีการสร้างความแตกต่าง เช่น การส่งเสริมการตลาด การนำเสนอบรรยากาศภายในร้าน นำเสนอภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สีเขียว หรือคุณสมบัติที่ผลิตภัณฑ์สีเขียวสามารถรีไซเคิลได้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว (Green Promotion) การส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการไปยังตลาดเป้าหมาย รวมไปถึงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขายนอกสถานที่ นักการตลาดสามารถเสริมสร้างจุดแข็งในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ และสร้างความน่าเชื่อถือด้วยการตลาดที่ยั่งยืน แนวทางปฏิบัติในการนำเสนอ และสื่อสาร ให้ผู้บริโภครับรู้ และเป็นกุญแจสำคัญในการนำไปสู่ความสำเร็จ

Bhalerao and Deshmukh (2015) ได้อธิบายว่า โดยทั่วไปมักจะคิดว่าการตลาดสีเขียว (Green Marketing) จะเกี่ยวข้องเพียงผลิตภัณฑ์เท่านั้น ซึ่งตามความเป็นจริงแล้วเกี่ยวข้องไปถึงกระบวนการผลิตหรือกระบวนการขึ้นรูปของผลิตภัณฑ์นั้นด้วย และตระหนักถึงปัจจัยต่างๆ ในกระบวนการผลิตที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งในหลายบริษัทได้นำส่วนประสมทาง



การตลาดสีเขียว (Green Marketing mix) มาประยุกต์ใช้ เพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการผลิตที่มาเป็นอันตรายต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งยังคงสร้างผลกำไรให้กับบริษัทได้ และการตลาดสีเขียว (Green Marketing mix) ในมุมมองของสังคม มีความเกี่ยวข้องกับ ทศนคติเชิงบวกของผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมไปถึงการส่งเสริมการตลาดที่คำนึงถึงหลักจริยธรรมและศีลธรรม ดังนั้นการตลาดสีเขียว (Green Marketing mix) ไม่ได้คำนึงแต่เพียงการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิต การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการเปลี่ยนการส่งเสริมการตลาดอีกด้วย จึงเป็นการผสมผสานระหว่างส่วนประสมทางการตลาดเข้ากับการตลาดสีเขียว จึงเกิดเป็นส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing Mix) มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) ในหลายบริษัทค่อนข้างให้ความสำคัญกับวิธีการหรือกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ มีการพัฒนากระบวนการผลิตไปพร้อมกับการประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และมีความท้าทายที่หลายบริษัทพยายามลดต้นทุนการผลิตด้วยการผสมพลาสติกกับวัสดุเส้นใยต่างๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักที่เบามากขึ้น และมีต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่ถูกลง ซึ่งอาจก่อให้เกิดข้อโต้แย้งได้ เนื่องจากยังคงมีส่วนผสมของพลาสติกที่ไม่สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ จะยังถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่หรือไม่ และผลิตภัณฑ์สีเขียว หรือผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต้องคำนึงถึงองค์ประกอบอื่นๆ ด้วย ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 การออกแบบ (Design) ซึ่งการออกแบบถือเป็นสิ่งสำคัญมากในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย ซึ่งในการออกแบบผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึงความเสี่ยง ความปลอดภัย และความสะดวกสบายในการใช้งาน องค์ประกอบที่ 2 เทคโนโลยี (Technology) โดยเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ควรเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นที่ยอมรับ องค์ประกอบที่ 3 คุณประโยชน์ (Usefulness) ผลิตภัณฑ์ควรตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ องค์ประกอบที่ 4 มูลค่า (Value) หรือราคา ควรมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการของผู้บริโภค การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพหรือสูงกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง โดยไม่กระทบต่อคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม องค์ประกอบที่ 5 ความสะดวกสบาย (Convenience) เป็นสิ่งสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานและวิธีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค ควรจะหาซื้อได้ง่าย องค์ประกอบที่ 6 คุณภาพ (Quality) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแน่นอน เนื่องจากผู้บริโภคมักมองหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพที่ดี

ดังนั้นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมควรคำนึงถึงคุณภาพด้วย องค์ประกอบที่ 7 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งช่วยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มมากขึ้น โดยทั่วไปส่วนใหญ่จะใช้วัสดุที่มาจากพอลิเมอร์ (Polymer) เช่น พอลิสไตรีน (Polystyrene) และพอลิเอสเตอร์ (Polyester) ถึงพอลิเมอร์บางชนิดจะสามารถจะนำมารีไซเคิลได้ แต่ในกระบวนการผลิตก็ยังคงปล่อยก๊าซที่เป็นอันตราย ก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศ เช่น ซัลเฟอร์ไดออกไซด์ (Sulfur dioxide) และคาร์บอนมอนอกไซด์ (Carbon Monoxide) ซึ่งจะนับว่าบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่ในปัจจุบันหลายบริษัทพยายามใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ทั้งการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ และมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่ก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศ

2. ด้านราคาสีเขียว (Green Price) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อซื้อสินค้า ราคาของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ต้นทุนวัตถุดิบ ความสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่าง การแข่งขันของตลาด ส่วนแบ่งการตลาด และมูลค่าการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งในแง่ของราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมักมีราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป เช่น หลอดไฟ LED มีราคาที่สูงกว่าหลอดไฟทั่วไป ซึ่งหลอดไฟ LED เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าหลอดไฟทั่วไป หรือรถยนต์ระบบไฮบริดและรถยนต์ไฟฟ้าจะมีราคาค่อนข้างสูงกว่ารถยนต์ทั่วไป เป็นต้น ดังนั้นราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลโดยตรงต่อความต้องการซื้อและแรงจูงใจของผู้บริโภคได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสีเขียว (Green Place) หมายถึงร้านค้าทั้งออฟไลน์และออนไลน์ รวมไปถึงวิธีการหรือกระบวนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค ซึ่งในแง่ของช่องทางจัดจำหน่ายสีเขียว (Green Place) คือการผู้ผลิตหรือร้านค้าพยายามจัดหาและส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าโดยก่อให้เกิดมลพิษน้อยที่สุด และไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากเกินไป ความจำเป็น โดยการจัดทำเว็บไซต์ เสนอขายผ่านแอปพลิเคชัน หรือแพลตฟอร์มอื่นๆ เพื่อแสดงและนำเสนอผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางจัดจำหน่ายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะเกิดความสะดวก รวดเร็ว สะดวกสบาย และลดการเดินทางที่อาจจะก่อให้เกิดมลภาวะทางสิ่งแวดล้อมได้ และยังเป็น การลดต้นทุนในการขาย เช่น ค่าคอมมิชชั่นพ่อค้าคนกลาง เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว (Green Promotion) ในการดำเนินกิจกรรมที่ส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งบริษัทจะคาดหวังให้งบประมาณในการส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสมและสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในแง่ของการส่งเสริมการตลาดสีเขียว (Green Promotion) มาได้คำนึงถึงเพียง

แคมเปญหรือการรับรู้ของผู้บริโภคเพียงเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงวิธีการในการส่งเสริมการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม โดยสามารถพิจารณาได้ดังต่อไปนี้ (1) การเลือกพันธมิตรในการส่งเสริมการตลาด (Selection of promotion partners) ควรทำสัญญากับพันธมิตรส่งเสริมการตลาดที่มีประวัติการทำงานการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (2) การเลือกใช้สื่อส่งเสริมการตลาด (Selection of promotional material) ควรใช้สื่อส่งเสริมการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การโฆษณาการใช้ถุงรีไซเคิลได้แทนการใช้ถุงพลาสติก ซึ่งเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมและไม่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ

นอกจากนี้การโฆษณาแบบออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียมีเดียต่างๆ สามารถช่วยลดมลภาวะในการโฆษณาแบบออฟไลน์ได้เป็นอย่างดี โดยการโฆษณาแบบออฟไลน์อาจต้องมีสื่อที่ใช้วัสดุที่ไม่สามารถย่อยสลายได้ เช่น โปสเตอร์ ป้ายไวนิล ซึ่งไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและอาจก่อให้เกิดขยะในปริมาณมาก (3) การเลือกข้อความในการโฆษณา (Selection of advertising message) เพื่อเป็นการขยายขอบเขตของการตลาดสีเขียว บริษัทต่างๆ จึงให้ความสำคัญต่อข้อความที่ใช้ในการโฆษณา การตลาดสีเขียวไม่ควรประเมินเพียงแค่ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ควรพิจารณาถึงผลกระทบต่อสังคมด้วย ในปัจจุบันมีหลายบริษัทได้เพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับเพศในข้อความโฆษณา ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้และความจดจำของผู้บริโภค เช่น โฆษณาระดับกลิ่นกาย เครื่องสำอาง รถยนต์ เครื่องดื่ม เป็นต้น ในแง่ของการตลาดสีเขียวบริษัทควรตรวจสอบเนื้อหา หรือข้อความ ให้มีจริยธรรมและศีลธรรมก่อนนำไปเผยแพร่ผ่านโฆษณา ซึ่งช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี

Shalash (2021) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing Mix) เป็นชุดเครื่องมือ หรือองค์ประกอบทางการตลาดที่ช่วยให้บริษัทสามารถบรรลุเป้าหมายในการทำธุรกิจได้ โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งถือเป็นแนวคิดที่เน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น ในส่วนของการดำเนินธุรกิจภายใต้ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะได้รับการปรับเปลี่ยนร่วมกับแนวคิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยจะปรับเปลี่ยนเป็น ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing Mix) ซึ่งมีจุดประสงค์ที่จะสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความยั่งยืนและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไปควบคู่กัน มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดใน ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing Mix) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนอง

ความต้องการของผู้บริโภค และไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม ลักษณะโดยทั่วไปของผลิตภัณฑ์สีเขียว คือ ประหยัดพลังงานและไม่ก่อให้เกิดมลพิษ มีความทนทาน สามารถซ่อมแซมได้ง่ายไม่ยุ่งยากและซับซ้อน นำกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse) และสามารถนำมารีไซเคิลได้ (Recycle) โดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะใช้กระบวนการผลิตที่เป็นไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งกระบวนการผลิตจะเน้นการประหยัดพลังงานในการผลิต ลดมลพิษต่างๆ และจัดการกำจัดขยะที่เกิดจากกระบวนการผลิตที่เหมาะสม หรือสามารถอธิบายได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลดผลกระทบเชิงลบต่อทรัพยากรที่ใช้และสิ่งแวดล้อมให้เกิดผลกระทบต่ำที่สุด ในขณะเดียวกันจะเพิ่มผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมในทุกขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โดยผลกระทบเชิงบวกจะได้สิทธิพลมาจากการออกแบบ การเลือกใช้วัสดุ การใช้น้ำและพลังงาน บรรจุภัณฑ์ การจัดส่งหรือการส่งมอบ รวมไปถึงวิธีการใช้งาน ซึ่งต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียวค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตามต้นทุนนี้สมเหตุสมผล เนื่องจากองค์ประกอบและกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์สีเขียวจะช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างมาก

2. ด้านราคาสีเขียว (Green Price) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ผู้บริโภคจำนวนมากคิดว่าผลิตภัณฑ์สีเขียวมักมีราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ซึ่งอาจจะไม่เป็นความจริงเสมอไป เนื่องจากผลิตภัณฑ์สีเขียวบางผลิตภัณฑ์สามารถนำวัสดุรีไซเคิลมาผลิตซ้ำได้ ซึ่งส่งผลให้บริษัทสามารถประหยัดต้นทุนในส่วนของวัตถุดิบในการผลิตได้ และในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น หากต้นทุนผลิตภัณฑ์สีเขียวที่สูงขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์สีเขียวสร้างประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมและส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น รถยนต์ประหยัดพลังงาน หรือที่รู้จักในวงกว้างว่า รถยนต์ Eco-Car ซึ่งย่อมาจาก Ecology Car เป็นรถยนต์ที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อให้ประหยัดเชื้อเพลิง ลดการใช้พลังงาน และรักษาสีสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทนี้จะคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้เป็นสำคัญ รวมไปถึงองค์ประกอบหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่จะได้รับจากการซื้อรถยนต์ประเภทนี้ หรือสรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินในการซื้อรถยนต์ประเภทนี้หากเป็นรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่จะยอมจ่ายเมื่อมีประโยชน์หรือการทำงาน (Function) อื่นๆ รวมด้วยในการตัดสินใจซื้อ

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่ายสีเขียว (Green Place) เป็นสิ่งที่จำเป็นในกระบวนการทางการตลาด ซึ่งรวมถึงสถานที่ตั้งทางกายภาพที่สามารถให้ผู้บริโภคเข้าไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตลอดจนการเปลี่ยนมือของผลิตภัณฑ์ภายในตลาด การจัดจำหน่ายควรเป็นช่องทางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นสถานที่ปลอดภัยไม่ก่อให้เกิดสารปนเปื้อนต่อสิ่งแวดล้อม และในการส่งมอบผลิตภัณฑ์สู่มือของผู้บริโภคควรพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบและเลือกใช้เส้นทางที่มีการ

เดินทางที่สั้นที่สุดเสมอ เพื่อลดการเกิดมลภาวะและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด และควรมีการใช้ระบบโลจิสติกส์ และห่วงโซ่อุปทานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อเป็นการลดเชื้อเพลิง เวลา พลังงานและลดต้นทุน ทางบริษัทควรมีการจัดหาผลิตภัณฑ์สีเขียวให้กับผู้บริโภค และพยายามในการลดการใช้ทรัพยากรและพลังงาน การลดการสูญเสียทรัพยากร ลดการเกิดมลพิษ การจัดวางหรือเลือกทำเลที่ตั้งให้ใกล้กับผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก มีการส่งเสริมและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในการรีไซเคิล ซึ่งควรพิจารณาถึงปัจจัยเหล่านี้ เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค รวมไปถึงการลดผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว (Green Promotion) เป็นกระบวนการสื่อสารที่มุ่งหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการตลาดสีเขียว (Green Promotion) จะมีการอธิบายให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งมีการพยายามเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับผู้ขายผลิตภัณฑ์ และมีการถ่ายทอดแนวทาง ภาพลักษณ์ ด้านสิ่งแวดล้อมให้กับผู้บริโภคผ่านทางข้อความทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยทั่วไปกิจกรรมส่งเสริมการขาย จะมีองค์ประกอบต่างๆ ที่สนับสนุนให้การส่งเสริมทางการตลาดมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น ดังนี้

4.1 การขายแบบตัวต่อตัว ตัวแทนขายจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ ในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดี เพื่อที่จะสื่อสารถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในแนวทางที่เป็นประโยชน์ทั้งต่อผู้บริโภคและองค์กร

4.2 หน่วยงานประชาสัมพันธ์ควรส่งเสริมโครงการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือโครงการส่งเสริมความยั่งยืนของบริษัทมาเสนอ เนื่องจากโครงการเหล่านี้จะสะท้อนให้บริษัทมีภาพลักษณ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

4.3 บริษัทควรสนับสนุนกิจกรรมหรือโครงการที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือให้การสนับสนุนการแข่งขันที่มุ่งเน้นการพัฒนาอย่างยั่งยืน

4.4 บริษัทสามารถส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ่านทางอีเมล (E-mail) หรือการส่งข้อความผ่านโซเชียลต่างๆ แทนการสื่อสารผ่านทางนิตยสาร นอกจากนี้ ร้านค้าปลีกต่างๆ สามารถแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมได้ เช่น การสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น การใช้ถุงผ้าหรือถุงที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้ และบรรจุภัณฑ์ที่นำมารีไซเคิลได้

Risteska (2023) ได้อธิบายว่า ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing Mix) เป็นชุดเครื่องมือและองค์ประกอบทางการตลาดที่ช่วยให้บริษัทสามารถบรรลุ



เป้าหมายทางการตลาดได้ โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่เน้นด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ผ่านการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ โดยมีจุดประสงค์เพื่อรวมส่วนประกอบทางการตลาดกับเกณฑ์ความยั่งยืนไว้ด้วยกัน ส่วนผสมทางการตลาดสีเขียวประกอบด้วยกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิต การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการปรับเปลี่ยนโฆษณา ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่าส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ได้ถูกปรับเปลี่ยนเป็นส่วนผสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในส่วนผสมทางการตลาดสีเขียว ซึ่งการผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อเป็นทางเลือกแทนผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นเป้าหมายหลักในด้านนิเวศวิทยา เช่น การลดมลพิษ การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นการออกแบบเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด ทั้งวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนถึงหลังจากสิ้นสุดอายุการใช้งานแล้ว จึงเรียกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการผลิต การใช้งาน หรือการกำจัดหลังการใช้งาน ผลิตภัณฑ์สีเขียวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมควรลดผลกระทบจากการบริโภคที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม โดยการปรับปรุงกระบวนการผลิต ส่วนประกอบวัตถุดิบ รวมไปถึงการนำรีไซเคิล ซึ่งเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป

อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์สีเขียวมีหลักเกณฑ์ กฎระเบียบ และมาตรฐานตามกฎหมายที่สามารถการันตีได้ว่าผลิตภัณฑ์นี้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแน่นอน บริษัทจำเป็นต้องปฏิบัติตามมาตรฐาน เพื่อให้ได้รับการรับรองที่ยืนยันได้ว่าธุรกิจนี้เป็นธุรกิจสีเขียวและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตหรือนำมาจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยมีการให้ใบรับรองหรือใบอนุญาตจะมีข้อกำหนดหลายประการเพื่อยืนยันความโปร่งใสต่อสาธารณะของบริษัท ประสิทธิภาพทางสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการรับผิดชอบต่อกฎหมาย นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาอีกหลายแง่มุม เช่น การสนับสนุนในการขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การใช้พลังงานสะอาด การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การรีไซเคิล เป็นต้น

และในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ในด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากพบปัญหาทางระบบนิเวศเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น แม้ว่าราคาจะสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปก็ตาม ซึ่งผลิตภัณฑ์สีเขียว

เป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกดีขึ้นในเรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้หลายบริษัทเลือกเจาะตลาดสีเขียว โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์สีเขียวให้เป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภค และในกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะก่อให้เกิดขยะในปริมาณน้อยลง ใช้ทรัพยากรน้อยลง และประหยัดพลังงาน โดยบริษัทสามารถผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียวด้วยการใช้วัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ หรือวัสดุที่นำไปรีไซเคิลได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วยการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่จะผลิตมาจากเส้นใยธรรมชาติ เช่น ไม้ไผ่ หรือพลาสติกที่สามารถรีไซเคิลและสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และอุตสาหกรรมที่ผลิตมักใช้พลังงานสะอาด อย่างเช่นพลังงานจากแสงอาทิตย์ ซึ่งผลิตภัณฑ์สีเขียวเหล่านี้จะสังเกตได้ง่ายเนื่องจากส่วนใหญ่จะมีการติดฉลากเพื่อกำหนดว่าผลิตภัณฑ์นี้เป็นผลิตภัณฑ์สีเขียวหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

โดยมีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น กระดาษที่ได้จากกระดาษรีไซเคิล อุปกรณ์ทำความสะอาดที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อม หลอดไฟประหยัดพลังงาน พลังงานจากแหล่งพลังงานหมุนเวียน เช่น กังหันลม พลังงานแสงอาทิตย์ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าผลการสำรวจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการผลิตภัณฑ์สีเขียวหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่จะมีปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้บริโภคมักตัดสินใจร่วมด้วย เช่น คุณภาพที่อาจจะต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป หรือผลิตภัณฑ์ไม่ได้เป็นไปตามมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม แต่ก็มีผู้บริโภคไม่น้อยที่พร้อมจะจ่ายเงินให้กับผลิตภัณฑ์สีเขียว ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์อเนกประสงค์ไปจนถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดพลังงาน ดังนั้นผู้ผลิตควรปรับปรุงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์สีเขียวให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และสร้างโอกาสทำกำไรที่มากขึ้น

2. ด้านราคาสีเขียว (Green Price) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะยอมจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้น เมื่อมองว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่าเพิ่มขึ้น เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น เช่น หัวผักกาดที่ประหยัดน้ำ ผงซักฟอกที่มีความเข้มข้นที่จัดเก็บและใช้งานได้ง่าย สะดวก หรือผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษหรือปลอดภัยสำหรับเด็ก รวมไปถึงการใช้งาน การออกแบบ รูปลักษณะภายนอกที่ดึงดูด หรือรสชาติที่ดีขึ้น นักการตลาดควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ร่วมด้วย เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินในมูลค่าที่สูงขึ้น เพื่อแลกกับการได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์และตอบสนองความต้องการได้มากกว่า ซึ่งในขณะบริษัทตั้งราคาผลิตภัณฑ์สีเขียวในราคาที่สูง บริษัทควรนำแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ เช่น การช่วยลดมลพิษ



ประหยัดทรัพยากร และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังสามารถช่วยให้ธุรกิจลดต้นทุน และมองหาโอกาสในการทำกำไรเพิ่มขึ้น เนื่องจากถ้าหากบริษัทหันมาใช้พลังงานหมุนเวียน เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานลม พลังงานน้ำ หรือพลังงานความร้อนใต้พิภพ (geothermal power) จะเป็นการลดต้นทุนได้เป็นจำนวนมาก และเป็นการสร้างความแตกต่างในแง่ของสิ่งแวดล้อม และในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ได้มีการเข้าถึงแหล่งพลังงานหมุนเวียนได้เพิ่มขึ้น และคาดการณ์ว่าพลังงานหมุนเวียนจะขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากในทศวรรษข้างหน้า เนื่องจากมีหลายประเทศเข้ามาลงทุนในพลังงานหมุนเวียนมากขึ้น การนำแนวทางการใช้พลังงานหมุนเวียนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำให้ต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์สีเขียวหรือต้นทุนในด้านการขนส่งลดลง ส่งผลให้ราคาของผลิตภัณฑ์สีเขียวลดลงได้เช่นกัน

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่ายสีเขียว (Green Place) การเลือกช่องทางจัดจำหน่ายรวมไปถึงสถานที่ เวลาที่จะวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก นักการตลาดหลายคนทราบดีว่าการใช้นวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด และการขนส่งผลิตภัณฑ์ในระยะทางไกลอาจก่อให้เกิดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จำนวนมาก ซึ่งเป็นการก่อมลพิษให้กับสิ่งแวดล้อม จึงเป็นประเด็นที่นักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกังวลเป็นอย่างสูง ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการขนส่ง เช่น มลพิษทางอากาศ มลพิษทางน้ำ มลพิษทางเสียง โดยการขนส่งประเภทรถบรรทุกและเครื่องบินเป็นการขนส่งที่ก่อให้เกิดก๊าซเรือนกระจกมากที่สุด การขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมักจะถูกขนส่งด้วยเรือซึ่งโดยเป็นการใช้ทรัพยากรและพลังงานน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อเป็นการลดมลพิษจากการขนส่งทางเรือให้น้อยที่สุด และบริษัทควรส่งผลิตภัณฑ์ในปริมาณสูงแทนการขนส่งผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่น้อย หรือมีการเสนอตัวเลือกในการขนส่งที่เป็นมิตรแก่ผู้บริโภค เพื่อลดการก่อให้มลพิษในการขนส่ง และช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว (Green Promotion) เป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์สีเขียวหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์สีเขียวจำหน่ายทางช่องทางใด และการส่งเสริมการตลาดสีเขียว (Green Promotion) จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทและผู้บริโภค ซึ่งถ้าหากบริษัทต้องการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวมักจะเริ่มจากการส่งเสริมการตลาดสีเขียว (Green Promotion) และยังเป็นการแสดงให้เห็นว่าบริษัทไม่ได้ใส่ใจเพียงแค่ผลกำไรเท่านั้น แต่ยังใส่ใจถึงผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งจะมีเทคนิคในการนำเสนอหรือส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาที่มีการเสียเงิน ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง (Direct

Marketing) ทางบริษัทมีการปรับเปลี่ยนมาใช้กลยุทธ์ผ่านโซเชียลมีเดียมากขึ้น เช่น การประกาศกิจกรรมผ่านทางอีเมล การตลาดผ่านข้อความ เพื่อเป็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ที่เกิดจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น แผ่นพับ นิตยสาร เป็นต้น ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์จำพวกนี้ล้วนมีต้นทุนสูง และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะถ้าหากผู้บริโภคนำไปกำจัดไม่ถูกวิธี กลยุทธ์ดังกล่าวจะมีประสิทธิภาพได้ดีเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความพยายามของพยายามของบริษัทที่จะอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น บริษัทสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้บริโภคสีเขียว ซึ่งการส่งเสริมการตลาดสีเขียวสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้ (1) โฆษณาที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ บริการ และสิ่งแวดล้อม (2) โฆษณาที่ส่งเสริมวิถีชีวิตสีเขียวโดยเน้นผลิตภัณฑ์หรือบริการ (3) โฆษณาที่นำเสนอภาพลักษณ์องค์กรที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และการตลาดสีเขียวเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมในมุมมองใหม่ๆ ของบริษัท และเป็นผลมาจากความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรมของบริษัท และการใช้ฉลากสิ่งแวดล้อม ตราสินค้า ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อม เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของการส่งเสริมการตลาดสีเขียว ซึ่งทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้สะดวกมากขึ้น และเพิ่มความตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติ และรายละเอียดในด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค

Ottman et al. (2006) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing Mix) เป็นปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และเป็นเครื่องมือที่ต้องใช้ผสมผสานกัน เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing Mix) มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) เป็นองค์ประกอบที่เสนอขายให้กับลูกค้า เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ผลิตภัณฑ์ครอบคลุมไปถึง สินค้า บริการ และความคิด ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือไม่สามารถจับต้องได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ ขนาด คุณภาพ สี และตราสินค้า เป็นต้น โดยลูกค้าต้องรู้สึกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่า (Value) และได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (Utility) ในการกำหนดกลยุทธ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และการได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด (Competitive differentiation) ทั้งนี้ธุรกิจจะมีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า มีการแสดงข้อแตกต่างที่ผลิตภัณฑ์เราแตกต่างจากคู่แข่ง และต้องมีการพิจารณาถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจ โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

2. ด้านราคาซื้อขาย (Price) เป็นจำนวนเงิน เงินตรา หรือสิ่งอื่นๆ ที่ใช้แลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และอาจหมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลูกค้ามักเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์ (Value) หรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Utility) กับราคาของผลิตภัณฑ์ (Price) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อลูกค้าสามารถรับรู้ถึงคุณค่าหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมักจะสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ซึ่งส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคส่วนมากยินดีที่จะจ่ายในราคาสูงขึ้น แต่ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่จะต้องจ่าย และมีความโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ทั้งในด้านของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องมีความสวยงาม สามารถดึงดูดผู้บริโภคเพิ่มขึ้น และแสดงถึงประโยชน์ที่จะได้รับเพิ่มขึ้น

3. ด้านการส่งเสริมการตลาดซื้อขาย (Promotion) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก เตือนความจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ในการสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ มีหลากหลายประเภท องค์กรสามารถเลือกใช้เพียงเครื่องมือเดียวหรือหลายเครื่องมือตามความเหมาะสม โดยคำนึงถึงลูกค้าและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมที่ใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านสื่อสาธารณะ โดยสามารถเป็นคำพูด รูปภาพ หรือข้อความ เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

3.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two way communication) ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ โดยการใช้นิตินิคต่างๆ เช่น การขายผ่านสื่อออนไลน์ การขายผ่านโทรศัพท์ หรือการขายแบบเผชิญหน้า เพื่อสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นสิ่งจูงใจในช่วงระยะที่จำกัด ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอาศัยการโฆษณา การทดลองใช้ หรือการซื้อ การส่งเสริมการขาย มี 2 รูปแบบ ได้แก่ การกระตุ้นผู้บริโภค หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขาย หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

3.4 การตลาดทางตรง (Direct marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response marketing) หรือการใช้วิธีการต่างๆ เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์

โดยตรงให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองโดยทันที ต้องอาศัยฐานข้อมูลของลูกค้า และมีการใช้สื่อต่างๆในการสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้โดยตรง เช่น สื่อโฆษณา แคตตาล็อก นิตยสาร โทรศัพท์ เป็นต้น และการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง เป็นการสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการจูงใจให้ลูกค้าตอบสนอง เช่น การขายทางโทรทัศน์ การขายผ่านโทรศัพท์ เป็นต้น และการสื่อสารทางการตลาดควรให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เช่น มาตรฐาน ISO 14000 เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัท บริษัทควรมีการสนับสนุนกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม ควรมีการส่งเสริมในการขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นพิเศษ

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสีเขียว (Green Place) เป็นช่องทางในการเคลื่อนย้าย และส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการแก่ผู้บริโภค เป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย มี 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นธุรกิจหรือกลุ่มคนที่ทำการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ผู้บริโภค หรือเส้นทางการเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ผู้ผลิต คนกลาง ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือผู้บริโภค

4.2 การกระจายสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution) เป็นการวางแผน การดำเนินการตามแผน การควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ และผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคอย่างหวังผลกำไร และยังคงต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม บรรพบุรุษที่ใช้ในการขนส่งต้องมีความแข็งแรง และยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งต้องไม่ก่อให้เกิดมลภาวะหรือเกิดมลภาวะน้อยที่สุด

จากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing mix : Green 4P's) สามารถสรุปได้ว่า การตลาดสีเขียว (Green Marketing) จะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และกระบวนการการผลิตหรือกระบวนการขึ้นรูปของผลิตภัณฑ์นั้นด้วย ซึ่งต้องคำนึงถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงวิธีการแก้ปัญหาทางการตลาดหรือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น และยังคงต้องสร้างผลกำไรให้กับบริษัทได้อีกด้วย ซึ่งในหลายบริษัทได้นำส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว (Green Marketing mix) มาประยุกต์ใช้ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) เป็นส่วนที่สำคัญ เนื่องจากเป็นสิ่งที่มีผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งต้องเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและไม่

ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse) และสามารถนำมารีไซเคิลได้ (Recycle) โดยผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นการออกแบบเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด ทั้งวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนถึงหลังจากสิ้นสุดอายุการใช้งานแล้ว ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น กระดาษที่ได้จากกระดาษรีไซเคิล อุปกรณ์ทำความสะอาดที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อม หลอดไฟประหยัดพลังงาน พลังงานจากแหล่งพลังงานหมุนเวียน เช่น กังหันลม พลังงานแสงอาทิตย์ เป็นต้น

2. ด้านราคาสีเขียว (Green Price) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยอมจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้น เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่าที่สูงขึ้น เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า โดยผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมักมีราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป เช่น หลอดไฟ LED มีราคาที่สูงกว่าหลอดไฟทั่วไป ซึ่งหลอดไฟ LED เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าหลอดไฟทั่วไป เป็นต้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสีเขียว (Green Place) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ตั้งทางกายภาพที่ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ ตลอดจนไปถึงการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค และยังรวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ โดยผู้ผลิตหรือร้านค้าต้องพยายามจัดหาและส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคในรูปแบบที่ก่อเกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ควรพิจารณาการเลือกใช้เส้นทางที่มีระยะการเดินทางที่น้อยที่สุด และควรมีการใช้ระบบโลจิสติกส์ และห่วงโซ่อุปทานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อเป็นการลดเชื้อเพลิง เวลา พลังงานและลดต้นทุนได้อีกด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว (Green Promotion) การส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการไปยังตลาดเป้าหมาย รวมถึงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งบริษัทจะคาดหวังให้งบประมาณในการส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสมและสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในแง่ของการส่งเสริมการตลาดสีเขียว (Green Promotion) ต้องคำนึงถึงวิธีการในการส่งเสริมการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม การโฆษณาแบบออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย จะช่วยลดมลภาวะในการโฆษณาได้เป็นอย่างมาก เนื่องจากจะเป็นการลดวัสดุที่ไม่สามารถย่อยสลายได้ ยกตัวอย่างเช่น ใบปลิว บ้ายไวนิล ซึ่งไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและอาจก่อให้เกิดขยะในปริมาณมาก



### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environmental attitude)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่แฝงอยู่ภายในไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง ทัศนคติจึงสามารถรับรู้ได้ด้วยการตอบสนองจากภายนอก หรือพฤติกรรมส่วนบุคคล (Himmelfarb, 1993) โดยทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นส่วนสำคัญในจิตวิทยาสิ่งแวดล้อม (environmental psychology) (Kaiser et al., 1999) ในทางสังคมศาสตร์ เชื่อว่าทัศนคติเป็นจุดสำคัญของการคิดของบุคคลนั้นๆ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล แต่ไม่เสมอไป มีปัจจัยหลายด้านที่มีผลต่อทัศนคติ เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม สื่อภายนอก การศึกษา และครอบครัว เป็นต้น ทำให้ทัศนคติของบุคคลมีความไม่แน่นอนและสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

Blackwell et al. (2006) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้ ความเชื่อ และการอนุมานของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงคุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ที่ได้รับ

Ajzen and Fishbein (1980) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติของแต่ละบุคคลมีผลต่อพฤติกรรม ดังนั้นทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

#### องค์ประกอบของทัศนคติ

Zimbardo and Ebbesen (1970) ได้ให้แนวคิดของ การแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติ ออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

1. ส่วนของสติและเหตุผล (Cognitive Component) การใช้เหตุผลของบุคคลในการจำแนกความแตกต่าง ข้อดีหรือข้อเสีย

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ รักหรือเกลียด เป็นเรื่องอารมณ์ของแต่ละบุคคล

3. ส่วนของแบบพฤติกรรม (Behavioral Component) แนวโน้มที่พฤติกรรมจะสัมพันธ์กับส่วนความรู้สึก และส่วนของสติและเหตุผล เป็นสิ่งที่บุคคลจะแสดงออกมา

กนวิทย์ กรประเสริฐวิทย์ (2557) ได้แบ่งองค์ประกอบทัศนคติออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

1. แนวคิดของทัศนคติองค์ประกอบเดียว คือองค์ประกอบด้านความรู้สึก เป็นความรู้สึกส่วนบุคคล ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งทางบวก (Positive) และทางลบ (Negative) หรือการชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. แนวคิดทัศนคติสององค์ประกอบ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ มีแนวโน้มที่จะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมในอนาคต ซึ่ง 2 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้าน

ปัญญา คือ ความเชื่อที่ส่งเสริมหรือขัดขวางการบรรลุถึงค่านิยมของบุคคลนั่นเอง และองค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกที่บุคคลมีเมื่อถูกกระตุ้นโดยสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. แนวคิดทัศนคติสามองค์ประกอบ ประกอบด้วย องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) ได้แก่ ความเชื่อ ความรู้ และความคิดเห็น องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี เช่น การชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความพร้อม และแนวโน้มที่บุคคลจะกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Cottrell (2003) ได้ใช้แนวคิดทัศนคติสามองค์ประกอบเป็นแนวทางวิจัยในด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environmental attitude) ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม โดยให้เหตุผลว่า การรับรู้และความตระหนักรู้ ความรู้สึกหรือการตอบสนองทางอารมณ์ และการตัดสินใจหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมมีผลต่อทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environmental attitude)

### โครงสร้างของทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (2007) ได้กล่าวถึงโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) เป็นการทำความเข้าใจระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่ออธิบายที่คาดการณ์ ส่วนประกอบทัศนคติมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. ความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. พฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมี พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ มีทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ความแตกต่างของลักษณะนิสัยของแต่ละบุคคล (2) ประสบการณ์ การเรียนรู้และการรับรู้ของผู้บริโภค จน



ก่อให้เกิดทัศนคติ (3) อิทธิพลจากบุคคลภายนอก บุคคลภายนอกมีอิทธิพลต่อความคิดผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (4) เครื่องมือทางการตลาด โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ต่างๆ (5) การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การเข้าถึง การรับรู้ หรือความน่าเชื่อถือของข้อมูล (6) อิทธิพลทางสังคม การปลูกฝังจากสังคม หรือสภาพแวดล้อม ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติ

### ประเภทของทัศนคติ

ศิริรัตน์ อมรประเสริฐชัย (2555) ได้แบ่งทัศนคติออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ส่งผลให้ความรู้สึก อารมณ์ การแสดงออก หรือพฤติกรรม ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดี หรือเชิงบวก โดยแสดงออกด้วยการเห็นด้วย การยอมรับ และการพึงพอใจต่อสิ่งนั้น

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่ส่งผลให้ความรู้สึก อารมณ์ การแสดงออก หรือพฤติกรรม ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ไม่ดี เชิงลบ ไม่ไว้วางใจ หรือการเกลียดชัง โดยแสดงออกด้วยการไม่เห็นด้วย การไม่ยอมรับ และการไม่พอใจต่อสิ่งนั้น

3. การไม่แสดงออก หรือมีทัศนคติเฉยๆ (Passive Attitude) การมีทัศนคติที่เป็นกลาง อาจเกิดจากการไม่เข้าใจ หรือความรู้นั้นๆ ไม่มีประสบการณ์ ทำให้ไม่สามารถแสดงทัศนคติต่อสิ่งนั้นออกมาได้

### หน้าที่ของทัศนคติ

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2561) ได้กล่าวว่าทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิต โดยมีหน้าที่ 4 ประการ ดังนี้

1. หน้าที่ให้ความรู้ (Knowledge Function) เพื่อใช้ในการประเมิน ดีความ หรือทำความเข้าใจสิ่งต่างๆ ใช้ในการอ้างอิง เปรียบเทียบ และเก็บไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อใช้อ้างอิงในการตัดสินใจต่างๆ ในอนาคต

2. หน้าที่นำไปสู่สิ่งที่ปรารถนา (Instrumental Function) ทัศนคติมีผลต่อการพฤติกรรม บุคคลต้องการที่จะได้รับรางวัลและหลีกเลี่ยงการถูกลงโทษ การมีทัศนคติที่เหมาะสมจะนำไปสู่การพฤติกรรมที่จนปรารถนาหรือคาดหวัง

3. หน้าที่แสดงค่านิยม (Value Expressive Function) บุคคลจะพึงพอใจเมื่อได้แสดงค่านิยมพื้นฐานที่ตนเองพอใจออกมา ทัศนคติสามารถสร้างความพอใจให้กับบุคคลได้

4. หน้าที่ป้องกันตนเอง (Ego Defensive Function) ทัศนคติมีหน้าที่ปกป้องภาพลักษณ์ของบุคคล ผ่านการสร้างค่านิยมนับถือตนเอง และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่บุคคลทำให้ไม่พอใจ หรือปกป้องบุคคลเมื่อถูกคุกคามและเมื่อทำให้อับอาย

### การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบไปด้วย ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม และเมื่อผู้บริโภครับข้อมูล ข่าวสาร ความรู้จากแหล่งข้อมูลใหม่ๆ หรือคนรอบข้าง จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติของบุคคลนั้นได้

Kelman (1958) ได้อธิบายว่า กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในผู้บริโภค มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การยินยอม (Compliance) การยินยอมจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลผู้บริโภคมองรับและยอมกระทำตามบุคคลที่มีอิทธิพล แต่การยอมกระทำตามไม่ได้ก่อให้เกิดการยอมรับ แต่เป็นการกระทำเพื่อหวังผลลัพธ์ที่บุคคลนั้นต้องการ ซึ่งบุคคลอาจจะต้องการรางวัลหรือการได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้างที่มีอิทธิพล และการยอมกระทำตามจะมากหรือน้อย จะขึ้นอยู่กับความรุนแรงของรางวัลหรือบทลงโทษที่บุคคลนั้นได้คาดการณ์ไว้แล้ว

2. การเลียนแบบ (Identification) การเลียนแบบจะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลนั้นยอมรับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าภายนอก ที่มาจากความรู้สึกหรือความพึงพอใจในพฤติกรรม บุคลิกภาพของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีอิทธิพล เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคลนั้นกับกลุ่มคนหรือเป็นการสร้างพึงพอใจส่วนตัวให้กับตนเอง และการที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของบุคคลนั้นสังคม

3. ความอยากเปลี่ยน (Internalization) เกิดขึ้นเนื่องจากบุคคลนั้นยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพล เมื่อสิ่งเหล่านั้นตรงกับความต้องการของตนเอง หรือค่านิยมส่วนบุคคล

ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) ได้อธิบายว่า การเปลี่ยนของทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน จะเกิดขึ้นเมื่อทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปตามทิศทางทัศนคติเดิมที่มีอยู่ เช่น ทัศนคติเชิงบวกก็ไปในทัศนคติเชิงบวกมากขึ้น เป็นต้น

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทิศทาง จะเกิดขึ้นเมื่อทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ตรงกันข้ามกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่ เช่น ทัศนคติเชิงลบลดลงและเปลี่ยนเป็นทัศนคติเชิงบวกมากยิ่งขึ้น

จากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environmental attitude) สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่แฝงและไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง และสามารถรับรู้ได้จากพฤติกรรม หรือการตอบสนองจากภายนอก ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อ

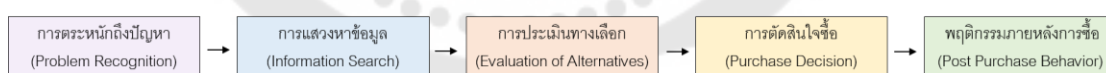
ทัศนคติ ยกตัวอย่างเช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม สื่อภายนอก การศึกษา และครอบครัว เป็นต้น และทัศนคติมีความไม่แน่นอน สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ โดยทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. ความเข้าใจ (Cognitive component) ซึ่งประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และ ความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. ความรู้สึก (Affective component) ซึ่งประกอบด้วย อารมณ์ (Emotion) หรือ ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มี ต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. พฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความ ตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy)

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Consumers' decision)

Solomon (2018) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องของบุคคลที่เลือกซื้อ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยขั้นตอนการเลือกตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีสามอย่างคือ ความรู้ นิสัยและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทำตามขั้นตอนเป็นลำดับ บางครั้งอาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรือย้อนกลับกระบวนการได้ โดยมีขั้นตอนดังที่แสดงในภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แสดงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : (Kotler and Keller, 2016)

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้น ได้แก่ สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น กระหายน้ำ เป็นต้น สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เช่น 4P's 7P's เป็นต้น

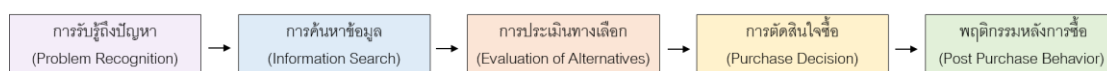
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการหรือปัญหา ขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งที่มาของข้อมูลสามารถแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ตัวบุคคล (Personal Sources) เช่น สอบถามจากบุคคลอื่นๆ เพื่อน ครอบครัว กลุ่มที่ 2 ข้อมูลทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย บรรจุภัณฑ์ ร้านค้า กลุ่มที่ 3 ข้อมูลสาธารณะ (Public Sources) การสอบถามรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจาก แหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค สื่อมวลชน กลุ่มที่ 4 ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Experiential Sources) เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค เช่น การสัมผัส การทดลองใช้ ผลลัพธ์

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือก โดยมีการนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินและเปรียบเทียบผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกจนได้ผลลัพธ์ที่พอใจมากที่สุด โดยต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ตราหยี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision), ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision), ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision), เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) และวิธีการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว นักการตลาดต้องทำการประเมินความพึงพอใจ ภายหลังการซื้อ โดยความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการ เปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง

Schiffman and Kanuk (2010) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการซับซ้อน และเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายอย่าง มีการพิจารณาถึงความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ คุณภาพสินค้าในด้านต่างๆ การรับรู้เทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภค ณ ช่วงเวลานั้นๆ ที่ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและการเกิดพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังที่แสดงในภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 แสดงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : (Schiffman and Kanuk, 2010)

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นขึ้น เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการทางกายภาพ เช่น อาการหิว มนุษย์จึงต้องการอาหาร หรือความต้องการทางด้านจิตใจ เช่น ความต้องการมีสถานะทางสังคม และการรับรู้ปัญหาอาจเกิดจากปัจจัยภายใน เช่น ความหิว ความเหนื่อย หรือจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น การเห็นโฆษณาทำให้รู้สึกอยากได้ผลิตภัณฑ์

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการค้นหาข้อมูลเพื่อหาวิธีแก้ปัญหาหรือหาสินค้า และบริการที่ตอบสนองความต้องการนั้น ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ดังนี้ (1) แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว (2) แหล่งข้อมูลทางการตลาด เช่น โฆษณา เว็บไซต์ (3) แหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น รีวิวออนไลน์ บทความ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกที่มีอยู่ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติ ราคา คุณภาพ รวมถึงความคิดเห็นจากผู้อื่น ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบแต่ละทางเลือกในเชิงของความสามารถในการตอบสนองความต้องการ หากมีสินค้ามากมายในตลาด ผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น การใช้งานจริง ความคุ้มค่า และผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ การประเมินนี้มักจะขึ้นอยู่กับความชอบส่วนตัวและความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกทั้งหมดแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คิดว่าตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด การตัดสินใจนี้อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ เช่น การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ การบริการหลังการขาย และคำแนะนำจากคนรอบข้าง ทั้งนี้ อาจมีปัจจัยที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจในวินาทีสุดท้ายได้ เช่น ส่วนลดพิเศษ หรือคำแนะนำจากพนักงานขาย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ขั้นตอนสุดท้ายคือการประเมินความพึงพอใจหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะทำการวัดว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับมาตอบสนองความต้องการและคาดหวังได้หรือไม่ หากพอใจ ผู้บริโภคอาจกลายเป็นลูกค้าประจำ และหากไม่พอใจ พวกเขาอาจบ่นหรือไม่กลับมาใช้บริการอีก พฤติกรรมหลังการซื้อจึงมีผลต่อความจงรักภักดีในอนาคตและการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อผู้อื่น

Engel et al. (1968) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายความว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ในแต่ละขั้นตอน



สามารถข้ามหรือย้อนกลับไปที่ยุ่ขั้นตอนไหนก่อนก็ได้ เป็นการแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง มีผลหลังจากการซื้อ โดยมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็น ความต้องการสินค้าหรือบริการ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเองสามารถเกิดขึ้นเอง หรือได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก โดยความต้องการมีทั้งความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา เป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ส่งผลให้เกิดสิ่งกระตุ้น และมนุษย์จะมีการเรียนรู้ในการจัดการกับสิ่งกระตุ้นเหล่านั้น จากประสบการณ์ในอดีต

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ถ้าหากความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลสินค้าที่เกี่ยวข้อง และในบางครั้งความต้องการไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกระงับไว้เพื่อหาทางตอบสนองในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกสะสมมากๆ จะเกิดภาวะหนึ่ง คือความตั้งใจได้รับความต้องการ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 แหล่งบุคคล (Personal Source) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน กลุ่มที่ 2 แหล่งการค้า (Commercial Source) เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย บรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า กลุ่มที่ 3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Source) เช่น การควบคุมการตรวจสอบการใช้สินค้า กลุ่มที่ 4 แหล่งชุมชน (Public Source) เช่น สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค กลุ่มที่ 5 แหล่งทดลอง (Experimental Source) เช่น หน่วยงานที่ตรวจสอบคุณภาพ หน่วยวิจัย ภาวการณ์ตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ใช้สินค้านั้นๆ โดยตรง และแหล่งข้อมูลจะมีอิทธิพลแตกต่างกันตามประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปผู้บริโภคมักได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า (Commercial Source) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถควบคุมได้ โดยข้อมูลที่ให้แก่ผู้ซื้อจะเป็นข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์นั้นๆ และแหล่งข้อมูลที่ประสบความสำเร็จที่สุด คือแหล่งบุคคล (Personal Source) เป็นแหล่งข้อมูลที่จะช่วยในการประเมินประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคได้ นักการตลาดจะพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์จากที่ใด และได้ข้อมูลมาจากแหล่งข้อมูลใดซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาพิจารณาถึงประโยชน์ ความสำคัญ และความจำเป็น ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ นักการตลาดต้องรู้ถึงกระบวนการในการประเมินทางเลือกและกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้



(3.1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะมีการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีคุณสมบัติอะไรบ้าง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้บริโภคแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างกัน โดยการประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น และผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (3.2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดอันดับคุณสมบัติใดที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด (3.3) ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าได้เสมอเนื่องจากความเชื่อถือขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค (3.4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกผลิตรตราสินค้า โดยกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นในการกำหนดคุณสมบัติที่สนใจ แล้วจะมีการเปรียบเทียบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าที่ต่างกัน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากผ่านการประเมินผลในขั้นของ การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) โดยมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ และมี 3 ปัจจัยที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มีดังนี้ (4.1) ทัศนคติของผู้อื่น (Attitudes of Others) มี 2 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติด้านบวก และทัศนคติด้านลบ ซึ่งการผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (4.2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factor) ผู้บริโภคจะมีการประเมินและคาดคะเนถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ของครอบครัว ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์ (4.3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้ออยู่นั้น หากเกิดสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่พอใจกับการบริการของพนักงานขาย ซึ่งนักการตลาดเชื่อว่ามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจาก que ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลการใช้งาน ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีการกลับมาซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ จะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีกต่อไปเช่นกัน ซึ่งนักการตลาดพยายามที่จะทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าจะส่งผลกระทบต่อความชอบ และความภักดีของตรา

สินค้า ถ้าหากตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้ซื้อไป ได้สร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ทำให้นักการตลาดต้องมีการติดตาม พฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภค (Post Purchase Behavior) ดังนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีกครั้ง หรือบอกผู้อื่นต่อถึงความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์นั้น รวมไปถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ด้วย

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ (Post Purchase Actions) ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ถ้าหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำ และหากผู้บริโภคไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์จะส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ การคืนผลิตภัณฑ์ การร้องเรียน หรือมีการฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายได้ ซึ่งส่งผลเสียต่อตราสินค้านั้น

5.3 พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post Purchase Use and Disposal) นักการตลาดต้องติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร ถ้าหากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์นั้นไว้โดยไม่ได้อ่านหรือใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น คาดการณ์ได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคอาจจะไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์นั้น ทำให้ผู้บริโภคไม่บอกต่อ แต่ถ้าผู้บริโภคมีการขายต่อเป็นสินค้ามือ 2 หรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์อาจส่งผลให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และถ้าผู้บริโภคได้มีการทิ้งผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดต้องติดตามว่าผู้บริโภคได้มีการทิ้งหรือกำจัดผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร ถูกต้องตามกระบวนการกำจัดหรือไม่ เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางประเภทจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยรอบได้

จากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Consumers' decision) สรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคที่เลือกซื้อ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน โดยไม่มีความจำเป็นทำตามขั้นตอนเป็นลำดับ อาจข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งได้ หรือย้อนกลับกระบวนการได้เช่นกัน โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นจากผู้บริโภคตระหนักและรับรู้ได้ถึงปัญหา ความจำเป็นหรือความต้องการจากสิ่งกระตุ้น เช่น การกระหายน้ำ ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นภายใน หรือสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น Green 4P's 7P's เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงปัญหาหรือความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะมีการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ หรือผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางในการตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประเมินถึงความจำเป็น ความสำคัญ หรือประโยชน์ที่จะได้รับ และเปรียบเทียบ โดยกำหนดคุณสมบัติในการประเมิน ยกตัวอย่างเช่น ราคา รูปแบบ เป็นต้น ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกจนครบถ้วนแล้ว จนได้ผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจมากที่สุด โดยจะมีปัจจัยที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ (1) ทักษะคติของผู้อื่น (Attitudes of Others) ซึ่งจะมีทั้งทัศนคติทางบวกและทัศนคติทางลบ (2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factor) เช่น รายได้ของครอบครัว ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ (3) ปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) เป็นสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ว่าจะเกิดขึ้น เช่น ผู้บริโภคไม่พอใจพนักงานขาย เป็นต้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้วนั้น ผู้บริโภคจะมีการประเมินการใช้งาน ถ้าหากผู้บริโภคพึงพอใจจะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ และถ้าหากผู้บริโภคไม่พึงพอใจจะไม่เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อความชอบ และความภักดีของตราสินค้า นักการตลาดจึงต้องมีการติดตาม พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและการตัดสินใจ (Literature review on green marketing mix and consumers' decision)

วรศรา กนกนันทพงศ์ (2564) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 401 คน และมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มคนอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 ปีขึ้นไป ที่ไม่เคยซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมจากร้านอาหารบนแอปพลิเคชันรับ-ส่งอาหารออนไลน์ ซึ่งผล

การศึกษาพบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว บรรจุกัญ และด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร และในด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว อาหาร ด้านราคาสีเขียว และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสีเขียว ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

Mahmoud (2018) ได้ทำการศึกษา ผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 341 คน และมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ในมหาวิทยาลัยในประเทศชูดาน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว และด้านส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ฐิติกร เทพบุรี และคณะ (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย กรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 180 คน และมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการรายย่อยที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (ตลาดอ.ต.ก.) ฟู๊ดวิลล่า ราชพฤกษ์ และ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยรวมมีระดับการตัดสินใจในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ด้านราคาสีเขียว โดยรวมมีระดับการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสีเขียว โดยรวมมี ระดับการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมมีระดับ การตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการตัดสินใจ (Literature review on environmental attitude and consumers' decision)

Ahmed et al. (2023) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 896 คน และมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อมจากศูนย์กลางเมืองของสหรัฐอเมริกา ได้แก่ Houston, Wisconsin, Virginia, Chicago, New York, Los Angeles, New Jersey, Miami, Washington D.C. และ San Francisco ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติเพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยทัศนคติเพื่อสิ่งแวดล้อมจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อม และจะสนับสนุนผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น

Chan and Lee (2023) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารที่มีมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 200 คน และมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 18 ปี ที่ซื้ออาหารเป็นประจำ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จะทำให้มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคต้องการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

Tummala et al. (2021) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 111 คน และมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรประเทศอินเดีย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นอิทธิพลที่สำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยทัศนคตินี้สะท้อนถึงความชอบและไม่ชอบของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสรุปได้ว่าหากผู้บริโภคมีทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมพร้อมที่จะเลือกและตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแม้ว่าสินค้านั้นจะมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป

## 7. ความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental packaging)

บรรจุภัณฑ์คือชั้นที่ปกคลุมผลิตภัณฑ์โดยสัมผัสโดยตรงกับผลิตภัณฑ์ หน้าที่บรรจุภัณฑ์ เช่น การป้องกัน การเก็บรักษา รวมทั้งเพิ่มความสะดวกต่อผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ยังเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ และหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันเป็นส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์ นอกเหนือจากปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยอันดับแรกๆ ที่จะดึงดูดลูกค้า ซึ่งมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทุกองค์ประกอบให้ความสำคัญ โดยควรมีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้เป็นมิตรมากยิ่งขึ้น และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม The Sustainable Packaging Coalition (SPC) เป็นองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไรที่สนับสนุนทรัพยากรทางเศรษฐกิจและเทคนิคในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีคำจำกัดความ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยระบุว่าบรรจุภัณฑ์ที่เป็น



มิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้รับการออกแบบเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพพลังงานและวัสดุการผลิต ทำจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งมีชีวิตในระหว่างการดำรงอยู่ (Thogersen et al., 2016)

โดยผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยจะได้รับการรับรองด้วยฉลากสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการบ่งบอกความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบเป็นฉลากที่มอบให้แก่ผลิตภัณฑ์คุณภาพที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน และทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม และช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการบริโภคทรัพยากรของตน ในขณะที่ผู้ผลิตก็จะได้รับกำไรมากขึ้น จากการลดต้นทุนที่เกิดจากการลดทรัพยากร พลังงาน และของเสียในการผลิตสินค้าหรือให้บริการ โดยฉลากสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐาน ISO สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

### ฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 1 (ISO14024)

เป็นฉลากที่บ่งบอกความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะมอบให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามข้อกำหนดโดยองค์กรอิสระที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Third party) โดยจะพิจารณาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแบบใช้วิธีพิจารณาแบบตลอดวัฏจักรชีวิต (Life Cycle Consideration) ในประเทศไทยมีการออกฉลากประเภทที่ 1 ซึ่งรู้จักกันดีในนาม “ฉลากเขียว” ดังที่แสดงในภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 5 ตัวอย่างสัญลักษณ์ฉลากสิ่งแวดล้อม ประเภทที่ 1

ที่มา : สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2561

### ฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 2 (ISO14021)

เป็นฉลากที่ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย หรือ ผู้ส่งออก จะเป็นผู้บ่งบอกความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือแสดงค่าทางสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ตนเอง (Self-declared Environmental Claims) ซึ่งอาจจะแสดงในรูปของข้อความ หรือสัญลักษณ์ รูปภาพ เช่น การใช้พลังงานอย่าง



ประหยัด การนำกลับมาใช้ใหม่ เป็นต้น โดยฉลากนี้ จะไม่มีองค์กรกลางในการดูแล แต่ทางผู้ผลิต จะต้องสามารถหาหลักฐานมาแสดงเมื่อมีคนสอบถาม ดังนั้น ฉลากประเภทนี้ผู้ผลิตสามารถ ทำการศึกษาหรือประเมินผลได้ด้วยตนเอง ดังที่แสดงในภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 6 ตัวอย่างสัญลักษณ์ฉลากสิ่งแวดล้อม ประเภทที่ 2

ที่มา : สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2561

### ฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 3 ( ISO14025)

เป็นฉลากที่บ่งบอกถึงผลกระทบของผลิตภัณฑ์ต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีการแสดงข้อมูล สิ่งแวดล้อมโดยรวม (Environmental information) โดยการใช้เครื่องมือการประเมินผลกระทบ ตลอดวัฏจักรชีวิตของสิ่งแวดล้อม (Life Cycle Assessment) เข้ามาประเมิน ตามมาตรฐาน ISO 14040 โดยฉลากนี้ จะมีหน่วยงานอิสระ หรือองค์กรกลางในการทำหน้าที่ตรวจสอบความถูกต้อง ของข้อมูลก่อนที่จะประกาศลงกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ต่อไป ดังที่แสดงในภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 7 ตัวอย่างสัญลักษณ์ฉลากสิ่งแวดล้อม ประเภทที่ 3

ที่มา : สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2561

กลยุทธ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental packaging design strategies) (กรมควบคุมมลพิษ, 2563)

ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ต้องมีการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้น และวิเคราะห์ตัวผลิตภัณฑ์และวิเคราะห์ด้านการตลาดรวมกัน ดังนั้นการออกแบบจึงต้องคำนึงถึงหลายด้าน ทั้งในระดับการขายส่งปลະขายปลีก และเมื่อพิจารณาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแล้ว ในแง่ของภาชนะบรรจุ เป็นส่วนที่ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์เป็นวงกว้าง เพราะเป็นส่วนที่มองเห็นได้ และเป็นสิ่งที่เกิดจากการใช้ชีวิตประจำวัน โดยทั่วไปภาชนะบรรจุจะถูกออกแบบให้ใช้งานได้เพียงครั้งเดียวนำไปกำจัดทิ้ง ซึ่งเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง ไม่คุ้มค่า และยังมีต้นทุนในการกำจัดขยะเหล่านี้ด้วย และยังส่งผลให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในหลายๆ ด้านอีกด้วย ดังนั้นในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงต้องอาศัยกลยุทธ์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้

1. การออกแบบเพื่อลดส่วนประกอบที่เกินความจำเป็นในการบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นการลดส่วนประกอบที่ไม่จำเป็นต่อการทำหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ จึงเป็นการลดการใช้ทรัพยากรและลดขยะที่เกิดจากการใช้บรรจุภัณฑ์ ส่วนประกอบที่ควรนำมาพิจารณา ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ชั้นนอก ฟิล์มห่อหุ้มชั้นนอก โบว์ ป้ายห้อยข้างบรรจุภัณฑ์ สติกเกอร์ เป็นต้น

2. การออกแบบให้ผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักเบา และใช้วัสดุน้อย ซึ่งการออกแบบให้น้ำหนักเบาเป็นการลดปริมาณวัสดุที่ใช้ผลิตจึงเป็นการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างประหยัดและคุ้มค่า และเป็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยตรง ซึ่งยังคงทำหน้าที่ปกป้องสินค้าเหมือนเดิม เช่น ลดความหนาของบรรจุภัณฑ์ ลดความสูงกล่องให้พอดีกับสินค้า เป็นต้น

3. การออกแบบเพื่อให้สามารถกลับมาใช้ใหม่ได้ หรือเป็นการทำให้บรรจุภัณฑ์มีอายุการใช้งานยาวนาน เพื่อให้สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้เป็นการลดทรัพยากรธรรมชาติและพลังงาน การนำกลับมาใช้ซ้ำเป็นวิธีที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ดี แต่อย่างไรก็ตามการนำกลับมาใช้ซ้ำบรรจุภัณฑ์ต้องมีความแข็งแรง คงทน และทนทาน เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการใช้ครั้งต่อไป เช่น ถังน้ำ ลังพลาสติก เป็นต้น

4. การออกแบบเพื่อให้สามารถผลิตใหม่ได้ เป็นการนำของที่ใช้แล้วกลับมาทำใหม่ หรือนำชิ้นส่วนเก่ามาทำใหม่ เพื่อให้สามารถกลับมาใช้ได้เหมือนเดิม บรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้ว สามารถนำกลับเข้าสู่กระบวนการผลิตใหม่ได้ หรือปรับปรุงใหม่ได้ โดยต้องระบบการจัดเก็บ รวบรวมและขนส่งอย่างมีประสิทธิภาพ บรรจุภัณฑ์ที่มาจากภาชนะนำกลับไปผลิตใหม่ต้องมีภาพลักษณ์ที่สะอาด

ตา ซึ่งวิธีนี้เป็นารลดขยะจากบรรจุภัณฑ์ และเป็นการลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และลดการกำจัดบรรจุภัณฑ์หลังการใช้งาน

5. การออกแบบเพื่อให้สามารถนำกลับมารีไซเคิล เป็นการนำบรรจุภัณฑ์ไปแปรรูปใหม่ อาจจะต้องการแยกสารบางตัวออกก่อน เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิตใหม่ เช่น การแยกเหล็กออกจากเหล็กเคลือบดีบุก หรือเป็นการนำวัสดุกลับสู่กระบวนการผลิตใหม่ เช่น พลาสติก แก้ว กระดาษ เป็นต้น ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุชนิดเดียวกันเหมาะที่จะนำกลับรีไซเคิลมากที่สุด บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุหลายชั้น หรือการเคลือบ ทำให้เกิดปัญหาในการแยกชนิดวัสดุและการย่อยสลาย หรือการนำมารีไซเคิล ดังนั้นผู้ออกแบบควรใช้วัสดุที่เป็นชนิดเดียวกัน เพื่อให้สะดวกต่อการรีไซเคิล

6. การออกแบบเพื่อให้สามารถกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัย ซึ่งถ้าหากบรรจุภัณฑ์ใช้แล้วไม่สามารถกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัยจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นการก่อให้เกิดขยะ ผู้ออกแบบควรใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ และกอมลพิษน้อยที่สุด

7. การออกแบบโดยไม่ใช้บรรจุภัณฑ์ เมื่อพิจารณาหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ จะพบว่าสามารถลดบรรจุภัณฑ์บางชนิดออกไปได้ เพราะสินค้าบางชนิดไม่จำเป็นต้องใช้บรรจุภัณฑ์ เช่น สินค้าทางการเกษตรที่มีเปลือกแข็ง หรือผักพืชหัว เป็นต้น

8. การออกแบบให้สินค้ามีความเข้มข้นสูง หรือลดปริมาณน้ำ สินค้าในหลายชนิดสามารถผลิตให้มีความเข้มข้นสูงได้ และเมื่อผู้บริโภคต้องการบริโภคสามารถเติมน้ำหรือของเหลวในการเจือจางตามความเหมาะสมได้ ทำให้ลดการใช้บรรจุภัณฑ์ลงได้ หรือสามารถใช้บรรจุภัณฑ์เล็กลงได้ เป็นการพลังงานที่ใช้ในการขนส่งและลดการใช้วัสดุอีกด้วย

9. การออกแบบให้มีการรวมกลุ่มสินค้าต่อหน่วยบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นการลดต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ และลดมลพิษที่เกิดจากการขนส่ง เช่น บรรจุ 12 ขวดต่อ 1 กล่อง ประหยัดบรรจุภัณฑ์ได้มากกว่า การบรรจุ 6 ขวดต่อ 1 กล่อง ซึ่งต้องใช้บรรจุภัณฑ์ 2 กล่อง ถึงจะได้ 12 ขวด เป็นต้น

10. การออกแบบให้ลดจำนวนสีที่ใช้พิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นการลดต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ นักออกแบบควรใช้สีพิมพ์ให้น้อยที่สุด และเน้นการออกแบบที่สร้างสรรค์ โดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์ทดแทน และควรเลือกวัสดุเสริมต่างๆ ที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น สารยึดติด หรือกาว จะต้องไม่มีส่วนผสมของโลหะหนัก เช่น ทองแดง สังกะสี เป็นต้น

### ชนิดของพลาสติกที่นำมารีไซเคิลได้

พลาสติกที่นำมารีไซเคิลได้ สามารถแบ่งได้เป็น 7 ประเภท โดยมี ตัวอักษร ข้อความ ตัวเลข และเครื่องหมาย เพื่อสะดวกต่อการคัดแยก รวบรวม และนำไปรีไซเคิลได้ ดังตาราง 1

ตาราง 1 ชนิดของพลาสติกที่นำไปรีไซเคิลได้

| สัญลักษณ์                                                                           | ชนิด/ประเภทพลาสติก                                            | ตัวอย่างผลิตภัณฑ์                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
|    | พอลิเอทิลีนเทเรฟทาเลต (Polyethylene Terephthalate : PETE/PET) | ขวดน้ำพลาสติกชนิดอ่อน เช่น ขวดน้ำดื่ม ขวดน้ำอัดลม ขวดน้ำมันพืช ขวดน้ำปลา                |
|  | พอลิเอทิลีนความหนาแน่นสูง (High-density Polyethylene : HDPE)  | พลาสติกชนิดความหนาแน่นสูง เช่น ขวดแชมพูขวดแบ่งเด็ก ขวดนม ขวดน้ำยาล้างจาน ขวดน้ำยาซักผ้า |
|  | พอลิไวนิลคลอไรด์ (Polyvinyl Chloride : PVC)                   | ท่อน้ำ สายยาง หนังสือพิมพ์ ฉนวนหุ้มสายไฟ แผ่นใส เอกสาร บัตรพลาสติก                      |
|  | พอลิเอทิลีนความหนาแน่นต่ำ (Low-density Polyethylene : LDPE)   | ฟิล์มยืดหุ้มสินค้า ถุงขนมปัง ถุงเย็น ถุงหิ้ว ถุงขยะ                                     |

ตาราง 1 (ต่อ)

|                                                                                    |                                     |                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | พอลิพรอพิลีน (Polypropylene : PP)   | ถ้วยบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบ<br>แข็ง ภาชนะบรรจุอาหาร ถ้วย<br>โยเกิร์ต ถ้วยร่อน หลอดดูด         |
|   | พอลิสไตรีน (Polystyrene : PS)       | ภาชนะโฟม กล่องใส่ ช้อน<br>ส้อม พลาสติก                                                       |
|  | พลาสติกอื่น ที่ไม่ใช่ 6 ชนิดข้างต้น | เป็นพลาสติกแข็งใช้ซ้ำได้ เช่น<br>เคสโทรศัพท์มือถือ แล็ปท็อป<br>ชิ้นส่วนรถยนต์ ชิ้นส่วนนาฬิกา |

จากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental packaging) สามารถสรุปได้ว่า บรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งปกคลุมผลิตภัณฑ์ มีหน้าที่ในการป้องกัน เก็บรักษา และยังเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า และเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ใช้ในการดึงดูดลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรง ควรมีการปรับปรุงและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยจะมีการรับรองด้วยฉลากสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการยืนยันถึงคุณสมบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์

โดยฉลากสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐาน ISO สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ (1) ฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 1 ( ISO14024) หรือฉลากสีเขียว มอบให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามข้อกำหนดโดยองค์กรอิสระที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Third party) โดยจะพิจารณาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแบบใช้วิธีพิจารณาแบบตลอดวัฏจักรชีวิต (Life Cycle Consideration) (2) ฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 2 ( ISO14021) เป็นฉลากที่ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย หรือ ผู้ส่งออก จะเป็นผู้บ่งบอกความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือแสดงค่าทางสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ตนเอง (Self-declared Environmental Claims) ซึ่งอาจจะแสดงในรูปของข้อความ หรือสัญลักษณ์ รูปภาพ

เป็นต้น (3) ฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 3 (ISO14025) เป็นฉลากที่แสดงถึงสิ่งแวดล้อมโดยรวม (Environmental information) โดยการใช้เครื่องมือการประเมินผลกระทบตลอดวัฏจักรชีวิตของสิ่งแวดล้อม (Life Cycle Assessment) เข้ามาประเมิน

ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต้องอาศัยกลยุทธ์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้ (1) การออกแบบเพื่อลดส่วนประกอบที่เกินความจำเป็นในการบรรจุภัณฑ์ (2) การออกแบบให้ผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักเบา และใช้วัสดุน้อย (3) การออกแบบเพื่อให้สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (4) การออกแบบเพื่อให้สามารถนำกลับมาผลิตใหม่ได้ (5) การออกแบบเพื่อให้สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ (6) การออกแบบเพื่อให้สามารถกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัย (7) การออกแบบโดยไม่ใช้บรรจุภัณฑ์ (8) การออกแบบให้สินค้ามีความเข้มข้นสูง หรือลดปริมาณน้ำ (9) การออกแบบให้มีการรวมกลุ่มสินค้าต่อหน่วยบรรจุภัณฑ์ (10) การออกแบบให้ลดจำนวนสีที่ใช้พิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์

ซึ่งพลาสติกที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้มี 7 ประเภท ดังนี้ (1) พอลิเอทิลีนเทเรฟทาเลต (Polyethylene Terephthalate : PETE/PET) เช่น ขวดน้ำดื่ม น้ำอัดลม (2) พอลิเอทิลีนความหนาแน่นสูง (High-density Polyethylene : HDPE) เช่น ขวดแชมพูเด็ก ขวดน้ำยาซักผ้า (3) พอลิไวนิลคลอไรด์ (Polyvinyl Chloride : PVC) เช่น ท่อน้ำ สายยาง (4) พอลิเอทิลีนความหนาแน่นต่ำ (Low-density Polyethylene : LDPE) เช่น ฟิล์มหุ้มอาหาร ถุงเย็น (5) พอลิเอทิลีนความหนาแน่นต่ำ (Low-density Polyethylene : LDPE) เช่น ถ้วยเบะหมี่สำเร็จรูป ภาชนะบรรจุอาหาร (6) พอลิสไตรีน (Polystyrene : PS) เช่น ภาชนะโฟม ข้อนพลาสติก (7) พลาสติกอื่น ที่ไม่ใช่ 6 ชนิดข้างต้น เช่น ชิ้นส่วนรถยนต์ ชิ้นส่วนนาฬิกา เป็นต้น

## 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature review)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

Ahmed et al. (2023) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 896 คน และมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อมจากศูนย์กลางเมืองของสหรัฐอเมริกา ได้แก่ Houston, Wisconsin, Virginia, Chicago, New York, Los Angeles, New Jersey, Miami, Washington D.C. และ San Francisco ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว และทัศนคติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลเชิงบวก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อ



สิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวและทัศนคติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ

Chan and Lee (2023) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารที่มีมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 200 คน และมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 18 ปี ที่ซื้ออาหารเป็นประจำ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีต่อบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนและตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และปัจจัยในด้านความกังวลเรื่องสิ่งแวดล้อมนั้น หากผู้บริโภคที่มีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น มักจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคต้องการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

Tummala et al. (2021) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 111 คน และมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรประเทศอินเดีย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นสำหรับสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงสามารถสรุปได้ว่าหากผู้บริโภคมีทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมพร้อมที่จะเลือกและตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแม้ว่าสินค้านั้นจะมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป

Cammarelle et al. (2021) ได้ทำการศึกษา ความตั้งใจในการซื้อนมที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพจากพืช โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 206 คน และมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคชาวอิตาลี ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากวัสดุที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพที่เป็นวัสดุจากพืช เช่น ข้าวโพด อ้อย เป็นต้น และผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่มากขึ้นในการซื้อนมที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากวัสดุที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพจากพืช ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยในด้านราคาสีเขียวมีผลต่อการตั้งใจซื้อนมที่บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพจากพืช

Mahmoud (2018) ได้ทำการศึกษา ผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 341 คน และมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ในมหาวิทยาลัยประเทศชูดาน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 53.4 อายุน้อยกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.4 ศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยแห่งชาติชูดาน คิดเป็นร้อยละ 11.7 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว และด้านส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

Maichum et al. (2017) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 425 คน และมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่อายุระหว่าง 18 ถึง 29 ปี ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ทักษะการรับรู้ถึงสิ่งแวดล้อม ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเป็นอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ความเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อมจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

Martinho et al. (2015) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน (เพื่อสิ่งแวดล้อม) ในระหว่างการซื้อสินค้าและการรีไซเคิล โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 215 คน และมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในประเทศโปรตุเกส ด้วยการเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคสองกลุ่ม โดยกลุ่มหนึ่งให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและกลุ่มอื่นที่ไม่ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจในการซื้อสินค้า ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในด้านเพศ ความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ความกังวลเกี่ยวกับความคิดเห็นของสังคม ทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ถึงการกระทำของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในด้านราคาสีเขียวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

ชนากานต์ อุณาพรหม (2566) ได้ทำการศึกษา ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา ตำบลโพรงงาม อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 389 คน และมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มี

อายุ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ ตำบลโพรงาม อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี จำนวน 21 หมู่บ้าน รวมทั้งหมด 14,006 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศ หญิง อายุ 35 – 44 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อาชีพ เกษตรกร รายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมทั้งหมด 4 ด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์สีเขียวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านราคาสีเขียว โดยรวมอยู่ในระดับมากจากการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า อายุ ระดับ การศึกษา และอาชีพ มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วรศรา กนกนันทพงศ์ (2564) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 401 คน และมีกลุ่มตัวอย่างที่ ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มคนอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 ปีขึ้นไป ที่ไม่เคยซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุ ภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมจากร้านอาหารบนแอปพลิเคชันรับ-ส่งอาหารออนไลน์ ซึ่งผล การศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร ที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในด้านปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว บรรจุภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อความตั้งใจซื้อ อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร และในด้านผลิตภัณฑ์สี เขียว อาหาร ด้านราคาสีเขียว และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสีเขียว ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร แต่ด้านการส่งเสริม การตลาดสีเขียว ผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร นอกจากนี้ปัจจัยด้านความรู้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของที่มีผลต่อความเข้าใจ เกี่ยวกับ บรรจุ ภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และ ปัจจัยทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้านความรู้ดี ก็มีผลต่อความ ตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภค และ ในทางกลับกันปัจจัยทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้านความรู้ ความเข้าใจ ไม่มีผลต่อความตั้งใจ ซื้อ อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภค

มัลลิกา รัศมีศรีตระกูล และ พิศาว ทวีสุข (2563) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของทัศนคติ ที่มีต่อการบวกรับการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 400 คน และมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 68.75 อายุระหว่าง 25 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.75 ประกอบอาชีพในภาคเอกชน คิดเป็นร้อยละ 68.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 58.50 ปัจจัยด้านด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาจากข้อคำถามเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคคิดว่าการใช้กล่องข้าวใส่อาหารแทนกล่องโฟมเป็นการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างง่าย ๆ ที่ทุกคนสามารถทำได้ การเลือกใช้ถุงผ้าหรือตะกร้าแทนถุงพลาสติกจะช่วยลดปริมาณขยะได้ และควรเปิดเครื่องปรับอากาศเท่าที่จะเป็น เพราะเป็นการลดภาวะโลกร้อนได้

ฐิติกร เทพบุรี และคณะ (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจุก้นท์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย กรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 180 คน และมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการรายย่อยที่ใช้บริการจุก้นท์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (ตลาดอ.ต.ก.) ฟู้ดวิลล่า ราชพฤกษ์ และ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 73.3 อายุน้อยกว่า 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40 และระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50 โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยรวมมีระดับการตัดสินใจในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ด้านราคาสีเขียว โดยรวมมีระดับการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสีเขียว โดยรวมมี ระดับการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมมีระดับ การตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว เช่น สี ขนาด ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจุก้นท์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการ รายย่อย

เออวดี เปรมษ์เรียม (2561) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจุก้นท์ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 430 คน และมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั่วไปใน เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจุก้นท์ย่อยสลายได้ทาง

ชีวิภาพ และมีความน่าจะเป็นที่ยินดีจ่ายเงินเพิ่มเพื่อใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ โดยกลุ่มเพศหญิงมักเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปเป็นประจำมีความน่าจะเป็นที่ยินดีจ่ายมากกว่าเพศชาย และทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของ ผู้บริโภคในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปารมี พัฒนดุล และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 400 คน และมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 68.75 อายุระหว่าง 25 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.75 ประกอบอาชีพในภาคเอกชน คิดเป็นร้อยละ 68.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 58.50 ซึ่งปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน และด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาจากข้อคำถามเป็นรายข้อ พบว่า ทัศนคติด้านความรู้สึกละแวกด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคคิดว่าการใช้กล่องข้าวใส่อาหารแทนกล่องโฟมเป็นการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างง่าย ๆ ที่ทุกคนสามารถทำได้การเลือกใช้ถุงผ้าหรือตะกร้าแทนถุงพลาสติกจะช่วยลดปริมาณขยะได้ และควรเปิดเครื่องปรับอากาศเท่าที่จะเป็น เพราะเป็นการลดภาวะโลกร้อนได้

อภิญา ธรรมบุญวิทย์ (2557) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค สัมพันธ์กับความตั้งใจมาใช้บริการในศูนย์การค้าสีเขียวผ่านภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้าสีเขียว โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 325 คน และมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ซึ่งผลการศึกษาพบว่าทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมกับความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าและภาพลักษณ์โดยรวมของ ศูนย์การค้าทำหน้าที่เป็นตัวคั่นกลางสมบูรณ์ ผู้ประกอบการศูนย์การค้าจึงควรเพิ่มภาพลักษณ์สีเขียว ให้กับศูนย์การค้าสีเขียวเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดของทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และต่อความตั้งใจมาใช้บริการของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณาให้ลูกค้ารับรู้ถึงพฤติกรรมเป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกกับศูนย์การค้าสีเขียว

ณัฐธินิชา นิสัยสุข (2556) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด สิ่งแวดล้อม และปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 400 คน และมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้าน เพศ และอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมด้านการ สื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การใส่ใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค





### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้ซึ่งได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

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

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภค 5 เขตในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตคลองเตย เขตคลองสาน เขตคลองสามวา เขตคันนายาว และเขตจตุจักร ที่เคยซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม และมีความสนใจที่จะซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม และมีความสนใจที่จะซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มเติมอีกจำนวน 15 คนรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

- P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
- Q = 1-p
- e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ร้อยละ 5
- Z = ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ ร้อยละ 95 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2 PQ}{e^2} \\
 &= \frac{(1.96)^2 (0.05)(1-0.05)}{(0.05)^2} \\
 &= \frac{0.9604}{0.0025} \\
 &= \frac{0.9604}{0.0025} \\
 &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เก็บเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงจากเขตที่มีปริมาณขยะมูลฝอยจำนวนมาก (สำนักสิ่งแวดล้อม, 2566) โดยผู้วิจัยได้เจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มพื้นที่จำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตคลองเตย เขตคลองสาน เขตคลองสามวา เขตคันนายาว และเขตจตุจักร ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงการเฉลี่ยขนาดตัวอย่าง

| เขต         | จำนวนตัวอย่าง |
|-------------|---------------|
| คลองเตย     | 80            |
| คลองสาน     | 80            |
| คลองสามวา   | 80            |
| คันนายาว    | 80            |
| จตุจักร     | 80            |
| รวมทั้งสิ้น | 400           |

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดแบบโควตา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาจากขั้นตอนที่ 1 มีจำนวน 5 เขต โดยเก็บเขตละเท่า ๆ กัน ได้กลุ่มตัวอย่างเขตละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจให้ข้อมูล ตามขั้นตอนที่ 1-2 จนครบ 400 คน

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมกับข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยเป็นข้อคำถามแบบตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) โดยให้ผู้บริโภคเลือกตอบเพียงข้อเดียว ซึ่งในแต่ละข้อคำถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนด ช่วงอายุ ดังนี้

2.1 20 – 29 ปี

2.2 30 – 39 ปี

2.3 40 – 49 ปี

2.4 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงระดับการศึกษา ดังนี้

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

- 4.1 15,001 - 25,000 บาท
- 4.2 25,001 - 35,000 บาท
- 4.3 35,001 - 45,000 บาท
- 4.4 45,001 - 55,000 บาท
- 4.5 ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 5.1 นักศึกษา
- 5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
- 5.5 อื่นๆ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 16 ข้อ ดังนี้

|                                 |       |
|---------------------------------|-------|
| ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว            | 4 ข้อ |
| ด้านราคาสีเขียว                 | 4 ข้อ |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสีเขียว | 4 ข้อ |
| ด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว   | 4 ข้อ |

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) มี ลักษณะคำถามแบบมาตรวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดย กำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

- 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย
- 3 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาค ชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2544)

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

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม แบ่งได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับเห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำนวน 12 ข้อ ดังนี้

|                |       |
|----------------|-------|
| ด้านความเข้าใจ | 4 ข้อ |
| ด้านความรู้สึก | 4 ข้อ |
| ด้านพฤติกรรม   | 4 ข้อ |

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) มี ลักษณะคำถามแบบมาตรวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดย กำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาค ชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2544)

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

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับเห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

**ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 4 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) มี ลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดย กำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย



3 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาค ชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2544)

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

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับเห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี แนวความคิด เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในกำหนดขอบเขตงานวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ทักษะการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้

บรรจุกัญท์เพื่อสิ่งแวดลอมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยอ้างอิงกับกรอบแนวคิดการวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุกัญท์เพื่อสิ่งแวดลอมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปริญญานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับประโยคให้เข้าใจง่ายมีความถูกต้องของสำนวนภาษาสื่อสารออกมาอย่างเข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่า Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา และ จิรดา วานิชย์บัญชา, 2558) ค่าแอลฟาประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient ( $\alpha$  - Coefficient) ตามสูตรของครอนบาค (ค่าที่ได้นั้นแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยแอลฟาจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากนั้น แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยในงานวิจัยนี้กำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยแยกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม

|                                 |                                |
|---------------------------------|--------------------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว            | ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.784 |
| ด้านราคาสีเขียว                 | ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.806 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสีเขียว | ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.784 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว   | ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.786 |

แบบสอบถามทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

|                      |                                |
|----------------------|--------------------------------|
| ด้านความเข้าใจ       | ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.806 |
| ด้านความรู้สึกรู้สึก | ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.779 |
| ด้านพฤติกรรม         | ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.792 |

แบบสอบถามการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุกัญท์เพื่อสิ่งแวดลอม

|                 |                                |
|-----------------|--------------------------------|
| ด้านการตัดสินใจ | ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.777 |
|-----------------|--------------------------------|

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามในพื้นที่จริง (onsite) จำนวน 400 ชุด

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 แบบ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างมาศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ค้นหาจากตำรา เอกสาร บทความทางวิชาการ วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลบทความทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนสิ่งตีพิมพ์เผยแพร่ต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษารวมทั้งให้ผลการศึกษาค้นคว้าได้รับประโยชน์สมบูรณยิ่งขึ้น

### การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Pre - test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)

2. นำแบบสอบถามที่ผ่านแก้ไขข้อบกพร่องแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์ (Editing) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วว่าถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ (Coding)

4. นำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้สถิติดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์เพื่อทราบลักษณะประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยแจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารที่เขี้ยวจรูณท์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีทางสถิติ ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t - test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett-T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่าง

2.3 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยที่ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม และมีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 5.1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา และ จูตา วานิชย์บัญชา, 2558)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

|       |     |     |                                           |
|-------|-----|-----|-------------------------------------------|
| เมื่อ | $P$ | แทน | ร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์                    |
|       | $f$ | แทน | ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่สำรวจได้   |
|       | $n$ | แทน | จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง |

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560)

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

|       |            |     |                      |
|-------|------------|-----|----------------------|
| เมื่อ | $\bar{X}$  | แทน | คะแนนค่าเฉลี่ย       |
|       | $\sum x_i$ | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมด |
|       | $n$        | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา และ จูตา วานิชย์บัญชา, 2558)

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

|       |        |     |                                             |
|-------|--------|-----|---------------------------------------------|
| เมื่อ | $S.D.$ | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง |
|       | $X$    | แทน | คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง                |
|       | $n$    | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                        |

$\sum x^2$  แทน ผลของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

5.2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม โดยใช้สูตรวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (วิเชียร วิทยอุดม, 2555) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k\sqrt{\text{Covariance}}/\sqrt{\text{Variance}}}{1+(k-1)\sqrt{\text{Covariance}}/\sqrt{\text{Variance}}}$$

|       |                     |     |                                        |
|-------|---------------------|-----|----------------------------------------|
| เมื่อ | $\alpha$            | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น        |
|       | $k$                 | แทน | จำนวนคำถาม                             |
| ต่างๆ | $\sqrt{Covariance}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม |
|       | $\sqrt{Variance}$   | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม         |

### 5.3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

#### 3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test sample)

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตร

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) =  $n_1 + n_2 - 2$  โดย

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน  $S_1^2 \neq S_2^2$

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) =  $v$  โดยที่

$$v = \frac{S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ  $\bar{X}_i$  แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่  $i$ ;  $i = 1, 2$



|         |     |                                                       |
|---------|-----|-------------------------------------------------------|
| $S_p$   | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม |
| $n_i$   | แทน | ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ $i$                              |
| $S_1^2$ | แทน | ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ $i$ ; $i = 1, 2$        |
| $n_1$   | แทน | ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1                             |
| $n_2$   | แทน | ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2                             |
| $df$    | แทน | องศาความเป็นอิสระ                                     |

### 3.2 วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว(One - way Analysis of Variance)

ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way – ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากัน ทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบ ความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe

3.2.1 สถิติ F-test สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

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

เมื่อ  $F$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

$MS_b$  แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_w$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.2.2 สถิติ Brown – Forsythe ( $\beta$ ) สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของ แต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

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

โดยค่า

$$MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - n_i/N\right) S_i^2$$

|       |         |     |                                                                                 |
|-------|---------|-----|---------------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | $\beta$ | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown - Forsyth                                         |
|       | $MS_b$  | แทน | ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)                          |
|       | $MS_w$  | แทน | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square with in group) สำหรับสถิติ Brown-Forsythe |
|       | $k$     | แทน | จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง                                                      |
|       | $n$     | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                                                            |
|       | $N$     | แทน | ขนาดประชากร                                                                     |
|       | $S_1^2$ | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง                                                  |

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็น รายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 การวิเคราะห์ผลต่างเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา และ จูฑา วานิชย์บัญชา, 2558) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]} \text{ เมื่อ } n_i \neq n_j$$

$$\text{เมื่อ } df_w = n - k$$

$LSD$  แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง  $i$  และ  $j$

$MSE$  แทน ค่า Mean Squared Error ( $MS_w$ ) จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

$k$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

$n$  แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

$\alpha$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (dependent variable) หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

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

|       |                   |     |                                                                                   |
|-------|-------------------|-----|-----------------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | $\hat{Y}$         | แทน | คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม                                                          |
|       | $a$               | แทน | ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ                                           |
|       | $b_1, \dots, b_k$ | แทน | น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ $k$ ตามลำดับ |
|       | $X_1, \dots, X_k$ | แทน | คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่                                                |
|       | $k$               | แทน | จำนวนตัวแปรอิสระ                                                                  |



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และ อักษรย่อของตัวแปรที่ต้องการศึกษา ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|           |     |                                                 |
|-----------|-----|-------------------------------------------------|
| n         | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                              |
| $\bar{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)                |
| S.D.      | แทน | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)       |
| r         | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Person Correlation)  |
| $R^2$     | แทน | สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน                 |
| B         | แทน | สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์              |
| Beta      | แทน | สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน                    |
| t         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution          |
| F         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution          |
| df        | แทน | ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)   |
| SS        | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)          |
| MS        | แทน | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square) |
| p-value   | แทน | ระดับนัยสำคัญทางสถิติ                           |
| $H_0$     | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)                  |
| $H_1$     | แทน | สมมติฐานหลัก (Alternative Hypothesis)           |
| *         | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05                 |

### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์รวมถึงนำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว ด้านราคาสีเขียว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสีเขียว และด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว ด้านราคาสีเขียว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสีเขียว และด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม

**สมมติฐานข้อที่ 3** ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นความถี่ และร้อยละ ดังตาราง 3

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

|                      | ลักษณะประชากรศาสตร์            | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------|--------------------------------|------------|--------|
| เพศ                  | ชาย                            | 172        | 43.0   |
|                      | หญิง                           | 228        | 57.0   |
|                      | รวม                            | 400        | 100.0  |
| อายุ                 | 20 - 29 ปี                     | 86         | 21.5   |
|                      | 30 - 39 ปี                     | 168        | 42.0   |
|                      | 40 - 49 ปี                     | 94         | 23.5   |
|                      | 50 ปีขึ้นไป                    | 52         | 13.0   |
|                      | รวม                            | 400        | 100.0  |
| ระดับการศึกษาสูงสุด  | ต่ำกว่าปริญญาตรี               | 46         | 11.5   |
|                      | ปริญญาตรี                      | 293        | 73.2   |
|                      | สูงกว่าปริญญาตรี               | 61         | 15.3   |
|                      | รวม                            | 400        | 100.0  |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | 101        | 25.3   |
|                      | 20,001 - 30,000 บาท            | 106        | 26.4   |
|                      | 30,001 - 40,000 บาท            | 101        | 25.3   |
|                      | 40,001 - 50,000 บาท            | 48         | 12.0   |
|                      | ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป      | 44         | 11.0   |
|                      | รวม                            | 400        | 100.0  |
| อาชีพ                | นิสิต หรือนักศึกษา             | 49         | 12.3   |
|                      | ข้าราชการ หรือพนักงาน          | 123        | 30.7   |
|                      | รัฐวิสาหกิจ                    |            |        |
|                      | พนักงานบริษัทเอกชน             | 159        | 39.7   |
|                      | ธุรกิจส่วนตัว หรืออาชีพอิสระ   | 69         | 17.3   |
|                      | รวม                            | 400        | 100.0  |



จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า

**เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 และเพศชายจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคืออายุ 40-49 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อายุ 20-29 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษาสูงสุด** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาคือ ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 ธุรกิจส่วนตัว หรืออาชีพอิสระ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และนิสิต หรือนักศึกษา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว ด้านราคาสีเขียว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสีเขียว และด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม

| ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น  |
|-------------------------------------|-----------|------|-------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว                | 4.40      | 0.41 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ด้านราคาสีเขียว                     | 4.23      | 0.47 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสีเขียว     | 4.26      | 0.42 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว       | 4.20      | 0.45 | เห็นด้วย          |
| รวม                                 | 4.27      | 0.34 | ดีมาก             |

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสีเขียว และด้านราคาสีเขียว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 4.26 และ 4.23 ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว

| ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม                                                                    | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว                                                                                   |           |      |                   |
| 1. บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการนำกลับมาใช้ประโยชน์ (Recycle), การแยกชิ้นส่วน, การย่อยสลาย และการใช้ซ้ำ (Reuse) | 4.43      | 0.61 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ตาราง 5 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อ<br>สิ่งแวดล้อม                                                                 | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความ<br>คิดเห็น     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|--------------------------|
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว</b>                                                                             |             |             |                          |
| 2. บรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่ทำมาจากวัสดุ<br>ธรรมชาติ                                                           | 4.48        | 0.70        | เห็นด้วยอย่างยิ่ง        |
| 3. บรรจุภัณฑ์มีการแสดงเครื่องหมายรับ<br>คุณภาพและสัญลักษณ์เพื่อสิ่งแวดล้อม<br>อย่างชัดเจนและน่าเชื่อถือ | 4.34        | 0.68        | เห็นด้วยอย่างยิ่ง        |
| 4. บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่ทันสมัย<br>และสวยงาม                                                         | 4.35        | 0.66        | เห็นด้วยอย่างยิ่ง        |
| <b>รวม</b>                                                                                              | <b>4.40</b> | <b>0.41</b> | <b>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</b> |

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยรวมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกข้อ โดยข้อข้อบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่ทำมาจากวัสดุธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือ ข้อบรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการนำกลับมาใช้ประโยชน์ (Recycle), การแยกชิ้นส่วน, การย่อยสลาย และการใช้ซ้ำ (Reuse ข้อบรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่ทันสมัยและสวยงาม และข้อบรรจุภัณฑ์มีการแสดงเครื่องหมายรับรองคุณภาพและสัญลักษณ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจนและน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 4.35 และ 4.34 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคาสีเขียว

| ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม                                                    | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น         |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|--------------------------|
| <b>ด้านราคาสีเขียว</b>                                                                 |             |             |                          |
| 1. ราคาและคุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสมกัน                                              | 4.26        | 0.66        | เห็นด้วยอย่างยิ่ง        |
| 2. ระดับราคามีความหลากหลาย สามารถเลือกได้ตามความต้องการและงบประมาณของผู้บริโภค         | 4.35        | 0.70        | เห็นด้วยอย่างยิ่ง        |
| 3. ยินดีจะจ่ายในราคาที่สูงกว่าหากบรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ | 4.01        | 0.84        | เห็นด้วย                 |
| 4. ป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดเด่นชัด และสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน             | 4.31        | 0.69        | เห็นด้วยอย่างยิ่ง        |
| <b>รวม</b>                                                                             | <b>4.23</b> | <b>0.47</b> | <b>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</b> |

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคาสีเขียว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคาสีเขียว โดยรวมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อระดับราคามีความหลากหลาย สามารถเลือกได้ตามความต้องการและงบประมาณของผู้บริโภค ข้อป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดเด่นชัด และสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน และข้อราคาและคุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสมกัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 4.31 และ 4.26 ตามลำดับ ส่วนข้อยินดีจะจ่ายในราคาที่สูงกว่าหากบรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสีเขียว

| ส่วนประสมทางการตลาด<br>เพื่อสิ่งแวดล้อม                          | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น         |
|------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|--------------------------|
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสีเขียว</b>                           |             |             |                          |
| 1. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย<br>และสามารถสั่งซื้อได้ง่าย | 4.18        | 0.64        | เห็นด้วย                 |
| 2. มีการอธิบายและแนะนำขั้นตอนการ<br>สั่งซื้อไว้อย่างชัดเจน       | 4.34        | 0.63        | เห็นด้วยอย่างยิ่ง        |
| 3. ร้านค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของ<br>ผู้บริโภค            | 4.16        | 0.72        | เห็นด้วย                 |
| 4. มีบริการจัดส่งสินค้าและผลิตภัณฑ์ถึง<br>ผู้บริโภค              | 4.35        | 0.62        | เห็นด้วยอย่างยิ่ง        |
| <b>รวม</b>                                                       | <b>4.26</b> | <b>0.42</b> | <b>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</b> |

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสีเขียว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสีเขียว โดยรวมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีบริการจัดส่งสินค้าและผลิตภัณฑ์ถึงผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมีการอธิบายและแนะนำขั้นตอนการสั่งซื้อไว้อย่างชัดเจน มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ 4.34 ตามลำดับ ส่วนข้อมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและสามารถสั่งซื้อได้ง่าย และข้อร้านค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 4.16 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว

| ส่วนประสมทางการตลาด<br>เพื่อสิ่งแวดล้อม                                   | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น  |
|---------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------------|
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว</b>                                      |             |             |                   |
| 1. มีช่องทางโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆที่หลากหลาย                   | 4.14        | 0.70        | เห็นด้วย          |
| 2. มีพนักงานให้บริการก่อนและหลังการขาย                                    | 4.20        | 0.80        | เห็นด้วย          |
| 3. มีกิจกรรมการขายที่สนับสนุนด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างต่อเนื่อง        | 4.17        | 0.67        | เห็นด้วย          |
| 4. มีการร่วมมือหน่วยงานรัฐและเอกชน ในการอนุรักษ์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | 4.27        | 0.65        | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| <b>รวม</b>                                                                | <b>4.20</b> | <b>0.45</b> | <b>เห็นด้วย</b>   |

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว โดยรวมในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีการร่วมมือหน่วยงานรัฐและเอกชน ในการอนุรักษ์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนข้อมีพนักงานให้บริการก่อนและหลังการขาย ข้อมีกิจกรรมการขายที่สนับสนุนด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างต่อเนื่อง และข้อมีช่องทางโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆที่หลากหลาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.17 และ 4.14 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

การวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 9



ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยรวม

| ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น  |
|-------------------------------|-----------|------|-------------------|
| ด้านความเข้าใจ                | 4.32      | 0.42 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ด้านความรู้สึก                | 4.26      | 0.40 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ด้านพฤติกรรม                  | 4.28      | 0.38 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| รวม                           | 4.29      | 0.32 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยรวมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความเข้าใจ ด้านพฤติกรรม และด้านความรู้สึก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 4.28 และ 4.26 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความเข้าใจ

| ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม                                   | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น  |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|------|-------------------|
| ด้านความเข้าใจ                                                  |           |      |                   |
| 1. บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยลดภาวะโลกร้อนได้               | 4.51      | 0.63 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 2. บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค          | 4.39      | 0.61 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 3. บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีการใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน | 4.13      | 0.66 | เห็นด้วย          |
| 4. บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีราคาไม่แพง                       | 4.24      | 0.78 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| รวม                                                             | 4.32      | 0.42 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้านความเข้าใจ โดยรวมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อบรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยลดภาวะโลกร้อนได้ ข้อบรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค และข้อบรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อมมีราคาไม่แพง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 4.39 และ 4.24 ตามลำดับ ส่วนข้อบรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อมมีการใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึกรู้สึก

| ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม                                | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น         |
|--------------------------------------------------------------|-------------|-------------|--------------------------|
| <b>ด้านความรู้สึกรู้สึก</b>                                  |             |             |                          |
| 1. บรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยลดภาวะโลกร้อนได้               | 4.17        | 0.61        | เห็นด้วย                 |
| 2. บรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค          | 4.28        | 0.66        | เห็นด้วยอย่างยิ่ง        |
| 3. บรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อมมีการใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน | 4.21        | 0.66        | เห็นด้วยอย่างยิ่ง        |
| 4. บรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อมมีราคาไม่แพง                       | 4.38        | 0.63        | เห็นด้วยอย่างยิ่ง        |
| <b>รวม</b>                                                   | <b>4.26</b> | <b>0.40</b> | <b>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</b> |

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึกรู้สึก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีกับทัศนคติด้านความเชื่อ โดยรวมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อบรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อมมีราคาไม่แพง ข้อบรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค และข้อบรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อมมีการใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดย

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 4.28 และ 4.21 ตามลำดับ ส่วนข้อบรรจุกัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยลดภาวะโลกร้อนได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านพฤติกรรม

| ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม                                                            | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น  |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------------------|
| <b>ด้านพฤติกรรม</b>                                                                      |           |      |                   |
| 1. ท่านเลือกซื้อบรรจุกัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะท่านตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม       | 4.20      | 0.61 | เห็นด้วย          |
| 2. ท่านจะเลือกซื้อบรรจุกัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีความปลอดภัยเท่านั้น                     | 4.40      | 0.59 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 3. ท่านยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้ออาหารที่ใช้บรรจุกัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม | 4.18      | 0.69 | เห็นด้วย          |
| 4. ในอนาคตท่านจะเลือกซื้อบรรจุกัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมซ้ำแน่นอน                             | 4.37      | 0.63 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| รวม                                                                                      | 4.28      | 0.38 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านพฤติกรรม โดยรวมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อท่านจะเลือกซื้อบรรจุกัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีความปลอดภัยเท่านั้น และข้อในอนาคตท่านจะเลือกซื้อบรรจุกัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมซ้ำแน่นอน ข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และ 4.37 ตามลำดับ ส่วนข้อท่านเลือกซื้อบรรจุกัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพราะท่านตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และข้อท่านยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้ออาหารที่ใช้บรรจุกัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.18 ตามลำดับ

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| การตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม                      | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น  |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------------------|
| 1. ท่านต้องการซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นประจำ          | 4.15      | 0.67 | เห็นด้วย          |
| 2. ท่านต้องการซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแทนบรรจุภัณฑ์ปกติ             | 4.27      | 0.67 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 3. ท่านเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม   | 3.94      | 0.78 | เห็นด้วย          |
| 4. ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารหากร้านอาหารใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม | 4.51      | 0.62 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| รวม                                                                       | 4.21      | 0.43 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ข้อท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารหากร้านอาหารใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และข้อท่านต้องการซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแทนบรรจุภัณฑ์ปกติ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และ 4.27 ตามลำดับ ส่วนข้อท่านต้องการซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นประจำ และข้อท่านเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 3.94 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคแตกต่างกันจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบ สมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบ ค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์  
เพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test

| การตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์<br>เพื่อสิ่งแวดล้อม        | Levene's Test for Equality<br>of Variances |         |
|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|---------|
|                                                                 | F                                          | p-value |
| การตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์<br>เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม | 1.940                                      | 0.164   |

จากตาราง 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้  
บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า  
p-value เท่ากับ 0.164 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติ  
ฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า  
t กรณีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อ  
สิ่งแวดล้อม จำแนกตามเพศ

| การตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้<br>บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม        | t-test for Equity of Means |           |       |        |     |         |
|-----------------------------------------------------------------|----------------------------|-----------|-------|--------|-----|---------|
|                                                                 | เพศ                        | $\bar{X}$ | S.D.  | t      | df  | p-value |
| การตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุ<br>ภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม | ชาย                        | 4.26      | 0.408 | 1.989* | 398 | 0.047   |
|                                                                 | หญิง                       | 4.18      | 0.447 |        |     |         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้  
บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยจำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.047  
ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า  
ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม



แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม มากกว่าเพศหญิง

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และ หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test

| การตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม        | Levene's Test for Equality of Variances |     |     |         |
|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----|-----|---------|
|                                                             | Levene Statistic                        | df1 | df2 | p-value |
| การตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม | 4.677*                                  | 3   | 396 | 0.003   |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

| การตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม        | Statistic | df1 | df2     | p-value |
|-------------------------------------------------------------|-----------|-----|---------|---------|
| การตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม | 1.034     | 3   | 235.687 | 0.378   |

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.378 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และ หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's Test

| Levene's Test for Equality of Variances                     |                  |     |     |         |
|-------------------------------------------------------------|------------------|-----|-----|---------|
| การตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม        | Levene Statistic | df1 | df2 | p-value |
| การตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม | 2.511*           | 2   | 397 | 0.082   |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ F-test

| การตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม |              | SS     | df  | MS    | F     | p-value |
|------------------------------------------------------|--------------|--------|-----|-------|-------|---------|
| การตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม | ระหว่างกลุ่ม | 0.817  | 2   | 0.408 | 2.198 | 0.112   |
|                                                      | ภายในกลุ่ม   | 73.782 | 397 | 0.186 |       |         |
| โดยรวม                                               | รวม          | 74.599 | 399 |       |       |         |

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการ

ตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และ หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test

| Levene's Test for Equality of Variances                     |                  |     |     |         |
|-------------------------------------------------------------|------------------|-----|-----|---------|
| การตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม        | Levene Statistic | df1 | df2 | p-value |
| การตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม | 0.762*           | 4   | 395 | 0.551   |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.551 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

| การตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม |              | SS     | df  | MS    | F     | p-value |
|------------------------------------------------------|--------------|--------|-----|-------|-------|---------|
| การตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม | ระหว่างกลุ่ม | 0.160  | 4   | 0.040 | 0.212 | 0.932   |
|                                                      | ภายในกลุ่ม   | 74.440 | 395 | 0.188 |       |         |
| โดยรวม                                               | รวม          | 74.599 | 399 |       |       |         |

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.932 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ



ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และ หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's Test

| การตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม        | Levene's Test for Equality of Variances |     |     |         |
|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----|-----|---------|
|                                                             | Levene Statistic                        | df1 | df2 | p-value |
| การตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม | 1.121*                                  | 3   | 396 | 0.340   |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.340 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test

| การตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม |              | SS     | df  | MS    | F     | p-value |
|------------------------------------------------------|--------------|--------|-----|-------|-------|---------|
| การตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม | ระหว่างกลุ่ม | 1.786  | 3   | 0.595 | 3.238 | 0.022   |
|                                                      | ภายในกลุ่ม   | 72.814 | 396 | 0.184 |       |         |
| โดยรวม                                               | รวม          | 74.599 | 399 |       |       |         |

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD)

| อาชีพ                            | นิสิตหรือนักศึกษา | ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ | พนักงานเอกชน     | ธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ |
|----------------------------------|-------------------|---------------------------------|------------------|-----------------------------|
|                                  | $\bar{X}$ 4.35    | 4.23                            | 4.14             | 4.25                        |
| นักศึกษา                         | 4.35              | -                               | 0.113<br>(0.119) | 0.203*<br>(0.210)           |
| ข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ | 4.23              | -                               | 0.090<br>(0.079) | -0.012<br>(0.845)           |
| พนักงานเอกชน                     | 4.14              | -                               | -                | -0.103<br>(0.096)           |
| ธุรกิจส่วนตัว หรืออาชีพอิสระ     | 4.25              | -                               | -                | -                           |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักศึกษา กับอาชีพพนักงานเอกชน มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคประกอบอาชีพนักศึกษา มีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมแตกต่างกับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักศึกษา มีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.203

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว ด้านราคาสีเขียว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสีเขียว และด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว ด้านราคาสีเขียว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสีเขียว และด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว ด้านราคาสีเขียว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสีเขียว และด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า p-value น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

| แหล่งความแปรปรวน | ss     | df  | MS    | F      | p-value           |
|------------------|--------|-----|-------|--------|-------------------|
| Regression       | 8.104  | 4   | 2.026 | 12.036 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual         | 66.495 | 395 | 0.168 |        |                   |
| Total            | 74.599 | 399 |       |        |                   |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก

( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อย่างน้อย 1 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว ด้านราคาสีเขียว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสีเขียว และด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

| ตัวแปร                                    | ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม |       |       |       |         |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|---------|
|                                           | B                                                                                                   | SE(b) | Beta  | t     | p-value |
| ค่าคงที่ (Constant)                       | 2.575                                                                                               | 0.261 |       | 9.870 | <0.001  |
| ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว ( $X_1$ )            | 0.008                                                                                               | 0.061 | 0.008 | 0.133 | 0.894   |
| ด้านราคาสีเขียว ( $X_2$ )                 | 0.147*                                                                                              | 0.056 | 0.161 | 2.618 | 0.009   |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสีเขียว ( $X_3$ ) | 0.114                                                                                               | 0.064 | 0.111 | 1.774 | 0.077   |
| ด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว ( $X_4$ )   | 0.118*                                                                                              | 0.056 | 0.123 | 2.112 | 0.035   |

|                      |               |
|----------------------|---------------|
| $r = 0.330$          | $R^2 = 0.060$ |
| Adjust $R^2 = 0.100$ | SE = 0.41029  |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 พบว่า ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว ( $X_1$ ) ด้านราคาสีเขียว ( $X_2$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสีเขียว ( $X_3$ ) และด้านการส่งเสริม

การตลาดสีเขียว ( $X_4$ ) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็น การปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ทั้งนี้ เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัว ที่สามารถพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพล ในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 10.0 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ( $Y_1$ ) ได้ดังนี้

$$Y = 2.575 + 0.147(X_2) + 0.118(X_4)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์ การตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านราคาสีเขียว ( $X_2$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว ( $X_4$ ) โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.147 และ 0.118 ซึ่งหมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคาสีเขียว ( $X_2$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว ( $X_4$ ) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ( $Y_1$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ( $Y_1$ ) เท่ากับ 2.575 หน่วย

หากส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคาสีเขียว ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.147 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.118 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่



สำหรับตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ( $Y_1$ ) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว ( $X_1$ ) และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสีเขียว ( $X_3$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

**สมมติฐานที่ 3** ทศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ทศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ทศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า p-value น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของทศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

| แหล่งความแปรปรวน | ss     | df  | MS    | F      | p-value           |
|------------------|--------|-----|-------|--------|-------------------|
| Regression       | 14.474 | 3   | 4.825 | 31.777 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual         | 60.125 | 396 | 0.152 |        |                   |
| Total            | 74.599 | 399 |       |        |                   |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า

p-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทักษะการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อย่างน้อย 1 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของทักษะการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

| ตัวแปร                         | ทักษะการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม |       |       |       |                      |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|----------------------|
|                                | B                                                                                          | SE(b) | Beta  | t     | p-value              |
| ค่าคงที่ (Constant)            | 1.624                                                                                      | 0.267 |       | 6.073 | $<0.001$             |
| ด้านความเข้าใจ ( $X_1$ )       | 0.107*                                                                                     | 0.054 | 0.105 | 1.974 | 0.049                |
| ด้านความรู้สึกรู้สึก ( $X_2$ ) | 0.202*                                                                                     | 0.058 | 0.187 | 3.499 | 0.001                |
| ด้านพฤติกรรม ( $X_3$ )         | 0.296*                                                                                     | 0.057 | 0.263 | 5.228 | $<0.001$             |
|                                |                                                                                            |       |       |       | $r = 0.440$          |
|                                |                                                                                            |       |       |       | $R^2 = 0.194$        |
|                                |                                                                                            |       |       |       | Adjust $R^2 = 0.188$ |
|                                |                                                                                            |       |       |       | SE = 0.38966         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 พบว่า ผลการวิเคราะห์ทักษะการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ( $X_1$ ) ด้านความรู้สึกรู้สึก ( $X_2$ ) และด้านพฤติกรรม ( $X_3$ ) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์

เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็น การปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ทั้งนี้ เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัว ที่สามารถพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพล ในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 18.8 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ( $Y_1$ ) ได้ดังนี้

$$Y = 1.624 + 0.296(X_3) + 0.202(X_2) + 0.107(X_1)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์ การตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ( $X_3$ ) ด้านความรู้สึกลึก ( $X_2$ ) และด้านความเข้าใจ ( $X_1$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.296, 0.202 และ 0.107 ซึ่งหมายความว่าทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านพฤติกรรม ( $X_3$ ) ด้านความรู้สึกลึก ( $X_2$ ) และด้านความเข้าใจ ( $X_1$ ) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ( $Y_1$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ( $Y_1$ ) เท่ากับ 1.624 หน่วย

หากทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านพฤติกรรม ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.296 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึกลึก ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.202 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความเข้าใจ ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.107 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                                                                                                               | สถิติที่ใช้      | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------------------------|
| <b>สมมติฐานข้อที่ 1</b>                                                                                                                                                |                  |                            |
| ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ การตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน |                  |                            |
| <b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 1</b><br>ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน                                            | t-test           | สอดคล้องกับ<br>สมมติฐาน    |
| <b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 2</b><br>ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน                                           | Brown – Forsythe | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐาน |
| <b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 3</b><br>ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน                            | F-test           | ไม่สอดคล้องกับ<br>สมมติฐาน |

ตาราง 29 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                        | สถิติที่ใช้         | ผลการทดสอบสมมติฐาน     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------------|
| <b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 4</b>                                                                                                                                                                                                                     |                     |                        |
| ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน                                                                                                                                   | F-test              | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| <b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 5</b>                                                                                                                                                                                                                     |                     |                        |
| ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน                                                                                                                                                  | F-test              | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| <b>สมมติฐานข้อที่ 2</b>                                                                                                                                                                                                                         |                     |                        |
| ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว ด้านราคาสีเขียว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสีเขียว และด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร |                     |                        |
| ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว                                                                                                                                                                                                                            | Multiple Regression | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ด้านราคาสีเขียว                                                                                                                                                                                                                                 | Multiple Regression | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสีเขียว                                                                                                                                                                                                                 | Multiple Regression | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว                                                                                                                                                                                                                   | Multiple Regression | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |

ตาราง 29 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                              | สถิติที่ใช้         | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------------|
| <b>สมมติฐานข้อที่ 3</b>                                                                                                                                                               |                     |                        |
| ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านพฤติกรรม ผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร |                     |                        |
| ด้านความเข้าใจ                                                                                                                                                                        | Multiple Regression | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| ด้านความรู้สึกรู้สึก                                                                                                                                                                  | Multiple Regression | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |
| ด้านพฤติกรรม                                                                                                                                                                          | Multiple Regression | สอดคล้องกับสมมติฐาน    |



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุปอภิปรายผลและนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัยตามลำดับดังนี้

#### สังเขปการวิจัย

##### ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหวังไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green 4P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว ด้านราคาสีเขียว ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

##### ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่จะได้ทราบความต้องการของผู้บริโภค เพื่อใช้ในพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อแนวทางต่อผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ในพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป
3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและ เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยสามารถนำไปปรับปรุง สร้างสรรค์ และใช้เป็นแนวทางการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางและเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ใช้เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว ด้านราคาสีเขียว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสีเขียว และด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ทศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ ทั้งหมดจำนวน 400 คน การศึกษาสรุปได้ ดังนี้

**ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้**

**ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม**

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษสรุปได้ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยรวมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็น

ด้วยอย่างยิ่งทุกข้อ โดยข้อข้อบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่ทำมาจากวัสดุธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือ ข้อบรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการนำกลับมาใช้ประโยชน์ (Recycle), การแยกชิ้นส่วน, การย่อยสลาย และการใช้ซ้ำ (Reuse ข้อบรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่ทันสมัยและสวยงาม และข้อบรรจุภัณฑ์มีการแสดงเครื่องหมายรับรองคุณภาพและสัญลักษณ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจนและน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 4.35 และ 4.34 ตามลำดับ

**ด้านราคาสีเขียว** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคาสีเขียว โดยรวมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อระดับราคามีความหลากหลาย สามารถเลือกได้ตามความต้องการและงบประมาณของผู้บริโภค ข้อป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดเด่นชัด และสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน และข้อราคาและคุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสมกัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 4.31 และ 4.26 ตามลำดับ ส่วนข้อยินดีจะจ่ายในราคาที่สูงกว่าหากบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสีเขียว** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสีเขียว โดยรวมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อให้บริการจัดส่งสินค้าและผลิตภัณฑ์ถึงผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมีการอธิบายและแนะนำขั้นตอนการสั่งซื้อไว้อย่างชัดเจน มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ 4.34 ตามลำดับ ส่วนข้อมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและสามารถสั่งซื้อได้ง่าย และข้อร้านค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 4.16 ตามลำดับ

**ด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว โดยรวมในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อมีการร่วมมือหน่วยงานรัฐและเอกชน ในการอนุรักษ์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนข้อมีพนักงานให้บริการก่อนและหลังการขาย ข้อมีการกิจกรรมการขายที่สนับสนุนด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างต่อเนื่อง และข้อมีช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.17 และ 4.14 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

**ด้านความเข้าใจ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้านความเข้าใจ โดยรวมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อบรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยลดภาวะโลกร้อนได้ ข้อบรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค และข้อบรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อมมีราคาไม่แพง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 4.39 และ 4.24 ตามลำดับ ส่วนข้อบรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อมมีการใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

**ด้านความรู้สึกรู้สึก** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านความเชื่อ โดยรวมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อบรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อมมีราคาไม่แพง ข้อบรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค และข้อบรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อมมีการใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 4.28 และ 4.21 ตามลำดับ ส่วนข้อบรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยลดภาวะโลกร้อนได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

**ด้านพฤติกรรม** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านพฤติกรรม โดยรวมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อท่านจะเลือกซื้อบรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีความปลอดภัยเท่านั้น และข้อในอนาคตท่านจะเลือกซื้อบรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อมซ้ำแน่นอน ข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และ 4.37 ตามลำดับ ส่วน ข้อท่านเลือกซื้อบรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อมเพราะท่านตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และข้อท่านยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้ออาหารที่ใช้บรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.18 ตามลำดับ

**ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

**ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ข้อท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารหากำหนดอาหารใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และข้อท่านต้องการซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแทนบรรจุภัณฑ์ปกติ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และ 4.27 ตามลำดับ ส่วน ข้อท่านต้องการซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นประจำ และข้อท่านเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 3.94 ตามลำดับ

## **ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม มากกว่าเพศหญิง

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นำไปเปรียบเทียบกับรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต หรือนักศึกษา มีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยรวม แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต หรือนักศึกษา มีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.203

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว ด้านราคาสีเขียว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสีเขียว และด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคาสีเขียว และด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 10.0

**สมมติฐานที่ 3** ทศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 18.8



## การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคแตกต่างกัน พบว่า

**ด้านเพศ** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม มากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายมักให้ความสำคัญกับ ความคุ้มค่า ประโยชน์ที่ได้รับ ความสะดวก มากกว่าความรู้สึก หรืออุปลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งแตกต่างกับเพศหญิงที่มักตัดสินใจเลือกซื้อจากความรู้สึก และคำนึงถึงรูปลักษณ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Martinho et al., 2015) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน (เพื่อสิ่งแวดล้อม) พบว่าปัจจัยในด้านเพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เออวดี เปรมขันธ์, 2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ

**ด้านอายุ** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีการใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น และร้านค้า ร้านอาหารจำนวนมากได้หันมาใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกัน ทำให้ผู้บริโภคในทุกกลุ่มอายุคุ้นเคย ยอมรับ และเปิดใจในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิศรา กนกนันทพงศ์, 2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปารมี พัฒนกุล และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

**ด้านระดับการศึกษาสูงสุด** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาทั้งสูง หรือต่ำสามารถมีระดับการตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม หากได้รับข้อมูล หรือมีทัศนคติที่ดีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และในปัจจุบัน มีสื่อโซเชียลมีเดีย กิจกรรมรณรงค์ในด้านสิ่งแวดล้อม และนโยบายภาครัฐส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาทุกระดับสามารถรับรู้ถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมได้เหมือนกัน ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วรศรา กนกนันทพงศ์, 2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปารมี พัฒนดุล และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

**ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันร้านอาหารทุกระดับมีการหันกลับมาใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคทุกระดับรายได้สามารถเข้าถึงบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้เท่าเทียมกัน และแม้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงอาจมีกำลังซื้อมากกว่า แต่การตัดสินใจซื้อมักมีปัจจัยอื่นร่วมด้วย เช่น แรงจูงใจ ความเข้าใจ เป็นต้น แล้วในส่วนของผู้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำหรือปานกลางอาจเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพราะต้องการมีส่วนร่วมในการลดขยะ หรือได้รับอิทธิพลกระแสสังคมที่มีความตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วรศรา กนกนันทพงศ์, 2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปารมี พัฒนดุล และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์,

2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

**ด้านอาชีพ** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต หรือนักศึกษา มีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน เนื่องจากนิสิต หรือนักศึกษามักได้รับการปลูกฝังเรื่องสิ่งแวดล้อมผ่านหลักสูตรการเรียน กิจกรรมมหาวิทยาลัย และโครงการรณรงค์ด้านความยั่งยืน ส่งผลให้นิสิต หรือนักศึกษาให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าพนักงานเอกชน รวมไปถึงนิสิต หรือนักศึกษามีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าตามกระแสสังคม การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอาจจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชนากานต์ อุณาพรหม และคณะ, 2566) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา ตำบลโพรงาม อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปารมี พัฒนดุล และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ สีเขียว ด้านราคาสีเขียว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสีเขียว และด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

**ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว** ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ มากกว่า แม้ว่าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ แต่การตัดสินใจซื้ออาหารอาจจะมีปัจจัยในด้านอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น รสชาติ คุณภาพอาหาร ราคา หรือการส่งเสริมการขายต่างๆ มากกว่า และปัจจุบันบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมบางประเภทยังมีข้อจำกัดในการใช้งาน เช่น ไม่กันน้ำ ไม่คงทน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิศิรา กนกนันท์พงศ์, 2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจ

ซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ซึ่งในทางกลับกันไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ตุลิกกร เทพบุรี และคณะ 2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว เช่น สี ขนาด ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการ รายย่อย

**ด้านราคาสีเขียว** มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึง ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป โดยถ้าหากราคาสีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมมีราคาสูงกว่าบรรจุภัณฑ์ทั่วไป อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและเกิดการเปรียบเทียบในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Tummala et al., 2021) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย พบว่า ปัจจัยด้านราคาสีเขียว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Cammarelle et al., 2021) ได้ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจในการซื้อนมที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพจากพืช พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่มากขึ้นในการซื้อนมที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มาจากวัสดุที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพจากพืช ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยในด้านราคาสีเขียวมีผลต่อการตั้งใจซื้อนมที่บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพจากพืช

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสีเขียว** ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคมักอาจขาดความเข้าใจหรือการตระหนัก ถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสีเขียวว่ามีความสำคัญอย่างไร เช่น การลดคาร์บอนจากโลจิสติกส์ การใช้พาหนะไฟฟ้าในการขนส่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิศรา กนกนันทพงศ์, 2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการช่องทางการจัดจำหน่ายสีเขียว ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ซึ่งในทางกลับกันไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Ahmed et al., 2023) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อ

สิ่งแวดล้อม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว และทัศนคติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลเชิงบวก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวและทัศนคติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ

**ด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว** มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพสามารถกระตุ้นความสนใจและสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าได้ การสื่อสารทางการตลาด เช่น โฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย การใช้ Influencers และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ช่วยเพิ่มการรับรู้ถึงประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นส่วนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Mahmoud, 2018) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในมหาวิทยาลัยประเทศชูดาน พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในมหาวิทยาลัยประเทศชูดาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิศรา กนกนันทพงศ์, 2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

**สมมติฐานที่ 3** ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ด้านความเข้าใจ** มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ความเข้าใจนำไปสู่การตระหนักรู้ และการให้ความสำคัญกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคที่มีความรู้และความเข้าใจถึงผลกระทบจากขยะพลาสติกหรือบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปารมี พัฒนดุล และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นไปในทางบวก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิศรา กนกนันทพงศ์, 2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจ



ซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของที่มีผลต่อความเข้าใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

**ด้านความรู้** มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีความรู้ลึกซึ้งบวกต่อสิ่งแวดล้อม จะมองว่าตนเองมีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลง และมักจะรู้สึกผิดเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ทั่วไปที่ผลิตมาจากวัสดุที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ กระแสสังคมและค่านิยมในสังคมปัจจุบันช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้สึกตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม จึงนิยมเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วรวิศา กนกนันท์พงศ์, 2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้านความรู้ มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปารมี พัฒนดุล และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยทัศนคติสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้ มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

**ด้านพฤติกรรม** มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม จะมีพฤติกรรมรักษาสีโลก เช่น การลดใช้พลาสติก การพกถุงผ้า และการใช้ภาชนะที่ใส่ซ้ำได้ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (มัลลิกา รัศมีศรีตระกูล และ พีรภาว ทวีสุข, 2563) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษา อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคคิดว่าการใช้กล่องข้าวใส่อาหารแทนกล่องโฟมเป็นการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างง่าย ๆ ที่ทุกคนสามารถทำได้ การเลือกใช้ถุงผ้าหรือตะกร้าแทนถุงพลาสติกจะช่วยลดปริมาณขยะได้ และควรเปิดเครื่องปรับอากาศเท่าที่จะเป็น เพราะเป็นการลดภาวะโลกร้อนได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อภิญา ธรรมบุญวิทย (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค สัมพันธ์กับความตั้งใจมาใช้บริการในศูนย์การค้าสีเขียวผ่านภาพลักษณ์โดยรวมของศูนย์การค้าสีเขียว พบว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมกับความตั้งใจใช้บริการ



ศูนย์การค้า และภาพลักษณ์โดยรวมของ ศูนย์การค้าทำหน้าที่เป็นตัวคั่นกลางสมมุติ ผู้ประกอบการศูนย์การค้าจึงควรเพิ่มภาพลักษณ์สีเขียว ให้กับศูนย์การค้าสีเขียวเพื่อให้เกิด ประสิทธิภาพสูงสุดของทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และต่อความตั้งใจมาใช้บริการ ของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณาให้ลูกค้ารับรู้ถึงพฤติกรรมเป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกกับศูนย์การค้าสีเขียว

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยข้างต้นทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

#### 1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ควรจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยต้องเน้นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ นิสิต หรือนักศึกษา เพศชาย เนื่องจากมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มเป้าหมายอื่นๆ

#### 2. ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

##### 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว

ฝ่ายวิจัยและพัฒนาของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ ควรพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้มีคุณสมบัติที่ดี เช่น สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ ปลอดภัยต่อสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม และนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ควรใช้วัสดุชีวภาพ หรือวัสดุรีไซเคิลคุณภาพสูง เพื่อลดขยะบรรจุภัณฑ์ที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์พลาสติก และผู้ผลิตควรมีการระบุถึงข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบรรจุภัณฑ์ให้ชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และควรใช้สีในการจัดจำแนกระยะเวลาการย่อยสลายของบรรจุภัณฑ์รวมด้วย

##### 2.2 ด้านราคาสีเขียว

ผู้ผลิตควรกำหนดราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพและความคุ้มค่าให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการาที่จ่ายไปเหมาะสมกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ อาจจะมีการตั้งราคาที่หลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคตามกำลังและรายได้ของผู้บริโภค

## 2.3 ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายสีเขียว

ผู้ผลิตควรมีการเพิ่มช่องทางจำหน่ายอาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า และแพลตฟอร์มออนไลน์ และมีการส่งเสริมการจำหน่ายผ่านช่องทาง Delivery และ E-Commerce โดยเน้นให้ลูกค้าเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีการขอความร่วมมือกับร้านค้าในการจัดชั้นวางบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้เห็นได้ง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคสังเกตและส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจสั่งซื้อได้ง่ายมากขึ้น

## 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว

ฝ่ายการตลาดควรมีสร้างโครงการทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม หรือการจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม และควรมีการใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์และความสำคัญของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น

## 3. ทักษะการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

### 3.1 ด้านความเข้าใจ

ภาครัฐ และเอกชน ควรร่วมกันจัดกิจกรรมรณรงค์ และให้ความรู้ เพื่อเป็นการสื่อสารแก่ประชาชนให้เกิดความเข้าใจ ถึงประโยชน์และคุณสมบัติที่ดีของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และควรมีการส่งเสริมความเข้าใจผ่านระบบการศึกษา เช่น หลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) เป็นต้น

### 3.1 ด้านความรู้ลึก

ควรมีการสร้างเรื่องราว หรือโฆษณาที่สร้างแรงบันดาลใจ เช่น ผลกระทบของขยะที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์ทั่วไปต่อสัตว์ทะเล หรือการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และมีโครงการสนับสนุนให้ผู้บริโภคู้สึกว่า การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นการทำความดีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

### 3.3 ด้านพฤติกรรม

ควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เช่น การมอบส่วนลด เมื่อผู้บริโภคเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หรือการสะสมแต้ม เมื่อผู้บริโภคเลือกการขนส่งแบบกลุ่ม เพื่อลดมลพิษที่เกิดจากการขนส่ง หรือเมื่อผู้บริโภคไม่ต้องการถุงพลาสติก เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการขยายพื้นที่ในการศึกษาไปยังเขตพื้นที่ปริมณฑล หรือจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ผลการศึกษามีความละเอียดและมีข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาทฤษฎีปัจจัยอื่นเพิ่มเติม ที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยประเภทของฉลากรับรองผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น
3. ควรทำการศึกษาถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อนำผลมาวิเคราะห์ และปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้ารายใหม่ที่ไม่เคยทดลองใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

## บรรณานุกรม

### Uncategorized References

- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Qadir, H., & Streimikis, J. (2023). Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: evidence from the USA. *Environ Sci Pollut Res Int*, 30(5), 11473-11495. Retrieved Jan, from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/36094715>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Bansal, S., Behera, A. R., & Singhal, P. (2024). Impact of Bioplastics Towards Sustainable Environment. *RSYN Chemical Sciences*, 02(01), 10-22. <https://doi.org/10.70130/rcs.2024.0101002>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior* (10 ed.). Thomson South-Western.
- Cammarelle, A., Viscecchia, R., & Bimbo, F. (2021). Intention to Purchase Milk Packaged in Biodegradable Packaging: Evidence from Italian Consumers. *Foods*, 10(9). <https://doi.org/10.3390/foods10092068>
- Chan, L.-Y., & Lee, C. M. J. (2023). Sustainable food packaging: Factors affecting consumer purchase intention. *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science* 3(1), 356-367.
- Cottrell, S. P. (2003). *Environmental social psychology*. Palgrave Macmillan.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. Consumer Behavior.
- Hauser, P. M., & Duncan, O. D. (1959). *The Study of Population: An Inventory and Appraisal*. University of Chicago Press.
- Himmelfarb, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

- Kaiser, F. G., Sigrid, W., & Ursula, F. (1999). Environmental attitude and ecological behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 19(1), 1-19.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing* (10 ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education Limited.
- Li, S., & Tang, Z. (2010). Understanding Green Marketing with Marketing Mix—a case study on The Body Shop. Bachelor Thesis in Business. Stern PC. 2000 Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*.
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of ADVANCED AND APPLIED SCIENCES*, 5(2), 127-135.  
<https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.02.020>
- Maichum, K., Parichaton, S., & Ke-Chung. (2017). Factors Affecting on Purchase Intention towards Green Products: A Case Study of Young Consumers in Thailand  
*International Journal of Social Science and Humanity*, 7(5), 330-335.
- Martinho, G., Pires, A., Portela, G., & Fonseca, M. (2015). Factors affecting consumers' choices concerning sustainable packaging during product purchase and recycling. *Resources, Conservation and Recycling*, 103, 58-68.  
<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2015.07.012>
- Mo, Y., Ullah, S., & Ozturk, I. (2022). Green investment and its influence on green growth in high polluted Asian economies: Do financial markets and institutions matter?  
*Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(2).
- Nations, U. (2015). *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. <https://sdgs.un.org/2030agenda>
- Ottman, J., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products.  
*Environment: science and policy for sustainable development*, 48(5), 22-36.
- Polonsky, M. J. (2011). An Introduction To Green Marketing. *Electric Green Journal*, 1-10.

- Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 567-576.
- Risteska, L. (2023). GREEN MARKETING MIX AND PROMOTION OF RESPONSIBLE CONSUMPTION. *KNOWLEDGE – International Journal* 57(1), 121-126.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9 ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10 ed.). Consumer Behavior.
- Shalash, M. A. (2021). THE IMPACT OF ADOPTING GREEN MARKETING MIX STRATEGY ON CUSTOMER SATISFACTION IN EGYPTIAN MARKET. *International Journal of Economics, Commerce & Management*, 4(3), 37-52.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying* (12 ed.). Pearson Education.
- Tencati, A., Pogutz, S., Moda, B., Brambilla, M., & Cacia, C. (2016). Prevention policies addressing packaging and packaging waste: Some emerging trends. *Waste Management*, 56, 35-45.
- Thøgersen, J., Zhou, Y., & Huang, G. (2016). How stable is the value basis for organic food consumption in China? *Journal of Cleaner Production*, 134, 214-224.
- Tummala, S., Gupta, R. K., Kosaraju, S., Bobba, P., & Singh, S. (2021). Exploring the factors affecting purchase intention towards green packaged products of Indian consumers. *E3S Web of Conferences*, 309.  
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202130901084>
- Vaibhav Bhalerao., & Deshmukh, A. (2015). Green Marketing: Greening the 4 Ps of Marketing. *International Journal of Knowledge and Research in Management & E-Commerce*, 5(2), 5-8.
- Zimbardo, P. G., & Ebbesen, E. B. (1970). *Influencing Attitudes and Changing Behavior; a Basic Introduction to Relevant Methodology, Theory, and Applications*. Mass: Addison-Wesley Pub. Co, 159-162.
- กณวิทย์ กรประเสริฐวิทย์. (2557). ทศนคติความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และ คุณลักษณะการใช้ งานของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้เครื่องช าระค่าโทรศัพท์อัตโนมัติของ ประชาชนในกรุงเทพมหานครปี2558 [วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร]. <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1760/7/korawin.korn.pdf>



- กรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม. (2564). กรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม.
- กรมควบคุมมลพิษ. (2565). คุณลักษณะเฉพาะพลาสติกที่เหมาะสมในการนำไปรีไซเคิล (139).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย : หลักการเลือกใช้เทคนิคทางสถิติในงานวิจัย พร้อมทั้งอธิบายผลลัพธ์ที่ได้จาก SPSS. สามลดดา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และ ลลิตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (27 ed.). ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติมา สุรสนธิ. (2541). ความรู้ทางการสื่อสาร. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนากานต์ อุณาพรหม, วลีรัตน์ แสงไชย, ศุภกานต์ ไสภาพร, และ ธนดล อามาตพล. (2566). ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา ต.บดโพรงงาม อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี. 13(1), 178-193.
- ชุลีกร เทพบุรี, ธัญญธิดา ศรีคำ, นภัตสร แซ่ลิ่ม, ศุภชัย เหมือนโพธิ์, และ วาญญู รัศมีทัต. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 3(1), 51-58.
- ชูชัย สมितिไกร. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐธิดา นิสัยสุข. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี].
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2229/3/natthaphat\\_watt.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2229/3/natthaphat_watt.pdf)
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: อุตสาหกรรมพลาสติก. [https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Petrochemicals/Plastics/IO/io-plastics-21&#8203;;contentReference\[oaicite:3\]{index=3}](https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Petrochemicals/Plastics/IO/io-plastics-21&#8203;;contentReference[oaicite:3]{index=3})
- นภาพรณ คณานุรักษ์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค (2 ed.). กรีนแอปเปิ้ล กราฟิคส์ ฟร้นดิง.
- นภัตวรรณ วงกตวรินทร์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล].

ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. ธรรมสาร.

ปารมี พัฒนดุล และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(2), 857-872.

มัลลิกา บุญนาค. (2544). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มัลลิกา รัศมีศรีตระกูล และ ไพโรจน์ ทวีสุข. (2563). อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการกระบวนกาตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 34(1), 251-267.

มูลนิธิสืบนาคะเสถียร. (2023, 5 กรกฎาคม). จะรักษโลกทั้งที่ ทำไม่ต้องเสียเงินเยอะ : ชวนหาคำตอบว่าทำไมสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมถึงมีราคาที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป  
<https://www.seub.or.th/blogging/knowledge/2023-181/>

วิศรา กนกนันทพงศ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บนบรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].

วิเชียร วิทย์อุดม. (2555). หลักการตลาด (*PRINCIPLES OF MARKETING*). คณะบุคคลวิทย์อุดมสาส์น.

ศิริรัตน์ อมรประเสริฐชัย. (2555). ทัศนคติ ความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำสำหรับรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร [ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. iThesis Srinakharinwirot University.  
[http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Sirirat\\_A.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Sirirat_A.pdf)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. วิถีวัฒนา.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาจเติบโตไปแตะ 1.3-1.6 หมื่นล้านบาท ในปี 2568.

[https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3137-Packaging.aspx?#8203;:contentReference\[oaicite:3\]{index=3}](https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3137-Packaging.aspx?#8203;:contentReference[oaicite:3]{index=3})

สันตติ เสริมศรี. (2541). ประชากรศาสตร์ทางสังคม. มหาวิทยาลัยมหิดล.

สำนักสิ่งแวดล้อม. (2566). สถิติปริมาณมูลฝอย ประจำปีงบประมาณ 2566.

<https://webportal.bangkok.go.th/environmentbma/page/sub/7405/%E0%B8%AA%>

E0%B8%96%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%9B%E0%B8%A3  
 %E0%B8%B4%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%93%E0%B8%A1%E0%B8%B  
 9%E0%B8%A5%E0%B8%9D%E0%B8%AD%E0%B8%A2

สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). การบริหารการตลาด (6 ed.). พี.เอ.ลีฟวิ่ง.

อภิญา ธรรมบุญวิทย. (2557). ทศนคติต่อพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของลูกค้าที่มีต่อ  
 ความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าสีเขียว [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย  
 ลัยธรรมศาสตร์].

เออวดี เปรมะฐียร. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ยอยสลายได้ทาง  
 ชีวภาพ





## แบบสอบถามโครงการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Factors affecting consumers' decision to  
purchase food using eco-packaging in the Bangkok metropolitan area)

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดังนั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ โดยขอให้ท่านพิจารณา คำถามและตอบตามความคิดเห็นของท่าน และตอบคำถามให้ครบทุกข้อ ทั้งนี้ข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่ได้กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความคิดเห็น : 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

## แบบสอบถามโครงการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Factors affecting consumers' decision to  
purchase food using eco-packaging in the Bangkok metropolitan area)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [ ] ที่ตรงความจริงของท่านมากที่สุด

### 1. เพศ

[ ] ชาย

[ ] หญิง

### 2. อายุ

[ ] 20 – 29 ปี

[ ] 30 – 39 ปี

[ ] 40 – 49 ปี

[ ] 50 ปีขึ้นไป

### 3. ระดับการศึกษาสูงสุด

[ ] ต่ำกว่าปริญญาตรี

[ ] ปริญญาตรี

[ ] สูงกว่าปริญญาตรี

### 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[ ] 15,001 - 25,000 บาท

[ ] 25,001 - 35,000 บาท

[ ] 35,001 - 45,000 บาท

[ ] 45,001 - 55,000 บาท

[ ] ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป

### 5. อาชีพ

[ ] นักศึกษา

[ ] ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[ ] พนักงานบริษัทเอกชน

[ ] ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

[ ] อื่นๆ โปรดระบุ.....



## ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

| ส่วนประสมทางการตลาดสิ่งแวดล้อม<br>(Green Marketing mix : Green 4P's)                                   | ระดับความคิดเห็น      |          |          |                 |                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------|----------|-----------------|------------------------------|
|                                                                                                        | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่<br>เห็นด้วย | ไม่<br>เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |
|                                                                                                        | (5)                   | (4)      | (3)      | (2)             | (1)                          |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product)</b>                                                            |                       |          |          |                 |                              |
| 1. บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการนำกลับมาใช้ประโยชน์ (Recycle), การแยกชิ้นส่วน, การย่อยสลาย และการใช้ซ้ำ (Reuse) |                       |          |          |                 |                              |
| 2. บรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่ทำมาจากวัสดุธรรมชาติ                                                              |                       |          |          |                 |                              |
| 3. บรรจุภัณฑ์ที่มีการแสดงเครื่องหมายรับรองคุณภาพและสัญลักษณ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจนและน่าเชื่อถือ  |                       |          |          |                 |                              |
| 4. บรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่ทันสมัยและสวยงาม                                                         |                       |          |          |                 |                              |
| <b>ด้านราคาสีเขียว (Green Price)</b>                                                                   |                       |          |          |                 |                              |
| 1. ราคาและคุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสมกัน                                                              |                       |          |          |                 |                              |
| 2. ระดับราคามีความหลากหลาย สามารถเลือกได้ตามความต้องการและงบประมาณของผู้บริโภค                         |                       |          |          |                 |                              |
| 3. ยินดีจะจ่ายในราคาที่สูงกว่าหากบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้              |                       |          |          |                 |                              |
| 4. ป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดเด่นชัด และสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน                             |                       |          |          |                 |                              |

| ส่วนประสมทางการตลาดสิ่งแวดล้อม<br>(Green Marketing mix : Green 4P's)      | ระดับความคิดเห็น      |          |          |                 |                              |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------|----------|-----------------|------------------------------|
|                                                                           | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่<br>เห็นด้วย | ไม่<br>เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |
|                                                                           | (5)                   | (4)      | (3)      | (2)             | (1)                          |
| <b>ด้านช่องทางจำหน่าย (Green Price)</b>                                   |                       |          |          |                 |                              |
| 1. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย<br>และสามารถสั่งซื้อได้ง่าย          |                       |          |          |                 |                              |
| 2. มีการอธิบายและแนะนำขั้นตอนการสั่งซื้อไว้อย่างชัดเจน                    |                       |          |          |                 |                              |
| 3. ราคามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค                            |                       |          |          |                 |                              |
| 4. มีบริการจัดส่งสินค้าและผลิตภัณฑ์ถึงผู้บริโภค                           |                       |          |          |                 |                              |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาดสีเขียว (Green Promotion)</b>                    |                       |          |          |                 |                              |
| 1. มีช่องทางโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆที่หลากหลาย                   |                       |          |          |                 |                              |
| 2. มีพนักงานให้บริการก่อนและหลังการขาย                                    |                       |          |          |                 |                              |
| 3. มีกิจกรรมการขายที่สนับสนุนด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างต่อเนื่อง        |                       |          |          |                 |                              |
| 4. มีการร่วมมือหน่วยงานรัฐและเอกชน ในการอนุรักษ์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม |                       |          |          |                 |                              |

### ส่วนที่ 3 ทศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

| ทศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม<br>(Environmental attitude)                               | ระดับความคิดเห็น      |          |          |                 |                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------|----------|-----------------|------------------------------|
|                                                                                        | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่<br>เห็นด้วย | ไม่<br>เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |
|                                                                                        | (5)                   | (4)      | (3)      | (2)             | (1)                          |
| <b>ด้านความเข้าใจ (Cognitive component)</b>                                            |                       |          |          |                 |                              |
| 1. บรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยลด<br>ภาวะโลกร้อนได้                                     |                       |          |          |                 |                              |
| 2. บรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความปลอดภัย<br>ต่อผู้บริโภค                                |                       |          |          |                 |                              |
| 3. บรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อมมีการใช้กันอย่าง<br>แพร่หลายในปัจจุบัน                       |                       |          |          |                 |                              |
| 4. บรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อมมีราคาไม่แพง                                                 |                       |          |          |                 |                              |
| <b>ด้านความรู้สึก (Affective component)</b>                                            |                       |          |          |                 |                              |
| 1. บรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อมใช้งานได้ง่าย<br>และไม่ซับซ้อน                               |                       |          |          |                 |                              |
| 2. บรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถเข้าถึง<br>ได้ง่าย                                     |                       |          |          |                 |                              |
| 3. บรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความทันสมัย                                                |                       |          |          |                 |                              |
| 4. บรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อมน่าทดลองใช้                                                  |                       |          |          |                 |                              |
| <b>ด้านพฤติกรรม (Conative component)</b>                                               |                       |          |          |                 |                              |
| 1. ท่านเลือกซื้อบรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อม<br>เพราะท่านตระหนักถึงปัญหา<br>ด้านสิ่งแวดล้อม |                       |          |          |                 |                              |
| 2. ท่านจะเลือกซื้อบรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อม<br>ที่มีความปลอดภัยเท่านั้น                  |                       |          |          |                 |                              |

| ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม<br>(Environmental attitude)                                    | ระดับความคิดเห็น      |          |          |                 |                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------|----------|-----------------|------------------------------|
|                                                                                              | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่<br>เห็นด้วย | ไม่<br>เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |
|                                                                                              | (5)                   | (4)      | (3)      | (2)             | (1)                          |
| ด้านพฤติกรรม (Conative component)                                                            |                       |          |          |                 |                              |
| 3. ท่านยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น<br>เลือกซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม |                       |          |          |                 |                              |
| 4. ในอนาคตท่านจะเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อ<br>สิ่งแวดล้อมซ้ำแน่นอน                             |                       |          |          |                 |                              |

#### ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

| การตัดสินใจซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม(Consumers' decision) | ระดับความคิดเห็น  |          |          |             |                      |
|---------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|----------|-------------|----------------------|
|                                                                           | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|                                                                           | (5)               | (4)      | (3)      | (2)         | (1)                  |
| 1. ท่านต้องการซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นประจำ          |                   |          |          |             |                      |
| 2. ท่านต้องการซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแทนบรรจุภัณฑ์ปกติ             |                   |          |          |             |                      |
| 3. ท่านเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม   |                   |          |          |             |                      |
| 4. ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากร้านอาหารใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม |                   |          |          |             |                      |

ประวัติผู้เขียน

