

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตร
ต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร

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

ก้องกิตติกานต์ ทรัพย์มงคล¹

นาฏอนงค์ นามบุตตี²

บทคัดย่อ

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

คำสำคัญ: บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่วนประสมทางการตลาด ความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แรงจูงใจ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

¹สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Abstract

This research aims to study factors affecting consumer's decision in purchasing food and beverage products with environmentally friendly packaging in Bangkok. The sample group used in this research is 400 consumers who purchase or have purchased and used or have used food and beverage products with environmentally friendly packaging in Bangkok. A questionnaire was used as the tool for collecting data. The statistics used to analyze the data are frequency, percentage, and standard deviation. Analysis of differences by finding t-values, Multiple regression analysis statistics, and One-way analysis of variance. The results of the hypothesis testing found that consumers with different average monthly income have different behavior in deciding to purchase food and beverage products with environmentally friendly packaging, at a statistical significance of 0.05. The marketing mix, which is distribution channels and marketing promotions are related to decision-making behavior in purchasing food and beverage products with environmentally friendly packaging, at a statistical significance of 0.05. Knowledge about environmental packaging includes nature conservation, consideration of impacts on the ecological system and consideration of the public has no relationship with decision-making behavior in purchasing food and beverage products with environmentally friendly packaging. And external motivation is related to decision-making behavior in purchasing food and beverage products with environmentally friendly packaging at a statistical significance of 0.05.

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

บทนำ

ปัจจุบัน บรรจุภัณฑ์ส่วนมากสร้างขึ้นจากพลาสติกและวัสดุที่ย่อยสลายได้ยาก พลาสติกยังเป็นวัสดุที่นำมาสร้างเป็น สิ่งของต่างๆได้อย่างกว้างขวาง และยังใช้ในปริมาณมากอย่างต่อเนื่อง กล่าวได้ว่าพลาสติกเป็นวัสดุที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวัน ของมนุษย์ไปแล้ว ปัจจุบันการผลิตพลาสติกใช้ต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าวัสดุอื่นๆ อีกทั้งยังสามารถผลิตเป็นรูปทรงต่างๆได้อย่าง หลากหลาย เช่น เปลือกของขนมหรืออาหารและเครื่องดื่มต่างๆ บรรจุภัณฑ์รักษาอาหาร ของใช้ จิปาถะต่างๆ และ ของใช้ในบ้าน เป็นต้น อย่างไรก็ตามการผลิตพลาสติก สร้างมลพิษอย่างมากให้สิ่งแวดล้อม รวมถึงการทิ้งและทำลายด้วย หากมีการทิ้งหรือกำจัด ไม่ถูกวิธีอาจส่งผลเสียอย่างมากต่อสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์อาศัยอยู่ และนำมาซึ่งผลกระทบต่อระบบนิเวศและสุขภาพอีกด้วย (สุภาวดี สาระวัน, 2562)

จากรายงานของ International Agency for Research on Cancer (IARC) (สุภาวดี สาระวัน 2562) กล่าวว่า สารเติม แต่งในการผลิตพลาสติก เช่น Vinyl chloride และ Formaldehyde จัดเป็นสารก่อมะเร็งกลุ่ม 1 คือ เป็นสารที่ส่งผลให้เกิด โรคมะเร็งสำหรับสิ่งมีชีวิต และในแง่ของสิ่งแวดล้อมการใช้งานพลาสติกที่เพิ่มมากขึ้น นำมาสู่ปริมาณขยะพลาสติกที่เพิ่มขึ้นตามไป ด้วย ซึ่งจากสถิติงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสาร Science Advances เมื่อเดือนตุลาคม ปี 2563 พบว่า ประเทศไทยมีการสร้างขยะ พลาสติกต่อประชากรสูงเป็นอันดับที่ 5 ของโลก โดยมีปริมาณขยะพลาสติก 4,796,494 ตัน/ปี (หรือราว 69.54 กิโลกรัม/ปี/คน)

และมีสัดส่วนขยะพลาสติกในขยะทั่วไปมากเป็นอันดับที่ 3 ของโลก ปริมาณพลาสติกในประเทศไทย แบ่งเป็นประเภทถุงพลาสติก 1.11 ล้านตัน ขวดพลาสติก 0.40 ล้านตัน แก้ว กอลง และภาชนะพลาสติก 0.23 ล้านตัน ตามลำดับ อีกทั้งในรายงานของ วารสารสิ่งแวดล้อมได้คาดการณ์ปริมาณขยะพลาสติก โดยในปีพ.ศ. 2563 อยู่ที่ 1,120 - 3,080 พันล้านชิ้น และคาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นถึง 2,325 - 6,395 พันล้านชิ้น ในปีพ.ศ. 2568 คิดเป็นน้ำหนัก 34,883 - 95,928 ตัน (คิดจากสมมติฐานขยะพลาสติก 1 ชิ้น น้ำหนักเฉลี่ย 15 กรัม) ซึ่งตัวเลขน้ำหนักขยะพลาสติกชิ้นสูงดังกล่าวคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.8 ของปริมาณขยะพลาสติกกลุ่มเป๋้า หมายถึงเกิดขึ้นทั้งประเทศประมาณ 2 ล้านตันที่กรมควบคุมมลพิษได้ คาดการณ์ไว้ (กรมควบคุมมลพิษ, 2563)

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการซื้อหรือเคยซื้อและใช้หรือเคยใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่วนมากรับรู้และเข้าใจถึงผลเสียของการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นพลาสติกกว่าอาจสร้างผลเสียให้สังคมและสิ่งแวดล้อมแต่ไม่สามารถเลี่ยงได้ รวมถึงการเพิ่มปริมาณขยะพลาสติกอีกด้วย จึงทำให้การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นทางเลือกที่สำคัญ สำหรับความสัมพันธ์ของการรับรู้และความตระหนักต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ยกเว้น การรับรู้ว่าการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำเป็นวิธีหนึ่งของกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ว่าการเลือกซื้อหรือใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต้องไปซื้อที่ร้านขายเฉพาะเท่านั้นไม่สามารถซื้อได้ทั่วไป ที่ไม่สัมพันธ์กับความตระหนักต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Tripop Yothadee and Tipparat Laohavichien 2565)

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

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทผู้ผลิตสินค้าให้สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำไปประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์และจูงใจให้เกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

3. ความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ Kotler (2009) ได้ให้ความหมาย ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่มักถูกนำมาเป็นเกณฑ์ในการจำแนกผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมโดยรายละเอียดปัจจัยทางประชากรมี 4 ประเภท ดังนี้ 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา และ 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการจำแนกประชากรต่างๆ ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่โดดเด่นในการช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงทำให้การวัดมีความละเอียดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อ ตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ประสมการ ทางตลาดจะมี 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม Graphicbuffet (2017) กล่าวว่า Green Packaging เทรนด์บรรจุภัณฑ์ ยอดนิยมเพื่อสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์นอกเหนือจากการทำหน้าที่ปกป้องสินค้าแล้วยังสามารถปกป้องสิ่งแวดล้อมได้ด้วยในเวลาเดียวกัน หลายๆประเทศเริ่มที่จะเลือกใช้ Green Packaging เพื่อช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมและลดมลภาวะต่างๆ ทำให้มีการพัฒนาและส่งเสริมเทรนด์บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย Fastboxes (2018) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ที่ดีไม่ใช้แค่สามารถถนอมอาหารได้ดีแต่ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้วย ไม่เพียงเท่านั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ยุคใหม่ยังต้องคำนึงถึงความ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วย ตั้งแต่เรื่องของการเลือกใช้วัสดุที่ดี ซึ่งครอบคลุมถึงเรื่องของขนาดและน้ำหนักตลอดจนกระบวนการผลิต ปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ จนกระทั่งถึงกระบวนการกำจัดทิ้ง ทำลายเมื่อหมดอายุการใช้งาน ตามวัฏจักร Donya Petchyodsri (2022) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ใช้ห่อหุ้มหรือใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ รวมถึงภาชนะที่ใช้สำหรับ

ขนส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งบรรจุกฎที่มีสำคัญต่อตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นอย่างมาก นอกจากจะช่วยปกป้องรักษาคุณภาพสินค้า ช่วยในการเก็บรักษา ป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายจากการเคลื่อนย้ายแล้ว ยังเป็นตัวช่วยเพิ่มมูลค่า และส่งเสริมด้านการตลาดอีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันการผลิตบรรจุกฎต้องตอบโจทย์ด้านสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย และการสร้างความคุ้มค่าต่อสังคมด้วย จึงทำให้ผู้ผลิตหลาย ๆ แบรินด์ให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ แนวคิด Robbins, Stephen P. (1996: 213) 1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่มีความต้องการที่จะเรียนรู้หรือแสวงหาบางสิ่งบางอย่างด้วยตนเองโดยมิต้องให้บุคคลอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการหรือให้ความสนใจในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยการเลือกใช้วัสดุรีไซเคิลโดยไม่ได้มีใครหรือสิ่งใดมาบังคับ การจูงใจประเภทนี้ 2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่ได้รับแรงกระตุ้นมาจากภายนอกให้มองเห็นจุดหมายปลายทางและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือการแสดงพฤติกรรมของบุคคลแรงจูงใจเหล่านี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวัฒน์ ชนะคุณ กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารหายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อและใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุกฎที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดเป็นจำนวน 385 คน และผู้วิจัยเพิ่มจำนวนตัวอย่างรวมเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง มี 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มพื้นที่เขตตาม นโยบายการพัฒนาเมืองในผังเมืองของกรุงเทพมหานครซึ่งแบ่งพื้นที่เขตออกเป็น 6 กลุ่มพื้นที่ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ รวมจำนวน 50 เขต (ที่มา: JANGWAT เว็บไซต์ข้อมูลจังหวัดต่างๆ ในประเทศไทย, 2563) โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยการจับสลากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืน ตามเขตที่อยู่ใน 6 กลุ่มพื้นที่ได้จำนวน 6 เขตดังนี้ เขตห้วยขวาง เขตบางนา เขตลาดพร้าว เขตมีนบุรี เขตคลองจั่น เขตบางขุนเทียน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากขั้นตอนที่ 1 จากการสุ่มเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครได้จำนวน 6 เขต โดยเก็บตัวอย่างเขตละเท่าๆ กัน ได้ 67 คนต่อเขต รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่ม ตัวอย่างที่เคยซื้อบรรจุกฎที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตามห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน อาคาร สำนักงาน ตามเขตที่สุ่มได้ โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ตามเขตดังกล่าวตอบ แบบสอบถามจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถามภาษาไทย (Questionnaire) โดย แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งเกี่ยวกับตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย เป็นคำถามปลายปิด มีจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 20 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ด้านบรรจุกัญพืชเพื่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ ด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยา และด้านการคำนึงถึงส่วนรวมของผู้บริโภค จำนวน 21 ข้อ โดยใช้ระดับ การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทฤษฎีแรงจูงใจ โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุกัญพืชเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุกัญพืชเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ทั้งหมด 400 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

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

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.05 3.61 และ 3.27 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความรู้ด้านบรรจุกัญพืชเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ด้านบรรจุกัญพืชเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ ด้านการคำนึงถึงส่วนรวม และ ด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 4.51 และ 4.50 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ด้านทฤษฎีแรงจูงใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านแรงจูงใจภายนอกของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ แรงจูงใจภายในของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

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

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยพบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท, 25,001 – 35,000บาท และ 35,001 – 45,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02, 0.03 และ 0.02 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท, 25,001 – 35,000บาท และ 35,001 – 45,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท, 25,001 – 35,000บาท และ 35,001 – 45,000 บาท มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.36, -0.30 และ -0.41 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 1.80

สมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ ด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยา และด้านการคำนึงถึงส่วนรวม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานข้อที่ 4 ทฤษฎีแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจภายนอก และแรงจูงใจภายใน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า

ด้านแรงจูงใจภายนอก สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 1.00

สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และ ด้านทฤษฎีแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

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

ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคทุกระดับการศึกษามีความตระหนักถึงมลภาวะและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปารมี พัฒนดุล 2558) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน โดยให้คำอธิบายว่า ผู้บริโภคได้รับข่าวสาร การรณรงค์ประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆทำให้เกิดจิตสำนึกการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษา

ด้านอายุ ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันผู้บริโภคในทุกช่วงอายุให้ความสำคัญและกังวลด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมาก รวมถึงข่าวสารต่างๆมีการกระจายข้อมูลอย่างทั่วถึง ทำให้ผู้บริโภคทุกช่วงอายุมีการตระหนักถึงมลภาวะอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (แพรว อังนากุล 2565) ที่ได้ทำการวิจัย

เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคเจอเนอร์ชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 35,000 บาทและ 35,001 – 45,000 บาทมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีรายได้สูงกว่าอาจมีอำนาจในการซื้อชื้อมากกว่า จึงทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ลลิตา โตนุช 2565) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติสีเขียว โดยผู้ที่มีรายได้มากกว่ามีทัศนคติสีเขียวดีกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความหลากหลายในเรื่องของยี่ห้อและรูปแบบมากจนเกินไป ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือใช้ลำบาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วริศรา กนกนันทพงศ์ 2564) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อาหารไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่ต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่ได้คำนึงถึงราคาของสินค้ามากนัก จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณัฐวุฒิ รัตนะ 2565) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยให้คำอธิบายว่า ผู้บริโภคมีการเลือกผลิตภัณฑ์และบริการในระดับราคาที่เหมาะสมกับตัวเองมากที่สุด ซึ่งปัจจัยนี้จะส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อและทัศนคติของผู้บริโภค

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านความสะดวกสบายในการซื้อขาย เพราะผู้บริโภคต้องการประหยัดเวลาในการเดินทาง และต้องการประหยัดเวลาที่ใช้ในการแสวงหาสินค้าที่ต้องการอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (บุษกร มโนตรีรัตน์ 2559) ที่ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยให้คำอธิบายเพิ่มเติมว่า ในปัจจุบันร้านค้าส่วนใหญ่มีการเพิ่มช่องทางการขายโดยมีการขายทั้งออนไลน์และออฟไลน์เพื่อตอบสนองการเข้าถึงของลูกค้าให้ได้มากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ในยุคปัจจุบันการโฆษณามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเป็นอย่างมาก รวมถึงการอัพเดทข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นยังช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วริศรา กนกนันทพงศ์ 2564) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่บรรจุใน

บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

สมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ ด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยา และด้านการคำนึงถึงส่วนรวม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน พบว่า

ด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ, ด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยา, และด้านการคำนึงถึงส่วนรวม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุนิรัตน์ ปันตุรงค์ 2563) เนื่องจากผลการศึกษา พบว่าความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยให้เหตุผลว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติจะมีความคิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมมีต้นเหตุมาจากการกระทำของมนุษย์ ฉะนั้นทุกคนควรมีความรับผิดชอบและช่วยกันอนุรักษ์ธรรมชาติร่วมกัน และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (พงศธร สุพัฒน์ 2560) การศึกษาพบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้ด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยให้คำอธิบายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลมาจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตัวสินค้า ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อระบบนิเวศวิทยาของสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มและพฤติกรรมที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Antonella, Rosaria and Francesco (2021) จากมหาวิทยาลัย Foggia, Italy โดยให้คำอธิบายไว้ว่า บรรทัดฐานทางสังคมหรือการคำนึงถึงส่วนรวมไม่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาจหมายความว่าสิ่งที่คนรอบตัวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของสิ่งแวดล้อม ไม่แข็งแรงเท่ากับความปรารถนาของตัวบุคคลที่ต้องการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานข้อที่ 4 ด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจภายนอก และแรงจูงใจภายใน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน พบว่า

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

ด้านแรงจูงใจภายใน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมและไม่ได้คำนึงถึงข้อดีที่ตนจะได้รับ จึงทำให้แรงจูงใจภายในไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กฤตยา โชคพิพัฒน์ 2562) ที่พบว่า แรงจูงใจภายในที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยให้คำอธิบายว่า แรงจูงใจที่ใช้ในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาจากความต้องการที่จะอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อส่วนรวม ไม่ใช่เพื่อประโยชน์ส่วนตัว

ข้อเสนอแนะ

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ผู้ประกอบการควรนำลักษณะด้านประชากรศาสตร์ไปพิจารณากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีเพศชาย มีอายุ 26 – 33 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท กลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ซึ่งผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว เช่น เพิ่มการโฆษณา จัดโปรโมชั่น และเพิ่มการตระหนักแก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรขยายกลุ่มลูกค้าไปยังผู้มีอายุน้อย เช่น กลุ่มนักเรียน นักศึกษา เพื่อขยายตลาดกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มมากขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการด้านการผลิตควรที่จะให้ความสำคัญกับวัสดุที่นำมาใช้ เพื่อที่จะให้ตรงตามจุดประสงค์ของผู้บริโภคที่ต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมไปถึงประโยชน์และความสะดวกในการใช้งานด้วย เพื่อที่จะสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์ทั่วไป ผู้ประกอบการควรใช้วัสดุที่ผู้บริโภคเข้าใจง่ายและยอมรับในด้านของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วย เพื่อที่จะรักษาสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องควบคุมกระบวนการการผลิตให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรปรับราคาให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะได้ดึงดูดผู้บริโภคได้มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันราคาของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่สูงกว่าอาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์ทั่วไป กลุ่มที่เป็นลูกค้าปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จึงเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีราคาสูงกว่า แต่ถ้าปรับราคาให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าทั่วไปได้ก็สามารถเพิ่มยอดขายได้อีก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นอีก ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แต่ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังไม่ค่อยเข้าถึงตลาดออนไลน์มากนัก ส่วนมากเน้นขายที่ร้านค้าปลีกและค้าส่งที่เป็นที่นิยมเท่านั้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการสามารถใช้สื่อโฆษณาเพื่อส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับผู้บริโภคโดยเน้นที่สรรพคุณและประโยชน์ต่างๆของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการมอบสินค้าตัวอย่างให้แก่ลูกค้าเพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อีกด้วยการมอบส่วนลดและโปรโมชั่นยังสามารถเพิ่มโอกาสในการขายแก่ผู้บริโภคใหม่ๆที่ไม่เคยซื้อเพราะราคาถูกลงได้อีกด้วย

ความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ ผู้ประกอบการควรสร้างสื่อที่แสดงถึงประโยชน์ของการอนุรักษ์ธรรมชาติให้ผู้บริโภคเห็น และแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีข้อดีกับธรรมชาติและผู้บริโภคในด้านใดบ้าง โดยเน้นไปที่การพึ่งพาอาศัยกันของมนุษย์และธรรมชาติ

ด้านการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยา ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยามากขึ้นเพราะนอกจากตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแล้ว การผลิตก็จำเป็นที่จะต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเช่นกัน การผลิตที่ส่งผลเสียต่อธรรมชาติอาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่แย่ต่อตัวผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจึงสำคัญเช่นกัน

ด้านการคำนึงถึงส่วนรวม ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการคำนึงถึงส่วนรวมของผู้บริโภคโดยใช้วัสดุที่สามารถจำแนกและทิ้งได้ง่าย เพราะขยะบางรูปแบบส่งผลให้เกิดสารพิษที่อาจส่งผลเสียแก่บุคคลอื่นได้ เพราะฉะนั้นการเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อส่วนรวมจึงเป็นเรื่องที่สำคัญในการอนุรักษ์ธรรมชาติเช่นกัน

ด้านแรงจูงใจ

แรงจูงใจภายนอก แรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภคมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการภาพลักษณ์หรือประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบสนองความต้องการและจุดประสงค์ที่ผู้บริโภคตั้งไว้ ในด้านของภาพลักษณ์ ผู้ประกอบการสามารถสร้างให้ผู้บริโภคได้โดยเพิ่มความชัดเจนในเรื่องของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

แรงจูงใจภายใน แรงจูงใจภายในของผู้บริโภคมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการความสบายใจและต้องการรักษาสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มประโยชน์ที่ธรรมชาติและส่วนรวมจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบสนองการอนุรักษ์ธรรมชาติของผู้บริโภคได้ตรงจุดมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงตัวแปรด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาในด้านของผลิตภัณฑ์และการตลาด
2. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมโดยนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อนำมาส่งเสริมความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยในครั้งนี้
3. ควรทำการศึกษาถึงแนวโน้มของผู้บริโภคในการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
4. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยไม่ได้แยกกลุ่มว่าเป็นบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มแบบใด หากแยกกลุ่มผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะเพิ่ม อาจทำให้สามารถเจาะลึกถึงการตัดสินใจซื้อในเชิงลึกได้มากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

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

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี รามันัญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และอาจารย์ ดร. เศรษฐวิสุภุ พรมสิทธิ์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจนเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่นิสิต และนักศึกษา ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ หากผลงานวิจัยมีสิ่งที่ดีงามเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งที่ดีงามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

เอกสารอ้างอิง

- กฤตยา โชคพิพัฒน์ (2562). แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต.
- ณัฐวุฒิ รัตนะ (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล นครปฐม, มหาวิทยาลัยมหิดล. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต.
- นภัสวรรณ วงกตวรินทร์ (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว. นครปฐม, มหาวิทยาลัยมหิดล. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต.
- บุษกร มโนตรีรัตน์ (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์. ปทุมธานี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต.
- ปารมี พัฒนกุล (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. นครปฐม, มหาวิทยาลัยศิลปากร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต.
- พงศธร สุรพัฒน์ (2560). ปัจจัยด้านทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปทุมธานี, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต.
- แพรว อังธนากุล (2565). ความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต.
- ลลิตา โตนุช (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. นครปฐม, มหาวิทยาลัยมหิดล. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต.
- วริศรา กนกนันท์พงศ์ (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. นครปฐม, มหาวิทยาลัยมหิดล. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต.
- Tripop Yothadee and Tipparat Laohavichien (2565). ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารปรุงสำเร็จที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. สงขลา, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต.