

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Affecting Purchasing Behavior in Environmental Packaging for food Products

of Consumers in the Bangkok Metropolitan Region.

จุฑาทิพย์ อินทรภักดิ์

สาขาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Jutatip Intarapak

E-mail: intarapakj@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Industrial Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตาม เพศ อายุ วุฒิ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ด้วยวิธีของเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์ตามความถี่ในการซื้อ อายุ มีความสัมพันธ์ตาม

วัตถุประสงค์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อและแหล่งที่ซื้อ อาชีพ มีความสัมพันธ์ตามความถี่ในการซื้อ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ตามความถี่ในการซื้อ ส่วนรายค้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อและผู้เกี่ยวข้องในการซื้อ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ตามความถี่ในการซื้อ 3) ความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมการเลือกซื้อ; ส่วนประสมทางการตลาด; ความรู้; บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

Abstract

The subject of research factors affecting purchasing behavior of food product that uses packaging for the environment of a customer in the Bangkok Metropolitan Region. 1) To study the relationship between personal characteristic factors and purchasing behavior of food products that use packaging for the environment, classified by gender, age, education, occupation, and average monthly income. 2) To study the relationship between the marketing mix factors and purchasing behavior of food products that use packaging for the environment, namely products, prices, place, and promotion. 3) To study the relationship between the knowledge and purchasing behavior of food product used packaging for the environment. The samples use in the study are consumers in the Bangkok Metropolitan Region. The study used questionnaires as a tool to collect data and analyze them with ready-made programs. The statistics used in the analysis are percentages, averages, and standard deviations. The statistics used to test the hypothesis are the analysis of Chi-Square with Pearson's method at a statistically significant level of 0.05.

The results showed that 1) Personal characteristic factors are relationship with purchasing behavior of food products that use packaging for the environmental, i.e., gender is a relationship with purchase frequency, age is a relationship with purchasing purpose, purchase frequency and where to buy, occupation is a relationship with the purchase frequency, average monthly income is a relationship with purchasing purpose. 2) The overall marketing mix factors in a relationship with the purchasing behavior of food products that use packaging for the environmental according to the purchase frequency. The product is a relationship with the purchasing purpose and is related to the purchase. Promotion is a relationship with purchase frequency. 3) Knowledge of packaging for the environment is a relationship with the purchasing behavior of food products that use packaging for the environment at a statistically significant level of 0.05.

Keyword: Purchasing Behavior; The Marketing mix; Knowledge; Packaging for ther Environment.

บทนำ

เนื่องมาจากความตื่นตัวและการให้ความสนใจด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของหลายประเทศมีมากขึ้น โดยจะเห็นได้จากมาตรการและกฎหมายต่างๆ ที่ออกมา ไม่ว่าจะเป็นมาตรฐานเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000) ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐานสากล (ISO 14001) หรือความรับผิดชอบต่อสังคม (Cooperate Social Responsibility; CSR) มาตรการดังกล่าวออกมาเพื่อให้ส่วนธุรกิจหันมาให้ความสนใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น โดยในที่นี้จะขอกล่าวถึงบรรทัดฐานของสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งประเทศในแถบยุโรป ได้แก่ ประเทศอิตาลี เดนมาร์ก นอร์เวย์ และเยอรมนี ได้มีการนำตราพระราชบัญญัติเกี่ยวกับขยะผลิตภัณฑ์มาใช้ โดยมีข้อกำหนดที่ว่าด้วยการห้ามฝังกลบ หรือกำจัดโฟมพลาสติกด้วยการเผาขยะไว้อย่างชัดเจน

ความสำคัญของบรรทัดฐานและแนวทางการออกแบบบรรทัดฐานในอดีต บรรทัดฐานมีหน้าที่เพียงห่อหุ้มและปกป้องผลิตภัณฑ์ก่อนถึงมือผู้บริโภคเท่านั้น แต่ในปัจจุบันบรรทัดฐานถูกเพิ่มหน้าที่ขึ้นให้กลายเป็นช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สามารถให้ข้อมูลต่างๆ ของผลิตภัณฑ์และกิจกรรมด้านสังคมขององค์กรได้เป็นอย่างดี โดยการออกแบบให้สวยงาม โดดเด่น และสามารถดึงดูดผู้ซื้อได้ ซึ่งบรรทัดฐานหลังการใช้งานมักถูกเปลี่ยนให้กลายเป็นภาระของสิ่งแวดล้อม เพราะด้วยความไม่เข้าใจและไม่ทราบถึงคุณสมบัติที่แท้จริงของบรรทัดฐานว่าสามารถหมุนเวียนกลับมาเป็นวัตถุดิบใหม่ได้ และสามารถสร้างกระบวนการจัดการหรือดูแลไม่ให้เป็นการกับสิ่งแวดล้อมได้ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จึงต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรทัดฐานยุคใหม่เป็นอย่างมาก โดยต้องคำนึงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตั้งแต่เรื่องของการเลือกใช้วัตถุดิบ ซึ่งครอบคลุมถึงเรื่องของขนาดและน้ำหนัก ตลอดจนกระบวนการผลิต ปริมาณการปล่อยก๊าซ คาร์บอนไดออกไซด์ จนกระทั่งถึงกระบวนการกำจัดทิ้ง ทำลาย เมื่อหมดอายุการใช้งานตามวัฏจักร ดังนั้น ในหลาย ๆ องค์กรจึงต้องมีหน่วยงานที่ดูแลเรื่องการออกแบบบรรทัดฐานและฉลากสินค้าโดยเฉพาะ เพื่อทำหน้าที่ดูแลการออกแบบให้เป็นไปตามความต้องการของตลาด รวมถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จากการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งของการบรรจุหีบห่อ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภค และให้สอดคล้องกับสภาพสังคมที่แปรเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ทำให้การออกแบบบรรทัดฐานเข้ามามีบทบาทเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างภาชนะบรรจุกับผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงควรได้รับการพัฒนาควบคู่ไปกับการบรรจุหีบห่อเสมอ และควรคำนึงถึงวัสดุที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมด้วย (ศิริวรรณ โพธิ์ทอง, 2557)

จากข้อมูลทีกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อที่จะได้ทราบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นแนวทางในการรณรงค์และส่งเสริมในการออกแบบบรรทัดฐานเพื่อสิ่งแวดล้อม และจะช่วยเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์

ให้สามารถเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ตาม เทรนด์การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและตรงกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ส่งผลไปยังการพัฒนาธุรกิจในการผลิตผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สู่ความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ประกอบด้วยจังหวัด นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร) รวมจำนวนทั้งสิ้น 10,944,863 คน (ข้อมูลจากประกาศสำนักทะเบียนกลาง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973, p. 125, อ้างถึงในธานี นธ์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 47) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จากจำนวนประชากรที่มากกว่า 100,000 คนขึ้นไป ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ด้านปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล (Personal Characteristic) ประกอบด้วย
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 วุฒิการศึกษา
 - 1.4 อาชีพ
 - 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ตัวแปรอิสระ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย
 - 2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
 - 2.2 ราคา (Price)
 - 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
 - 2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
3. ตัวแปรอิสระ ด้านความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
4. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ประกอบด้วย
 - 4.1 ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์
 - 4.2 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ
 - 4.3 วัตถุประสงค์ในการซื้อ
 - 4.4 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ
 - 4.5 กระบวนการซื้อ
 - 4.6 โอกาสในการซื้อ
 - 4.7 แหล่งที่ซื้อ

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์สิ่งแวดล้อม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารให้ สอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของผู้บริโภค
5. เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ ใส่ออาหารให้สอดคล้องกับสถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปสาระสำคัญดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละ บุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคล สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออก ที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่ต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ หรือความเป็นมา ของบุคคล (นัทธมน เดชประภัสสร, 2558)

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ผู้บริหารการตลาดต้องเกี่ยวข้องกับปัจจัยพื้นฐานอย่างน้อย 4 ประการ ที่เรียกกันว่า 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (prices) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) โดยการบริหาร การตลาดทำให้ปัจจัยทั้ง 4 ประการประสมกัน (marketing mixed) อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้กิจการสามารถ ดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง (สุดาพร คุณชลบุตร, 2563) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองความ ต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior) หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการ ซื้อและการใช้ สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน โดยเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์

พฤติกรรมของผู้บริโภค ใช้หลัก 6Ws และ 1H Analysis Model ธุรกิจสามารถรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในรูปแบบข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะเริ่มหรือปรับปรุงธุรกิจ การจะขายสินค้าหรือบริการจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะทราบว่าสินค้าหรือบริการของเราสามารถตอบสนองพวกเขาได้หรือไม่ โดยสามารถใช้คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1 H (Who, What , Why , When, Where, How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os (occupants, objectives, organizations, occasions, outlets และ operations) เป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์ กลุ่มเป้าหมายได้ (Kotler, 2003, อ้างถึงใน สุณิสา ตรงจิตร, 2559)

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ด้านบรรจุกณ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

การออกแบบบรรจุกณ์ควรคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จึงต้องหากลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สามารถลดปัญหาขยะจากบรรจุกณ์ การเปลี่ยนแปลงทรัพยากรธรรมชาติ การนำบรรจุกณ์มาใช้ซ้ำ การนำกลับมาแปรสภาพใหม่ และหากมีการกำจัดทิ้งต้องไม่ก่อให้เกิดปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมตามมา โดยมีกลยุทธ์ในการออกแบบบรรจุกณ์ดังนี้ (ศิริวรรณ โพธิ์ทอง, 2557)

1. การออกแบบโดยลดส่วนประกอบที่เกินความจำเป็นในการประกอบบรรจุกณ์ ใช้วัสดุบรรจุกณ์อย่างเหมาะสมซึ่งเป็นการลดปริมาณขยะไปในตัว โดยพิจารณาถึงส่วนประกอบต่างๆ ที่อาจลดลงได้ เช่น บรรจุกณ์ชั้นนอก ฟิล์มห่อหุ้มแต่ละชั้น ป้ายห้อยข้างบรรจุกณ์ สติ๊กเกอร์ เทปกาวยึดฝากล่องกระดาษลูกฟูก เป็นต้น
2. การออกแบบให้บรรจุกณ์มีน้ำหนักเบาและใช้วัสดุน้อย เป็นการประหยัดทรัพยากรธรรมชาติ และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยตรง โดยที่บรรจุกณ์ยังคงทำหน้าที่ในการปกป้องสินค้าได้ดีเท่าเดิม
3. การออกแบบเพื่อให้สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้อีก ซึ่งการทำให้บรรจุกณ์มีอายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้น เพื่อสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้อีกหลายครั้งเป็นการลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและพลังงาน เป็นวิธีการที่สามารถลดผลกระทบที่เกิดกับสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี แต่การนำบรรจุกณ์กลับมาใช้ซ้ำ บรรจุกณ์ต้องแข็งแรงและทนทานต่อการนำกลับไปใช้ โดยเฉพาะในระหว่างการเก็บรักษา ควรมีระบบการจัดเก็บบรรจุกณ์ที่ใช้แล้ว และระบบการทำความสะอาดที่มีประสิทธิภาพ การออกแบบให้สามารถนำกลับมาใช้ได้อีกก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่าย
4. การออกแบบเพื่อนำกลับมาผลิตใหม่ เป็นการนำชิ้นส่วนบรรจุกณ์ที่ใช้แล้ว เช่น กล่องกระดาษ กล่องกระดาษลูกฟูก กระดาษรองกล่อง กล่องเก็บเอกสาร หรือบรรจุกณ์จากวัสดุธรรมชาติอื่นๆ กลับมาทำใหม่หรือเข้ากระบวนการผลิตเป็นบรรจุกณ์รักษ์โลกแบบใหม่ๆ ที่มีภาพลักษณ์โดดเด่นสะดุดตามากขึ้นกว่าเดิม แนวทางนี้เป็นการลดขยะจากบรรจุกณ์ ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและลดการกำจัดหลังการใช้งานแล้ว

5. การออกแบบเพื่อนำกลับมารีไซเคิล เป็นการจัดการวัสดุเหลือใช้ที่กำลังจะเป็นขยะ นำไปผ่านกระบวนการแปรสภาพ โดยเฉพาะการหลอม เพื่อให้เป็นวัสดุใหม่แล้วนำกลับมาใช้ได้อีก ซึ่งวัสดุที่ผ่านการแปรสภาพนั้นอาจเป็นผลิตภัณฑ์เดิมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ก็ได้ แต่อาจจะต้องมีการแยกเอาสารบางตัวออกก่อนเพื่อให้ได้วัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิตใหม่ เช่น การแยกเหล็กออกจากเหล็กเคลือบดินบุก ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุหลายชั้นโดยเคลือบให้เป็นเนื้อเดียวกันจะก่อให้เกิดปัญหาในการแยกชนิดวัสดุและการย่อยสลาย ดังนั้นการนำวัสดุกลับไปเข้าสู่กระบวนการผลิตอีกครั้ง เช่น แก้ว กระดาษ พลาสติก และบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุชนิดเดียวมีความเหมาะสมในการนำมารีไซเคิลมากที่สุด

6. การออกแบบเพื่อให้สามารถกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัย บรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วถ้าไม่สามารถกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัยจะทำให้เกิดปัญหาขยะและมลพิษตามมา โดยการกำจัดทิ้งสามารถทำได้ 3 แนวทางคือ การหมักให้ย่อยสลายเองตามธรรมชาติ การนำไปถมที่ และการเผาทำลาย

7. การออกแบบโดยไม่ใช้บรรจุภัณฑ์ เมื่อพิจารณาถึงหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์อย่างถ่องแท้ อาจจะพบว่าสามารถลดการใช้บรรจุภัณฑ์บางชิ้นตอนออกไปได้ โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 ที่อาจเป็นการใช้บรรจุภัณฑ์เกินความจำเป็น

8. การออกแบบให้สินค้ามีความเข้มข้นสูงหรือลดปริมาณน้ำ สินค้าหลายชนิดที่สามารถผลิตให้มีความเข้มข้นสูงเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเติมน้ำหรือของเหลวได้เอง เพื่อให้เจือจางและเหมาะสมกับการใช้งาน เป็นการทำให้บรรจุภัณฑ์มีขนาดเล็กลงหรือลดจำนวนบรรจุภัณฑ์ลงได้เป็นการลดการใช้พลังงานในการขนส่งและลดการใช้วัสดุลง

9. การออกแบบให้มีการรวมกลุ่มสินค้าต่อหน่วยบรรจุภัณฑ์ การรวมกลุ่มของหน่วยสินค้าเป็นการลดค่าใช้จ่ายโดยรวมของบรรจุภัณฑ์ในแง่ของต้นทุนบรรจุภัณฑ์และค่าขนส่งลงได้ เช่น การบรรจุ 12 ขวดต่อกล่อง ย่อมประหยัดบรรจุภัณฑ์ได้ดีกว่าการบรรจุ 2 กล่อง กล่องละ 6 ขวด

10. การออกแบบให้ลดจำนวนสีที่ใช้ในการพิมพ์บรรจุภัณฑ์ เป็นการลดค่าใช้จ่ายของบรรจุภัณฑ์ นักออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงจำเป็นต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีจำนวนสีที่น้อย เช่น การพิมพ์สีเดียว แต่ใช้ความสามารถในการออกแบบ สร้างความโดดเด่นและความเป็นเอกภาพของตัวบรรจุภัณฑ์แทน นอกจากสีที่ใช้แล้ว วัสดุเสริมต่างๆ ที่ใช้กับบรรจุภัณฑ์ เช่น กาวจะต้องไม่มีส่วนผสมของโลหะหนัก เช่น แคดเมียม สารหนู ทองแดง สังกะสี เป็นต้น

นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์กินได้ เป็นอีกหนึ่งกรณีศึกษาที่น่าสนใจ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถกินได้ เหมาะกับอาหารพาสต์ฟู้ดส์ ที่ผู้บริโภคมีความเร่งรีบในการบริโภค จึงเพิ่มความสะดวกโดยไม่ต้องแกะบรรจุภัณฑ์ใดๆ สามารถกินแฮมเบอร์เกอร์พร้อมบรรจุภัณฑ์ที่ห่อ (Wrapper) ได้ โดยทันที ซึ่งร้านพาสต์ฟู้ดส์ในประเทศบราซิล เป็นหนึ่งในผู้ผลิตและจำหน่ายแฮมเบอร์เกอร์ในห่อกระดาษกินได้ เป็นการลดขยะจากบรรจุภัณฑ์ไปในตัว (ตะวัน ยิ้ม, 2557)

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งได้รวบรวม ดัดแปลง จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการ ตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสอบถามและนำมาปรับปรุง ซึ่งได้แบบสอบถามออกมาแบ่งเป็น 5 ส่วน

2. นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องเชิง เนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้และนำค่าคะแนนของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาดัชนีความสอดคล้อง โดยมีค่า ดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.5 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของ แบบสอบถามด้วยวิธีของ Cronbach โดยผลการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.845 ถือว่าอยู่ในระดับมีความ น่าเชื่อถือ

3. นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 ชุด

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้การแจกแจงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติอ้างอิง โดยใช้การวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ด้วย วิธีของเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 มีอายุ 35 – 39 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

2. ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X} = 3.60$) และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.72$) ด้านราคา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X} = 3.69$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X} = 3.35$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X} = 3.65$)

3. ผลการศึกษาข้อมูลความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

คำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ การนำบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลเป็นบรรจุภัณฑ์ใหม่ช่วยลดปริมาณขยะและรักษาสีสิ่งแวดล้อมได้ จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 97.0 รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมถูกออกแบบมาเพื่อให้สามารถกำจัดทิ้งได้อย่างปลอดภัย จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.8 รองลงมา คือ การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำเป็นกลยุทธ์หนึ่งของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในระดับมาก (คะแนนร้อยละ 60.01-80.00) จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5

4. ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจบรรจุภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุที่ย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 21.2

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุดคือ อาหารที่ห่อด้วยวัสดุธรรมชาติ เช่น ใบตอง ใบบัว คิดเป็นร้อยละ 21.9

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อม จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 ตามผู้เกี่ยวข้องในการซื้อ เพื่อตัวท่านเอง จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 ตามราคาที่ซื้อ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 ตามความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 ตามโอกาสในการซื้อ เพื่อซื้อให้ตัวเอง จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 ตามแหล่งที่ซื้อ ที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3

5. ผลทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ตามความถี่ในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้เกี่ยวข้องในการซื้อ ราคาที่ซื้อ โอกาสในการซื้อ และแหล่งที่ซื้อ

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และแหล่งที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ตามผู้เกี่ยวข้องในการซื้อ ราคาที่ซื้อ และโอกาสในการซื้อ

วุฒิการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้เกี่ยวข้องในการซื้อ ราคาที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ โอกาสในการซื้อ และแหล่งที่ซื้อ

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ตามความถี่ในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้เกี่ยวข้องในการซื้อ ราคาที่ซื้อ โอกาสในการซื้อ และแหล่งที่ซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ตามผู้เกี่ยวข้องในการซื้อ ราคาที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ โอกาสในการซื้อ และแหล่งที่ซื้อ

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ตามความถี่ในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้เกี่ยวข้องในการซื้อ ราคาที่ซื้อ โอกาสในการซื้อ และแหล่งที่ซื้อ

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ และผู้เกี่ยวข้องในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ตามราคาที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ โอกาสในการซื้อ และแหล่งที่ซื้อ

ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้เกี่ยวข้องในการซื้อ ราคาที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ โอกาสในการซื้อ และแหล่งที่ซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ตามความถี่ในการซื้อ ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้เกี่ยวข้องในการซื้อ ราคาที่ซื้อ โอกาสในการซื้อ และแหล่งที่ซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้เกี่ยวข้องในการซื้อ ราคาที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ โอกาสในการซื้อ และแหล่งที่ซื้อ

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อ ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้เกี่ยวข้องในการซื้อ ราคาที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ โอกาสในการซื้อ และแหล่งที่ซื้อ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยอภิปรายเป็นรายปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ตามความถี่ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตยาภรณ์ ลำลึก (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มจ.ปทุมธานี โดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มตามความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนากรญจน์ ดวงโน (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อและแหล่งที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ของนัทธมน เดชประภัตร (2558) โดยกล่าวว่า ในแต่ละช่วงอายุมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านประเภทผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์การใช้งาน เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการที่ต่างกัน นักการตลาดจึงใช้อยูเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด และสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ จุฬาลักษณ์ เกษมจิตร์ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ครัวศึกษาประชาชนในพื้นที่เทศบาลเมืองหัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ โดยพบว่า อายุ กับความถี่ในการดื่มกาแฟและสถานที่ในการเลือกซื้อกาแฟ มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ตามความถี่ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬาลักษณ์ เกษมจิตร์ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ครัวศึกษาประชาชนในพื้นที่เทศบาลเมืองหัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ โดยพบว่า อาชีพ กับความถี่ในการดื่มกาแฟ มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ของนัทธมน เศษประภัสสร (2558) โดยกล่าวว่า รายได้เป็นตัวแปรที่นักการตลาดส่วนใหญ่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด และจากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของวาสนา อินทะแสง (2559) ได้กล่าวไว้ในปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านปัจจัยส่วนบุคคลว่า รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้ และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ตามความถี่ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา เนียมรักษา (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัมพวาในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อและผู้เกี่ยวข้องในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา เนียมรักษา (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ตามความถี่ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬาลักษณ์ เกษมจิตร์ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ครัวศึกษาประชาชนในพื้นที่เทศบาลเมืองหัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ โดยพบว่า ด้านสถานที่กับความถี่ในการดื่มกาแฟ มีความสัมพันธ์กัน

ความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กัน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผลคะแนนความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมใน

ระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารมี พัฒนกุล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยผลการศึกษาพบว่า ในด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูง

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะช่วงทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมยังมีไม่มาก หรือการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมยังไม่แพร่หลาย ภาครัฐควรให้การส่งเสริมและสนับสนุน หรือผลักดันให้ผู้ประกอบการหันมาใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยวิธีกึ่งภาคบังคับแทน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้เร็ว และทั่วถึง

2. จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในข้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่สนใจ พบว่า บรรจุเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุที่ย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นวัสดุธรรมชาติ รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำมาใช้ซ้ำได้ ซึ่งผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ควรส่งเสริมการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตาม 3 แนวทางนี้ให้มากขึ้น เพื่อให้ตอบสนองต่อความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความครอบคลุมและเป็นประโยชน์มากขึ้น

1. ควรศึกษาในเชิงคุณภาพเพิ่มเติมตามวิธีการที่มีความเหมาะสม เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นรายบุคคล เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความชัดเจนและตรงประเด็น

2. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มเติมเพื่อให้ครอบคลุมทุกด้านของการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

กิตยาภรณ์ ถ้ำลึก. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรพร้อมดื่ม จ.ปทุมธานี.

จุฬาลักษณ์ เกษมจิตร์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ: กรณีศึกษา

ประชาชนในพื้นที่เทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การประชุมหาคใหญ่วิชาการระดับชาติ
และนานาชาติ ครั้งที่ 10. หน้า 1009.

ตะวันยม. (2557). บรรณานุกรมยุคใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2563,

จาก <http://eitprblog.blogspot.com/>

ธนากรณูจน์ ดวงใน. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์

แฟชั่นค้าส่งเดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี.

ธานินทร์ ศิลปจารุ. (2563). การศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSSและ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 18).

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ เอส อาร์ พรินติ้ง แมสโปรดักส์.

นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต.การค้นคว้า

อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปารมี พัฒนกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัด

นนทบุรี. Veridian E-Journal, Silpakorn University (ISSN 1906 – 3431). ฉบับภาษาไทย สาขา

มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2559.

สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2562). ประกาศเรื่องจำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร

ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธ.ค.2562. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2563, จาก

<https://www.pptvhd36.com/news/117802>

สุณิสา ตรงจิตร์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิษฐ์

อิเล็กทรอนิกส์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุดาพร กุณฑบุตร. (2563). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ โพธิ์ทอง. (2557). การใช้บรรณานุกรมเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2563,

จาก <https://sites.google.com/site/packagingforalogistics/kar-chi-brrcu-phanth-pheux-raksa-sing-waedlxm>.

วาสนา อินทะแสง. (2559). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจคลินิกเสริม

ความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิภาดา เนียมรักษา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใน

ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.