ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว

นภัสวรรณ วงกตวรินทร์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.ศิริสุข รักถิ่น ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อแนะนำ และข้อเสนอแนะในมุมมองต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดการปรับปรุงงานให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

และขอขอบคุณผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามสอบถามอย่างดี และนำมาซึ่งข้อมูลที่มีคุณค่าต่องานวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อน ๆ ที่ให้ความสนับสนุน ความช่วยเหลือและกำลังใจเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการทำสารนิพนธ์

จึงขอแสดงความขอบคุณมา ณ ทีนี้

นภัสวรรณ วงกตวรินทร์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว

FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR FOR FOOD PRODUCT THAT USE GREEN PACKAGING

นภัสวรรณ วงกตรินทร์ 6250062

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., ตฤณ ธนานุศักดิ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติมานนท์, Ph.D.

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันมีความตื่นตัวด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในทั่วโลก และยังเกิดผลิตภัณฑ์รักษ์โลกขึ้นมากมายในหลาย ๆ อุตสาหกรรม รวมไปถึงอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์อาหาร งานวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวที่เปลี่ยนไปเมื่อมีกระแสรักษ์โลกและวิกฤตการณ์โควิด-19 โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างจากผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้มีตัวแปรต้นคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ทางสังคม การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และมีตัวแปรกำกับเป็นกระแสรักษ์โลกและวิกฤตการณ์โควิด-19

ผลการวิจัยสรุปได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวที่แตกต่างกัน และกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการสื่อสารแบบปากต่อปากที่แตกต่างกัน ในขณะที่เพศและรายได้ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว ในส่วนของผลวิจัยตัวแปรต้นต่อตัวตามพบว่าปัจจัยด้านการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และภาพลักษณ์ทางสังคมมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่องมากที่สุด นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรกำกับซึ่งก็คือกระแสรักษ์โลกและวิกฤตการณ์โควิด-19 พบว่ากระแสรักษ์โลกมีผลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง แต่มีผลเชิงลบต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาต่อการสื่อแบบปากต่อปาก ในขณะที่วิกฤตการณ์โควิด-19 มีผลเชิงลบต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการสื่อแบบปากต่อปาก

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์อาหาร / บรรจุภัณฑ์สีเขียว / ความตั้งใจซื้อ / การตัดสินใจซื้อซ้ำและต่อเนื่อง / การสื่อสารแบบปากต่อปาก / COVID-19

63 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	**ข**
บทคัดย่อ	**ค**
สารบัญตาราง	**ช**
สารบัญรูปภาพ	**ญ**
บทที่ 1 บทนำ	**1**
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 กรอบแนวคิด (Model Framework)	5
1.4 สมมติฐาน	6
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	8
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	**9**
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาด (4Ps)	9
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดสีเขียว (Green Marketing)	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางสังคม (Social Appeal)	13
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Customer Loyalty)	13
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
บทที่ 3 ระเบียบวิจัย	**16**
3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	16
3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย	16
3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	16
3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	17
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	17
3.2.1 ตัวแปรต้น	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.2 ตัวแปรตาม	18
3.2.3 ตัวแปรกำกับ	18
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	18
3.4 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	19
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	20
3.6.1 การวิเคราะห์ผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)	20
3.6.2 One-way ANOVA	20
3.6.3 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple regression)	20
บทที่ 4 วิเคราะห์ผลงานวิจัย	**21**
4.1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	21
4.2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว	24
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	25
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผลงานวิจัย	**45**
5.1 สรุปและอภิปรายผลงานวิจัย	45
5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์	45
5.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว	46
5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว	47
5.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง	47
5.1.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก	48
5.1.6 อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยมีกระแสรักษ์โลกเป็นตัวแปรกำกับ	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1.7 อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยมีวิกฤตการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ	49
5.2 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	49
5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะต่อการทำวิจัยในครั้งถัดไป	51
บรรณานุกรม	**53**
ประวัติผู้วิจัย	**63**

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	ตารางแสดงคำนิยามของผลิตภัณฑ์สีเขียว	8
3.1	ตารางแสดงค่า Cronbach's Alpha Coefficient ของแต่ละปัจจัย	19
4.1	ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	21
4.2	ตารางแสดงความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว	24
4.3	ตารางแสดงสถานที่ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว	24
4.4	ตารางแสดงช่องทางที่รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว	25
4.5	ตารางแสดงผลการการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีเพศแตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว	25
4.6	ตารางแสดงผลการการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีอายุแตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว	26
4.7	ตารางแสดงผลการการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีรายได้แตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว	26
4.8	ตารางแสดงผลการการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว	27
4.9	ตารางแสดงผลการการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีเพศแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง	27
4.10	ตารางแสดงผลการการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีอายุแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง	28
4.11	ตารางแสดงผลการการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีรายได้แตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง	28

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.12 ตารางแสดงผลการการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง	29
4.13 ตารางแสดงผลการการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีเพศแตกต่างกันต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก	29
4.14 ตารางแสดงผลการการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีอายุแตกต่างกันต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก	30
4.15 ตารางแสดงผลการการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีรายได้แตกต่างกันต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก	30
4.16 ตารางแสดงผลการการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก	31
4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ทางสังคม การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว	32
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ทางสังคม การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง	33
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ทางสังคมการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก	34
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวโดยมีกระแสรักษ์โลกเป็นตัวแปรกำกับ	35
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่องโดยมีกระแสรักษ์โลกเป็นตัวแปรกำกับ	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยมีกระแสรักษ์โลกเป็นตัวแปรกำกับ	39
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวโดยมีวิกฤตการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ	41
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง โดยมีวิกฤตการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ	42
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยมีวิกฤตการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ	43

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1.1	สัญลักษณ์ฉลากสีเขียวประเทศไทย	3
1.2	สัญลักษณ์ฉลากสิ่งแวดล้อม	4
2.1	รูปภาพแสดงส่วนประสมทางการตลาด	9

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาเห็นได้ชัดว่าเศรษฐกิจมีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วด้วยอัตราการบริโภคที่สูงขึ้นทั่วโลกจนกระทั่งเกิดการบริโภคที่มากเกินความจำเป็น และนำมาซึ่งการใช้ทรัพยากรธรรมชาติมากเกินควร ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดความเสื่อมถอยของสิ่งแวดล้อมอันนำมาซึ่งปัญหามากมาย เช่น ภาวะโลกร้อน การลดลงของโอโซนในชั้นบรรยากาศ มลพิษทางน้ำ เป็นต้น (Chen, 2010) การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางธรรมชาติและการเสียความสมดุลในระบบนิเวศนี้ก่อให้เกิดความภัยพิบัติหรือวิกฤตการณ์ที่ส่งผลต่อการใช้ชีวิตของมนุษย์มากมายทั้ง น้ำท่วมใหญ่ ภาวะภัยแล้งทำให้ขาดแคลนน้ำที่ต้องใช้ในการอุปโภคบริโภค และไม่นานมานี้ยังเกิดไฟป่าขึ้นหลายครั้ง รวมถึงยังเกิดวิกฤตฝุ่นละออง PM 2.5 ในหลายพื้นที่รอบโลกอีกด้วย (สุทธินันท์ โสตวิถีและจักรพันธ์ โพธิพัฒน์, 2562) นอกจากนี้อีกหนึ่งปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ประเทศไทยกำลังเผชิญอยู่คือปัญหาขยะมูลฝอยที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นตามการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร การขยายตัวของชุมชนเมืองและการท่องเที่ยวที่เติบโตขึ้น โดยส่วนใหญ่เป็นขยะประเภทพลาสติกที่มีปริมาณมากถึง 2 ล้านตัน แต่ถูกรีไซเคิลไปใช้เพียง 500,000 ตันเท่านั้นซึ่งส่วนมากแล้วจะเป็นขวดพลาสติก (กรมควบคุมมลพิษ, 2019)

ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาที่ถูกพูดถึงและถูกให้ความสำคัญมาอย่างยาวนาน จนในที่สุดนำมาซึ่งการก่อตั้งองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมมากมายทั้งที่เกิดขึ้นภายใต้องค์กรสหประชาชาติ อย่างเช่น United Nation Environment Programme (UNEP) ที่ถูกก่อตั้งในปีคริสตศักราช 1972 ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ทำงานด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะโดยจะเน้นในเรื่องของการอนุรักษ์ป่าไม้, การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน และอื่น ๆ องค์การระหว่างประเทศเพื่อการอนุรักษ์ธรรมชาติ (International Union for Conservation of Nature: IUCN) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีภารกิจหลักคือการอนุรักษ์ความสมบูรณ์ของธรรมชาติและความหลากหลายทางชีววิทยา เพื่อให้มีทรัพยากรพอเพียงและมีระบบนิเวศที่ยั่งยืน นอกจากนี้ยังมีองค์อิสระสากลที่เกิดขึ้น เช่น World Wildlife Fund (WWF) หรือกองทุนสัตว์ป่าโลกที่มีวัตถุประสงค์การดำเนินคือการลดการทำลายทรัพยากรธรรมชาติและความหลากหลายทางชีวภาพ และอีกหนึ่งองค์กรอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสากลที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดคือ Greenpeace ที่ทำหน้าที่เปิดโปงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่

เกิดขึ้น รวมถึงการหาวิธีแก้โดยสันติเพื่อสร้างโลกที่น่าอยู่และปลอดภัยต่อสรรพชีวิต ในประเทศไทยเองก็มีความเคลื่อนไหวและก่อตั้งองค์กรด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งในภาครัฐและเอกชน อย่างเช่น กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าและพันธุ์พืชแห่งประเทศไทยในพระบรมราชินูปถัมภ์ มูลนิธิสืบนาคะเสถียร เป็นต้น

ในแง่ของกฎหมายและโครงการที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย จะเห็นว่ามีการบังคับใช้กฎหมายสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมมากมายเพื่อไม่ให้กระบวนการผลิตก่อให้เกิดปัญหาต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศต่าง ๆ (นิทัศน์ เจียมศรีพงษ์และคณะ, 2562) อย่างเช่นโครงการโรงงานสีเขียว โครงการฉลากสีเขียว ที่ผู้ที่จะผ่านเกณฑ์ในการพิจารณาจะต้องมีกระบวนการผลิตที่เป็นไปตามมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเช่น ISO14000

มีการผลิตภัณฑ์มากมายที่ออกมารองรับการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งออกมาในรูปแบบของผลิตภัณฑ์สีเขียว อย่างเช่น รถที่ใช้พลังงานไฟฟ้า เครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดไฟ (Prinona, 2019) และในปัจจุบันได้ขยายออกไปถึงกลุ่ม Consumer product อย่างเช่น เสื้อที่ทำจากผ้ารีไซเคิล การใช้แก้วแบบสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และกระดาษรีไซเคิล (Onya Australia, 2020) แต่อย่างไรก็ดีอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตอย่างอาหารก็เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบอย่างมากต่อสิ่งแวดล้อมเช่นกัน เพราะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุอาหารนั้นถูกผลิตมาจากวัสดุที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็น กระดาษ พลาสติก โลหะ หรือแก้ว รวมถึงกระบวนการผลิตที่อาจส่งผลให้เกิดมลพิษทางน้ำและอากาศ ซึ่งจากด้วยสถานการณ์โควิด-19 ยิ่งสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาของขยะที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์อาหารชัดมากยิ่งขึ้น อันเนื่องมาจากที่การลดการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยเปลี่ยนเป็นการสั่งอาหารผ่านออนไลน์และเป็นการส่งอาหารถึงบ้านมากขึ้น ส่งผลให้เกิดขยะเพิ่มขึ้นจากปี 2017 ที่มีปริมาณ 1.6 ล้านตัน ถึง 9 เท่าโดยประกอบไปด้วยถุงพลาสติก บรรจุภัณฑ์พลาสติกและช้อนพลาสติกเป็นต้น (Chin, 2019)

บรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารนั้นมีไว้เพื่อวัตถุประสงค์หลักในการปกป้องผลิตภัณฑ์อาหารด้านในและเพื่อประสิทธิภาพในการขนส่งผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังช่วยในการเพิ่มความดึงดูดผู้บริโภคและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และแบรนด์นั้นๆให้แก่ผู้บริโภคได้อีกด้วย (Magnier & Schoormans, 2015)กระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่รักษ์โลกนั้นมีตั้งแต่การลดการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มากเกินความจำเป็น การลดน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์ลงหรือในที่นี้หมายถึงการใช้วัตถุดิบในการทำบรรจุภัณฑ์ที่น้อยลง ส่งผลให้ลดการใช้ทรัพยากรและย่อยสลายได้เร็วยิ่งขึ้น การปรับกระบวนการผลิตให้ลดการปล่อยมลพิษและประหยัดพลังงาน ไปจนถึงการเปลี่ยนวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้นอย่างเช่นการนำกระดาษรีไซเคิลมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์เป็นต้น (Robertson, 2009) ในปัจจุบันธุรกิจบรรจุภัณฑ์อาหารรักษ์โลกทั่วโลกนั้นมีมูลค่าสูงถึง 174.7 ล้านล้านเหรียญสหรัฐในปีค.ศ. 2020 และคาดการณ์ว่าจะเติบโตไปจนถึงมูลค่า 249.5 ล้านล้านเหรียญสหรัฐในปีค.ศ.

2025 ด้วยการเติบโตที่ 7.4% (Reportlinker, 2020) เมื่อดูภาพรวมของธุรกิจนี้ในประเทศไทย พบว่ามีอัตราการเติบโตเป็นบวกเช่นเดียวกัน โดยคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในปีพ.ศ.2563 จะเติบโต 25% จากปีพ.ศ.2562 คิดเป็นมูลค่า 2,100 ถึง 2,400 ล้านบาทและมีแนวโน้มที่จะเติบโตไปถึง 13,100 ถึง 16,000 ล้านบาท ในอีก 5 ปีข้างหน้า (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยนั้นจะถูกรับรองด้วยฉลากสีเขียว ซึ่งเป็นฉลากที่จะออกให้กับผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการตรวจสอบและประเมินมาตรฐานทางด้านสิ่งแวดล้อมตามข้อกำหนดของคณะกรรมการฉลากสีเขียว สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย

รูปที่ 1.1 สัญลักษณ์ฉลากสีเขียวประเทศไทย (สำนักงานเลขานุการฉลากเขียว)

โดยผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองและมีสัญลักษณ์ฉลากสีเขียวนั้น สามารถรับประกันได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีการใช้ทรัพยากร พลังงานและปล่อยมลพิษสู่สิ่งแวดล้อมอย่างเหมาะสม ตั้งแต่กระบวนการผลิต การขนส่ง การกำจัด ตลอดไปจนถึงการนำกลับมาใช้ใหม่ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่เทียบเท่ากัน โครงการฉลากสีเขียวนี้เป็นฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 1 ตามมาตรฐาน ISO14024 และร่วมเป็นสมาชิกที่ได้รับรองระบบงาน GENICES ของเครือข่ายฉลากสิ่งแวดล้อมโลก (Global Ecolabelling Network (GEN)) ที่สมาชิกได้ทำบันทึกความเข้าใจ (MOU) ร่วมกันในการยอมรับมาตรฐานห้องปฏิบัติการ และผลการทดสอบของผลิตภัณฑ์เดียวกัน (สำนักงานเลขานุการฉลากเขียว)ฉลากสิ่งแวดล้อมนอกจากประเภทที่ 1 ที่ออกโดยคณะกรรมการฉลากสีเขียว สถาบันสิ่งแวดล้อมไทยแล้ว ยังมีฉลากสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ อีก แบ่งเป็น 3 ประเภทประกอบไปด้วย

รูปที่ 1.2 สัญลักษณ์ฉลากสิ่งแวดล้อม (สำนักงานสิ่งแวดล้อมภาคที่ 13 (ชลบุรี), 2019)

1. ฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 1 หรือที่รู้จักในนาม “ฉลากสีเขียว”

2. ฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 2 เป็นฉลากที่ออกโดยผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้ที่ส่งออก (Self-declared Environmental Claims) โดยที่ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ที่ส่งออกสามารถศึกษา และทำการประเมินผลได้ด้วยตัวเองโดยไม่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลขององค์กรกลางใด ๆ โดยฉลากนี้อยู่ภายใต้มาตรฐาน ISO14021

3. ฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 3 เป็นฉลากที่บ่งบอกถึงผลกระทบของผลิตภัณฑ์ต่อสิ่งแวดล้อม โดยฉลากนี้ จะมีหน่วยงานอิสระ หรือองค์กรกลางในการทำหน้าที่ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนที่จะประกาศลงกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ (สำนักงานสิ่งแวดล้อมภาคที่ 13 (ชลบุรี), 2019)

และนอกจากนี้ยังมีฉลากสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่ไม่อยู่ภายใต้มาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อมขั้นต้น แต่มีไว้เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ฉลากคาร์บอนฟุตปริ้นท์ เป็นต้น

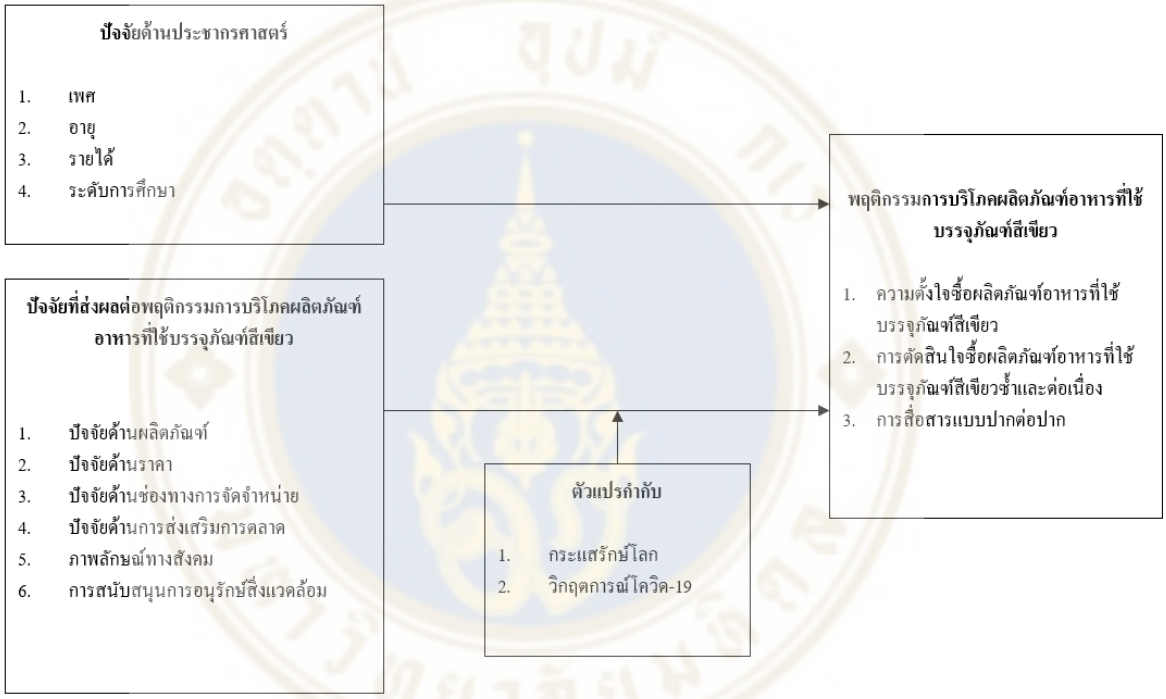
จากการศึกษางานวิจัยพบว่าผู้คนเริ่มมีความตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวด้วยเหตุผลต่าง ๆ เช่น ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นต้น ซึ่งในงานวิจัยนี้จะเน้นประเด็นไปที่สินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์อาหารเท่านั้น เพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจผลิตอาหารได้นำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาสินค้าและวางแผนระยะยาวเพื่อให้บริษัทเติบโตได้อย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวที่เปลี่ยนไปตามกระแสรักษ์โลก

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวที่เปลี่ยนไปตามวิกฤตการณ์โควิด-19

1.3 กรอบแนวคิด (Model Framework)



1.4 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ทางสังคม การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ทางสังคม การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ทางสังคมการ สนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

สมมติฐานที่ 5 : กระแสรักษ์โลกเป็นตัวแปรกำกับระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ทางสังคม การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว

สมมติฐานที่ 6 : กระแสรักษ์โลกเป็นตัวแปรกำกับระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ทางสังคม การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 7 : กระแสรักษ์โลกเป็นตัวแปรกำกับระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ทางสังคม การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการสื่อสารแบบปากต่อปาก

สมมติฐานที่ 8 : วิกฤตการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ทางสังคม การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว

สมมติฐานที่ 9 : วิกฤตการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ทางสังคม การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 10 : วิกฤตการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ทางสังคม การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการสื่อสารแบบปากต่อปาก

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จะทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยศึกษาปัจจัยด้านการส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ทางสังคมและ การสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อมต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่องและการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยมีตัวแปรกำกับเป็นกระแสรักษ์โลกและวิกฤตการณ์โควิด-19

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลสรุปที่ได้จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในบริษัทผู้ผลิตอาหารในเรื่องของแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปใช้ในการวางแผนระยะยาวเกี่ยวกับการลงทุนในเรื่องของการพัฒนาสินค้าให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถพัฒนาบริษัทให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) หมายถึง

คำว่าผลิตภัณฑ์สีเขียวนั้นถูกนิยามไปหลายแบบแตกต่างกันไปในแต่ละงานวิจัย และกรอบความคิดของคำว่าผลิตภัณฑ์สีเขียวนั้นค่อนข้างกว้างและยังคลุมเครืออย่างเช่น ที่ถูกเปรียบเทียบไว้ใน Dangelico and Pontrandolfo, P. (2010) ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ตารางแสดงคำนิยามของผลิตภัณฑ์สีเขียว

ผู้เขียน	คำนิยาม หรือ คำกล่าวถึง
Peattie (1995)	คำว่าสีเขียว หมายถึงในขั้นตอนการผลิต ขั้นตอนการใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์ จะต้องถูกพัฒนาขึ้นจากผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม
Reinhardt (1998)	กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์สีเขียวจะเกิดขึ้นเมื่อธุรกิจสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า หรือทำลายสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน
Ottman, Stafford, and Hartman (2006)	กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์สีเขียวใช้ในการเรียกผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ประหยัดพลังงาน ลดการปล่อยสารพิษ มลพิษและขยะ
The Commission of the European Communities (2001)	นิยามผลิตภัณฑ์สีเขียวว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทรัพยากรน้อยกว่า ส่งผลกระทบและก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า รวมถึงป้องกันการเกิดขยะได้มากกว่า

โดยสรุปแล้วคำว่าผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกพัฒนาจากผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมโดยพัฒนาให้เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นหรือทำลายสิ่งแวดล้อมให้น้อยลง ตั้งแต่ในกระบวนการผลิตที่เริ่มตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบ การลดมลพิษที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิต การลดการใช้พลังงาน ตลอดไปจนถึงกระบวนกำจัดซากของผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะต้องป้องกันไม่ให้เกิดขยะมากขึ้นและกระบวนการกำจัดจะต้องส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยลง

บทที่ 2
การทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลอ้างอิงประกอบงานวิจัยในครั้งนี้ดังหัวข้อต่อไปนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาด (4Ps)

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดสีเขียว (Green Marketing)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางสังคม (Social Appeal)

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Customer Loyalty)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) หมายถึงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลยุทธ์ด้านราคา (Price) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของบริษัท เพื่อสร้างหรือนำไปสู่การแลกเปลี่ยนซื้อขาย และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้บริษัทบรรลุเป้าหมายด้านการตลาด ดังนั้นบริษัทผู้ขายจะต้องตัดสินใจกลยุทธ์เหล่านี้เพื่อที่จะให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ามากที่สุด โดยกลยุทธ์แต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

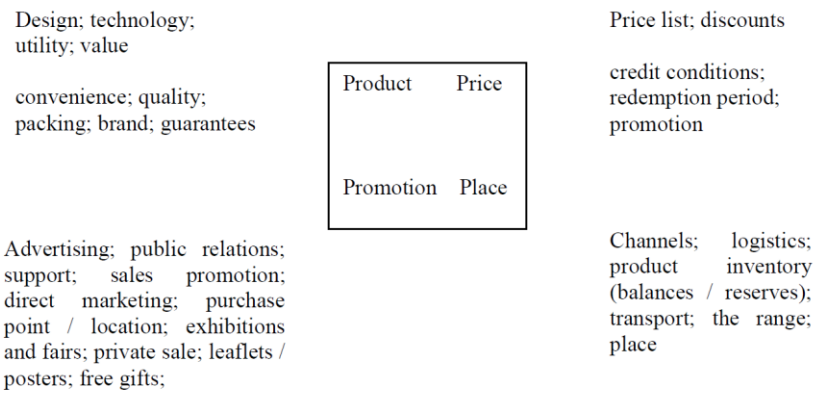


Figure 1: "4P" marketing mix elements (Gronholm (2012))

รูปที่ 2.1 รูปภาพแสดงส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

คำว่าผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายความถึงเพียงแค่ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถจับต้องได้และผู้ซื้อพร้อมที่จะซื้อเท่านั้น แต่ยังรวมถึงประสบการณ์ ลิขสิทธิ์ ข้อมูล หรือไอเดียอีกด้วย ซึ่งสาเหตุที่จะทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นคือผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อจะได้รับนั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้ซื้อ ซึ่งอาจมาจากลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเมื่อต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือ การแสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเงินที่ผู้ซื้อตกลงที่จะจ่าย ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในส่วนประสมทางการตลาด โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดราคานั้นมีหลายปัจจัยที่สำคัญ เช่นต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนจากการกระจายสินค้า ต้นทุนการโฆษณา และต้นทุนด้านการตลาด ซึ่งราคานั้นจะมีอิทธิพลเชิงลบต่อยอดซื้อ กล่าวคือเมื่อราคาสูงขึ้น ยอดซื้อจะลดลง แต่อย่างไรก็ตามราคายังเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์อีกด้วย โดยทั่วไปผู้ซื้อจะรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ราคาสูง จะมีคุณภาพดี หรือส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและมีความพิเศษมากกว่าสินค้าปกติ ดังนั้นกลยุทธ์ในการตั้งราคาจึงเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและปริมาณความต้องการของตลาด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนที่ผลิตภัณฑ์จะถูกส่งไปถึงมือของลูกค้า หรือ การเคลื่อนที่ของผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค ซึ่งบริษัทผู้ผลิตจะต้องติดสินใจเลือกช่องทางที่จะใช้ในการจัดจำหน่ายและวิธีควบคุมกระบวนการที่จะส่งผลิตภัณฑ์ไปให้ถึงมือของลูกค้า โดยจะต้องพิจารณาถึง ความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค อุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้นจากกระบวนการการจัดส่งสินค้า และ ช่องทางการเข้าถึงของลูกค้า โดยบริษัทผู้ผลิตสามารถเลือกทำได้ 2 ช่องทางเป็นหลักคือ

1. ทางตรง คือ ใช้พนักงานส่งสินค้าหรือพนักงานขายของบริษัท
2. ทางอ้อม คือ การส่งสินค้าหรือขายผ่านตัวแทน เช่น Broker, Dealer เป็นต้น

4. กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion)

คือ เครื่องมือที่ช่วยในการเผยแพร่ข้อมูล ผลักดันให้เกิดการซื้อ และช่วยส่งเสริมกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการส่งเสริมการขายนี้จะช่วยให้ผู้ซื้อมีความตระหนักรับรู้ถึง

ผลิตภัณฑ์ เพิ่มยอดขาย รวมไปถึงสร้างความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์อีกด้วย โดยเครื่องมือเหล่านี้มีหลายรูปแบบ ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้ซื้อ โดยสามารถสื่อสารได้ทั้งข้อมูลของผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นเพื่อเป็นการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อและลดช่องว่างผู้ซื้อกับบริษัทผู้ผลิต และส่งเสริมให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น
2. การทำโปรโมชั่น (Promotion) เป็นกลยุทธ์ระยะสั้นที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อซื้อสินค้ามากขึ้นและเร็วขึ้น สามารถทำได้หลายวิธี เช่น การลดราคาสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่าง การใช้คูปอง การให้ของสมนาคุณ เป็นต้น
3. การขายโดยพนักงานขายหรือการขายโดยบุคคล (Personal sale) เป็นการขายโดยให้พนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ซื้อโดยตรง ซึ่งเป็นวิธีที่มีต้นทุนสูงที่สุด เพราะเป็นการสื่อสาร 1 ครั้งต่อผู้ซื้อ 1 คน แต่สามารถกระตุ้นการซื้อขายได้โดยการยื่นข้อเสนอ และนอกจากนี้ยังช่วยในการรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer Relationship) ได้อีกด้วย
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) คือการสื่อสารระหว่างบริษัทผู้ผลิตและสังคมภายนอก ซึ่งการสื่อสารสิ่งที่ดีของบริษัทสู่สังคมนั้นจะส่งผลให้บริษัทเกิดภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มความเชื่อมั่นของสังคมต่อบริษัทผู้ผลิตอีกด้วย โดยการทำประชาสัมพันธ์นั้นสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การออกสื่อหนังสือพิมพ์หรือโทรทัศน์ การออกงานนิทรรศการ เป็นต้น
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การทำการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง โดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายให้โอกาสในการตอบกลับ โดยสื่อที่สามารถเลือกใช้ได้คือ จดหมายตรง (direct mail) ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

   โทรศัพท์ (Telephone) โทรทัศน์ (television direct response marketing) วิทยุ (radio direct response marketing) แคตตาล็อค (catalog marketing) คอมพิวเตอร์และอินเตอร์เน็ต (online and internet marketing) Išorait˙ (2016)

2.2 การตลาดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดสีเขียว (Green Marketing)

คำว่าการตลาดสีเขียวหรือที่รู้จักกันในนามอื่น ๆที่สื่อถึงกิจกรรมในลักษณะเดียวกันเช่น Environmental Marketing และ Ecological Marketing เริ่มต้นจาก Workshop ที่ถูกจัดโดย The

American Marketing Association (AMA) เรื่อง “Ecological Marketing” และหลังจาก Workshop ครั้งนั้นได้เกิดการตีพิมพ์หนังสือเกี่ยวกับการตลาดสีเขียว (Green Marketing) ครั้งแรกขึ้นในปีคริสตศักราช 1975 และหลังจากการตีพิมพ์ครั้งแรกนี้ได้มีการตีพิมพ์หนังสือเล่มอื่น ๆต่อมาอีกมายและ และคำว่าการตลาดสีเขียว (Green Marketing) กลายเป็นที่รู้จักและได้รับความสำคัญอย่างมากในช่วงปลายคริสต์ทศวรรษที่ 1980 จนถึงต้นคริสต์ทศวรรษที่ 1990

เมื่อพูดถึงคำว่าการตลาดสีเขียวแล้วผู้คนมักนึกถึงผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ หรือผลิตภัณฑ์ที่ปลอดสารพิษต่อชั้นบรรยากาศ (Ozone Friendly) แต่คำว่าการตลาดสีเขียวนั้นยังรวมไปถึงการดัดแปลงผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิต การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์และการปรับเปลี่ยนวิธีการโฆษณาอีกด้วย

Polonsky (1995) ได้ให้นิยามคำว่าการตลาดสีเขียวไว้ว่า “การตลาดสีเขียวประกอบไปด้วยกิจกรรมที่ถูกออกแบบเพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนให้มีความสะดวกสบายมากขึ้น โดยมุ่งเน้นเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค ในขณะเดียวกันกิจกรรมเหล่านั้นจะมีส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด” เช่นเดียวกับที่ Ottman, Stafford, and Hartman (2006) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดสีเขียวจะต้องบรรลุ 2 วัตถุประสงค์คือ พัฒนาคุณภาพของสิ่งแวดล้อมและความพึงพอใจของลูกค้า

ปัจจัยทางการตลาดที่จะส่งผลให้การสีตลาดสีเขียวประสบความสำเร็จนั้นมีความคล้ายคลึงกับการตลาดแบบทั่วไปที่ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) แต่การตลาดสีเขียวจะต้องเพิ่มหลักการ 4S เข้าไปเพื่อให้ประสบความสำเร็จ ซึ่ง 4S ประกอบไปด้วย

1. Satisfaction of Customer needs

หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและเป็นไปตามความต้องการและจำเป็นของผู้บริโภค

2. Safety of products and production for consumers, workers, society and the environment

หมายถึง ผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตจะต้องปลอดภัยต่อผู้บริโภค พนักงาน สังคม และสิ่งแวดล้อม

3. Social acceptability of the product, their production and the others activities of the company.

การเป็นที่ยอมรับในสังคมของสินค้าและกระบวนการผลิตรวมถึงกิจกรรมอื่น ๆ ของบริษัท

4. Sustainability of products, their production and the other activities of the company.

ความยั่งยืนของสินค้าและกระบวนการผลิตรวมถึงกิจกรรมอื่น ๆ ของบริษัท

Peattie and Charter (2003)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางสังคม (Social Appeal)

พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความคิดเห็นของผู้อื่นต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ผู้คนมักจะรับรู้ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ตัวเองเลือกใช้ก็ต่อเมื่อได้แลกเปลี่ยนข้อมูลกับคนรอบข้างหรือรับรู้จากความคิดเห็นของคนในสังคมต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ และประเมินมูลค่าของสินค้าตามข้อมูลหรือความคิดเห็นดังกล่าว โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคมักจะถูกดึงดูดด้วยผลิตภัณฑ์ที่สามารถแสดงความเป็นตัวตนหรือแสดงความเป็นตัวตนในแบบที่ตัวผู้บริโภคอยากให้สังคมรอบข้างรับรู้ ดังนั้นจึงสามารถพูดได้ว่าภาพลักษณ์ทางสังคมมีอิทธิพลต่อการการเลือกของผู้บริโภคเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม รวมถึงแสดงความเป็นตัวตนต่อคนในสังคมอีกด้วย

ในยุคปัจจุบันที่สังคมเริ่มให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ถูกสังคมมองว่าทันสมัยหากใครไม่ทำตามอาจถูกมองว่าล้าสมัยได้ รวมไปถึงรูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นยังมีความหมายเชิงสัญลักษณ์ว่าเป็นคนมีศีลธรรม เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตัวและเป็นคนรักธรรมชาติ ดังนั้นเมื่อผู้คนเข้าใจผลประโยชน์ทางด้านสังคมที่จะได้รับจากการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวแล้ว จึงมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวถึงแม้ว่าราคานั้นจะสูงกว่าผลิตภัณฑ์ปกติ (Kumar & Ghodeswar, 2015)

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Customer Loyalty)

ความจงรักภักดีของลูกค้านั้นหมายถึง ความสัมพันธ์ของลูกค้าต่อสิ่งๆ หนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่งไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์ แบรนด์หรือบริการ (Söderlund, 2006) ซึ่งความจงรักภักดีนั้นแบ่งได้เป็น 2 ระดับคือ ระดับพฤติกรรม และระดับจิตใจ (Day, 1969; Dick & Basu, 1994; Knox, 1998; Rundle-Thiele & Mackay, 2001)ความจงรักภักดีในระดับพฤติกรรมนั้นสามารถวัดได้ด้วยหลายมุมมอง เช่น มุมมองของลูกค้าในการบอกต่อและแนะนำ ความถี่ในการใช้ การซื้อสินค้าในหลายๆหมวดหมู่ (Cross-buying) และ ระยะเวลาที่ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ ส่วนในระดับจิตใจนั้นหลายๆตัวแปรทางจิตวิทยาถูกใช้วัดความจงรักภักดีอย่างเช่น ทัศนคติ ความชอบ ความผูกมัดและเจตนา (Söderlund, 2006) ดังนั้นเมื่อสรุปแล้วคำว่าความจงรักภักดีของลูกค้าหมายถึงทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ที่นำมาซึ่งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการบอกต่อ (Backman & Compton, 1991; Martensen et al., 2000)

ความจงรักภักดีของผู้บริโภคสีเขียวต่อผลิตภัณฑ์สีเขียวจึงถูกนิยามว่าการที่ลูกค้าต้องการรักษาความสัมพันธ์กับบริษัท องค์กรหรือผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และผูกมัดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำ ๆ และมีการซื้ออย่างต่อเนื่องในอนาคต หรือกล่าวได้ว่าคือความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ความต้องการที่จะแนะนำต่อ ความยอมรับราคาที่สูงกว่า และการซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นจากแบรนด์เดียวกัน (Chang & Fong, 2010)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ามีงานวิจัยหลายงานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวพบว่า

จากงานวิจัยของ จารุวดี แก้วมา (2559)ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ประเภทของใช้ภายในบ้าน ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ประเภทผลิตภัณฑ์กระดาษ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการใช้กล่องบรรจุอาหารแทนการใช้กล่องโฟมในระดับมากในกลุ่มของประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน

ปารมี พัฒนดุลและวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2559) คนพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว แต่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีผลกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ansar (2013) ที่พบว่าประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว

ณัฐณิชา นิสัยสุข (2556) กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินค้าซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกคือ ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar and Ghodeswar (2015), Ayesha (2017) และ Bukhari, Rana and Bhatti (2017) ที่พบว่าภาพลักษณ์ทางสังคมและการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว และนอกจากนี้งานวิจัยของ Ansar (2013) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อยังพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่สูงขึ้นทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวสูงขึ้นอีกด้วย

ในงานวิจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง Ariffin, Yusof, Putit and Shah (2016) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง พบว่าการปัจจัยด้านการสนับสนุนด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการ

ตัดสินซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง ในขณะที่ Baktash and Talib (2019) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าและทัศนคติของผู้ซื้อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวที่ความใส่ใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและคิดว่าการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ควรกระทำ ซึ่งกล่าวรวมได้ว่ามีการสนับสนุนด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง ในผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าต่อการตัดสินซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่องของ Baktash and Talib (2019) มีความสอดคล้อง Chang and Fong (2010) ที่พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่องเช่นเดียวกัน

บทที่ 3
ระเบียบวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไปตามกระแสรักษ์โลกและวิกฤตการณ์โควิด-19

3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากกลุ่มเป็นประชากรผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนของประชากรที่แน่นอนได้ จึงจะต้องคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran ดังนี้

$$n = z^2 p(1-p)/e^2$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่าสถิติที่ระดับความมั่น 95%

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

โดยในงานวิจัยนี้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ซึ่งทำให้มีค่า z = 1.96 และค่า e = 0.05 และกำหนดค่า p = 0.5 เมื่อนำค่าต่างไปแทนสูตรจะได้ดังนี้

$$n = (1.96)^2(0.5)\ (0.5)/0.05^2$$

$$= 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้งานวิจัยนี้จะต้องมีขนาดกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 385 ตัวอย่าง

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

จากการที่งานวิจัยนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgement sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability) โดยจะเลือกส่งแบบสอบถามให้เฉพาะกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและใช้คำถามในการคัดกรองเฉพาะกลุ่มผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจับครั้งนี้แบ่งเป็นตัวแปรอิระ ตัวแปรตามและตัวแปรกำกับดังนี้

3.2.1 ตัวแปรต้น

3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

(1) เพศ

(2) อายุ

(3) รายได้

(4) ระดับการศึกษา

3.2.1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว

(1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

(2) ปัจจัยด้านราคา

(3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

(5) ภาพลักษณ์ทางสังคม

(6) การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

3.2.2 ตัวแปรตาม

ในงานวิจัยครั้งนี้ตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต่อไปนี้

(1) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง

(2) ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว

(3) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

3.2.3 ตัวแปรกำกับ

(1) กระแสรักษ์โลก

(2) วิกฤตการณ์โควิด-19

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : คำถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว

ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าอาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซึ่งใช้ Likert scale ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	ระดับความสำคัญมากที่สุด
4	ระดับความสำคัญมาก
3	ระดับความสำคัญปานกลาง
2	ระดับความสำคัญน้อย
1	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

ส่วนที่ 5 : แบบสอบถามปัจจัยด้านกระแสรักษ์โลกและวิกฤตการณ์โควิด-19

3.4 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยใช้ข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านแพลทฟอร์ม Google Form และส่งไปให้ผู้ทำแบบสอบถามผ่านช่องทาง Social media และช่องทางออนไลน์อื่น ๆ

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือโดยใช้การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-Test) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบ จำนวน 30 คนเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบจะมีความเข้าใจตรงกันและตอบคาถามตามความเป็นจริงได้ทุกข้อ และหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ Cronbach's Alpha Coefficient พบว่าค่า Cronbach's Alpha Coefficient ของแต่ละปัจจัยเป็นดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงค่า Cronbach's Alpha Coefficient ของแต่ละปัจจัย

ตัวแปร	Cronbach's Alpha Coefficient
ตัวแปรต้น	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.715
ปัจจัยด้านราคา	0.829
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.895
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.810
ภาพลักษณ์ทางสังคม	0.775
การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	0.771
ตัวแปรตาม	
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง	0.799
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว	0.943
การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)	0.922
ตัวแปรกำกับ	
กระแสรักษ์โลก	0.748
วิกฤตการณ์โควิด-19	0.566

3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้เครื่องมือทางสถิติดังต่อไปนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยประกอบไปด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับอธิบายผลในเรื่องของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ

3.6.2 One-way ANOVA ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1: ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวที่แตกต่างกัน

3.6.3 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple regression) ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตามหนึ่งตัวในสมมติฐานข้อที่ 2-10 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม รวมถึงอิทธิพลของตัวแปรกำกับ

บทที่ 4
วิเคราะห์ผลงานวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยแบ่งเป็นการวิเคราะห์เชิงสถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ในการหาความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ การวิเคราะห์โดยใช้ ONE-WAY ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มากกว่าสองกลุ่ม ถ้าหากพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยจะทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) จากนั้นผู้วิจัยจะทดสอบอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลตัวแปรตามซึ่งได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว และ การสื่อสารแบบปากต่อปาก รวมถึงยังทำการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรกำกับที่มีต่อความสัมพันธ์ข้างต้นด้วยวิธีการการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple regression)

ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	133	33.3
หญิง	251	62.7
LGBTQ+	16	4.0
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	8	2.0
20 – 30 ปี	132	33.0
31 – 40 ปี	89	22.3

41 – 50 ปี	111	27.8
51 ปีขึ้นไป	60	15.0
รวม	400	100.0
รายได้		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	73	18.3
15,001 – 30,000 บาท	122	30.5
30,001 – 50,000 บาท	79	19.8
50,001 – 100,000 บาท	93	23.3
100,001 บาทขึ้นไป	33	8.3
รวม	400.0	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	13.0
ปริญญาตรี	228	57.0
ปริญญาโท	103	25.8
ปริญญาเอก	17	4.3
รวม	400	100.0

1. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ทางสังคม การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม**

   กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.39) ปัจจัยด้านผู้ราคา (ค่าเฉลี่ย 4.37) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.34) ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในปัจจัยด้านการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.30) และให้ความสำคัญน้อยในปัจจัยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.92) ภาพลักษณ์ทางสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.83)

2. **ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปาก**

   2.1 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว

   กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว ในระดับต่ำ เมื่อทำการพิจารณาแยกในแต่ละประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อ

ผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวเพราะส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.21) ในระดับสูง รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.86) และมีการเปลี่ยนมาบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวแทนผลิตภัณฑ์ปกติ (ค่าเฉลี่ย 3.81) และมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวในระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.60) ในระดับต่ำ

2.2 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่องอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) เมื่อทำการพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยระบุว่ากลุ่มตัวอย่างพร้อมที่จะสนับสนุนการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว (ค่าเฉลี่ย 4.43) และคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวสมเหตุสมผลกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในลักษณะเดียวกันที่ใช้บรรจุภัณฑ์ปกติ (ค่าเฉลี่ย 4.13) และมีความผูกพันต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวและมีความตั้งใจจะซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในอนาคต (ค่าเฉลี่ย 4.01)

2.3 การสื่อสารแบบปากต่อปาก

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในการที่จะเต็มใจที่จะแนะนำครอบครัวและเพื่อนของท่านให้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และเต็มใจที่จะแชร์ข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 แต่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแชร์ประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวลงบนโซเชียลเน็ตเวิร์คของท่านในระดับต่ำสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

4.2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	119	29.38	29.38	29.38
ทุก ๆ เดือน	171	42.22	42.22	71.60
ทุก ๆ สัปดาห์	93	22.96	22.96	94.57
ทุก ๆ วัน	22	5.43	5.43	100.00
รวม	**405**	**100.00**	**100.00**	

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงสถานที่ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว

สถานที่ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ร้านสะดวกซื้อ	135	33.33	33.33	33.33
ห้างสรรพสินค้า	148	36.54	36.54	69.88
ร้านเฉพาะทาง	65	16.05	16.05	85.93
ช่องทางออนไลน์	30	7.41	7.41	93.33
อื่นๆ	27	6.67	6.67	100.00
รวม	**405**	**100.00**	**100.00**	

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงช่องทางที่รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว

ช่องทางที่รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
โฆษณาโทรทัศน์	73	18.02	18.02	18.02
โฆษณาวิทยุ	1	0.25	0.25	18.27
Social media	255	62.96	62.96	81.23
ป้ายโฆษณา/Billboard	19	4.69	4.69	85.93
จากคำบอกกล่าวของคนรอบตัว	40	9.88	9.88	95.80
อื่นๆ	17	4.20	4.20	100.00
รวม	**405**	**100.00**	**100.00**	

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงผลการการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีเพศแตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว				การเปรียบเทียบรายคู่		
	□	S.D.	F	p-value	ชาย	หญิง	LGTBQ+
เพศ	3.870	0.871	0.455	0.635			
ชาย	3.865	0.909				-0.021	0.192
หญิง	3.886	0.855					0.214
LGTBQ+	3.672	0.810					

ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงผลการการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีอายุแตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว				การเปรียบเทียบรายคู่				
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
อายุ	3.870	0.871	3.218	0.013*					
ต่ำกว่า 20 ปี	4.500	0.481				0.670*	0.820*	0.520	0.488
20 – 30 ปี	3.803	0.840					0.123	-0.177	-0.209
31 – 40 ปี	3.678	1.001						-0.300*	-0.333*
41 – 50 ปี	3.980	0.873							-0.033
51 ปีขึ้นไป	4.013	0.670							

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงผลการการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีรายได้แตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว				การเปรียบเทียบรายคู่				
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,001 – 100,000 บาท	100,001 บาทขึ้นไป
รายได้ของท่าน	3.870	0.871	0.546	0.702					
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.983	0.880				0.157	0.185	0.096	0.074
15,001 – 30,000 บาท	3.826	0.888					0.028	-0.061	-0.083
30,001 – 50,000 บาท	3.780	0.868						-0.090	-0.116
50,001 – 100,000 บาท	3.887	0.827							-0.022
100,001 บาทขึ้นไป	3.909	0.933							

ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงผลการการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว				การเปรียบเทียบรายคู่			
	□	S.D.	F	p-value	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ระดับการศึกษา	3.870	0.871	2.391	0.068				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.082	0.841				0.216	0.351*	-0.036
ปริญญาตรี	3.866	0.827					0.135	-0.251
ปริญญาโท	3.731	0.946						-0.387
ปริญญาเอก	4.118	0.952						

ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงผลการการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีเพศแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง				การเปรียบเทียบรายคู่		
	□	S.D.	F	p-value	ชาย	หญิง	LGTBQ+
เพศ	4.190	0.731	0.310	0.734			
ชาย	4.178	0.765				-0.027	0.115
หญิง	4.205	0.715					0.142
LGTBQ+	4.063	0.722					

ตารางที่ 4.10 ตารางแสดงผลการการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีอายุแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง				การเปรียบเทียบรายคู่				
	□	S.D.	F	p-value	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
อายุ	4.190	0.731	1.434	0.222					
ต่ำกว่า 20 ปี	4.625	0.375				0.473	0.524	0.361	0.414
20 – 30 ปี	4.152	0.722					0.050	0.113	0.060
31 – 40 ปี	4.101	0.828						0.163	0.110
41 – 50 ปี	4.264	0.712							0.053
51 ปีขึ้นไป	4.211	0.646							

ตารางที่ 4.11 ตารางแสดงผลการการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีรายได้แตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง				การเปรียบเทียบรายคู่				
	□	S.D.	F	p-value	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,001 – 100,000 บาท	100,001 บาทขึ้นไป
รายได้ของท่าน	4.190	0.731	1.116	0.348					
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.260	0.760				0.055	0.218	0.049	0.012
15,001 – 30,000 บาท	4.205	0.731					0.162	-0.007	-0.068
30,001 – 50,000 บาท	4.042	0.761						-0.169	-0.231
50,001 – 100,000 บาท	4.211	0.686							-0.061
100,001 บาทขึ้นไป	4.273	0.704							

ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงผลการการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง				การเปรียบเทียบรายคู่			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ระดับการศึกษา	4.190	0.731	1.864	0.135				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.314	0.681				0.161	0.159	-0.195
ปริญญาตรี	4.154	0.749					-0.002	-0.356
ปริญญาโท	4.155	0.709						-0.354
ปริญญาเอก	4.510	0.698						

ตารางที่ 4.13 ตารางแสดงผลการการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีเพศแตกต่างกันต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	การสื่อสารแบบปากต่อปาก				การเปรียบเทียบรายคู่		
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	ชาย	หญิง	LGTBQ+
เพศ	4.016	0.890	0.964	0.382			
ชาย	3.937	0.987				-0.109	-0.025
หญิง	4.046	0.844					-0.141
LGTBQ+	4.188	0.699					

ตารางที่ 4.14 ตารางแสดงผลการการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีอายุแตกต่างกันต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	การสื่อสารแบบปากต่อปาก				การเปรียบเทียบรายคู่				
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
อายุ	4.016	0.890	2.113	0.078					
ต่ำกว่า 20 ปี	4.458	0.502				0.407	0.653	0.410	0.325
20 – 30 ปี	4.051	0.875					0.245*	0.002	0.083
31 – 40 ปี	3.805	1.001						-0.243	-0.325*
41 – 50 ปี	4.048	0.928							-0.085
51 ปีขึ้นไป	4.133	0.641							

ตารางที่ 4.15 ตารางแสดงผลการการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีรายได้แตกต่างกันต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	การสื่อสารแบบปากต่อปาก				การเปรียบเทียบรายคู่				
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,001 – 100,000 บาท	100,001 บาทขึ้นไป
รายได้ของท่าน	4.016	0.890	1.953	0.101					
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.205	0.808				0.156	0.378	0.177	0.317
15,001 – 30,000 บาท	4.049	0.787					0.222	0.021	0.160
30,001 – 50,000 บาท	3.827	0.990						0.202	0.062
50,001 – 100,000 บาท	4.029	0.880							0.140
100,001 บาทขึ้นไป	3.889	1.117							

ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงผลการการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	การสื่อสารแบบปากต่อปาก				การเปรียบเทียบรายคู่			
	□	S.D.	F	p-value	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ระดับการศึกษา	4.016	0.890	3.189	0.024*				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.288	0.764				0.274*	0.441	0.723
ปริญญาตรี	4.015	0.822					0.167	-0.201
ปริญญาโท	3.848	1.030						-0.368
ปริญญาเอก	4.216	1.034						

1. เพศ

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มคนที่เพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง และการสื่อสารแบบปากต่อปากไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. อายุ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวแตกต่างกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 30 ปีและ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มี 41 – 50 ปี 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง และการสื่อสารแบบปากต่อปากไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. รายได้

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มคนที่รายได้แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง และการสื่อสารแบบปากต่อปากไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการสื่อสารแบบปากต่อปากแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีการสื่อสารแบบปากต่อปากแตกต่างกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ทางสังคม การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ทางสังคม การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว

ตัวแปร	โมเดล		
	□	SE	p-value
(Constant)		0.312	0.625
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.151**	0.078	0.002
ปัจจัยด้านราคา	0.018	0.081	0.739
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.071	0.082	0.223
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.007	0.054	0.898
ภาพลักษณ์ทางสังคม	0.257***	0.046	0.000
การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	0.391***	0.082	0.000
Adjusted R-square	0.425		

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p< 0.001

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (β = 0.151, p < 0.01) ภาพลักษณ์ทางสังคม (β=0.257, p < 0.001) การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (β = 0.391, p < 0.001) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ทางสังคม การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ทางสังคม การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง

ตัวแปร	โมเดล		
	□	SE	p-value
(Constant)		0.264	0.009
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.112*	0.066	0.026
ปัจจัยด้านราคา	0.088	0.068	0.103
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.029	0.069	0.625
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.113*	0.046	0.036
ภาพลักษณ์ทางสังคม	0.251***	0.039	0.000
การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	0.420***	0.069	0.000
Adjusted R-square	0.416		

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p< 0.001

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (β = 0.112, p < 0.05) ภาพลักษณ์ทางสังคม (β=0.251, p < 0.001) การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (β = 0.420, p < 0.001) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (β= -0.113, p < 0.05) มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ทางสังคมการ สนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ทางสังคมการ สนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ตัวแปร	โมเดล		
	□	SE	p-value
(Constant)		0.336	0.898
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.101	0.084	0.052
ปัจจัยด้านราคา	0.076	0.087	0.178
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.068	0.088	0.266
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.077	0.058	0.170
ภาพลักษณ์ทางสังคม	0.164**	0.049	0.003
การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	0.379***	0.088	0.000
Adjusted R-square	0.365		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

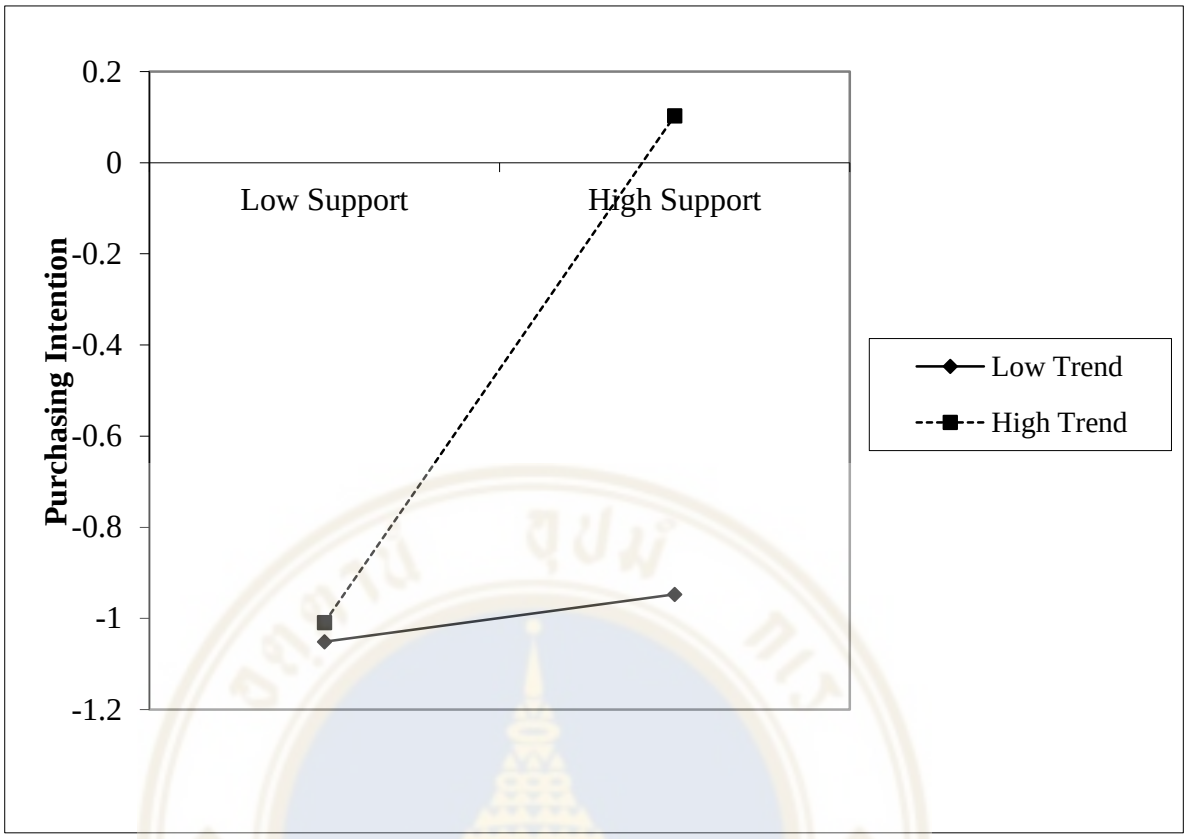
ผลการวิเคราะห์ พบว่า ภาพลักษณ์ทางสังคม (β=0.164, $p < 0.01$) การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (β = 0.379, $p < 0.001$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 5 : กระแสรักษ์โลกเป็นตัวแปรกำกับระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ทางสังคม การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวโดยมีกระแสรักษ์โลกเป็นตัวแปรกำกับ

ตัวแปร	โมเดล				
	unstandardized beta	□	SE	t	p-value
(Constant)	-0.726		0.333	-2.184	0.030
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.204*	0.130	0.808	2.552	0.011
ปัจจัยด้านราคา	-0.014	-0.009	0.080	-0.172	0.863
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.083	-0.059	0.079	-1.051	0.294
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.012	-0.012	0.052	-0.226	0.821
ภาพลักษณ์ทางสังคม	0.208***	0.235	0.045	4.627	0.000
การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	0.434***	0.304	0.082	5.269	0.000
กระแสรักษ์โลก	0.351	0.273	0.060	-1.405	0.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์*กระแสรักษ์โลก	-0.146	-0.096	0.104	0.172	0.161
ปัจจัยด้านราคา*กระแสรักษ์โลก	0.019	0.010	0.113	0.403	0.864
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย*กระแสรักษ์โลก	0.048	0.027	0.120	0.912	0.687
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด*กระแสรักษ์โลก	-0.075	-0.051	0.083	-1.881	0.362
ภาพลักษณ์ทางสังคม*กระแสรักษ์โลก	-0.137	-0.125	0.073	2.920	0.061
การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม*กระแสรักษ์โลก	0.393**	0.252	0.135		0.004
Adjusted R-square	0.474				

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p< 0.001



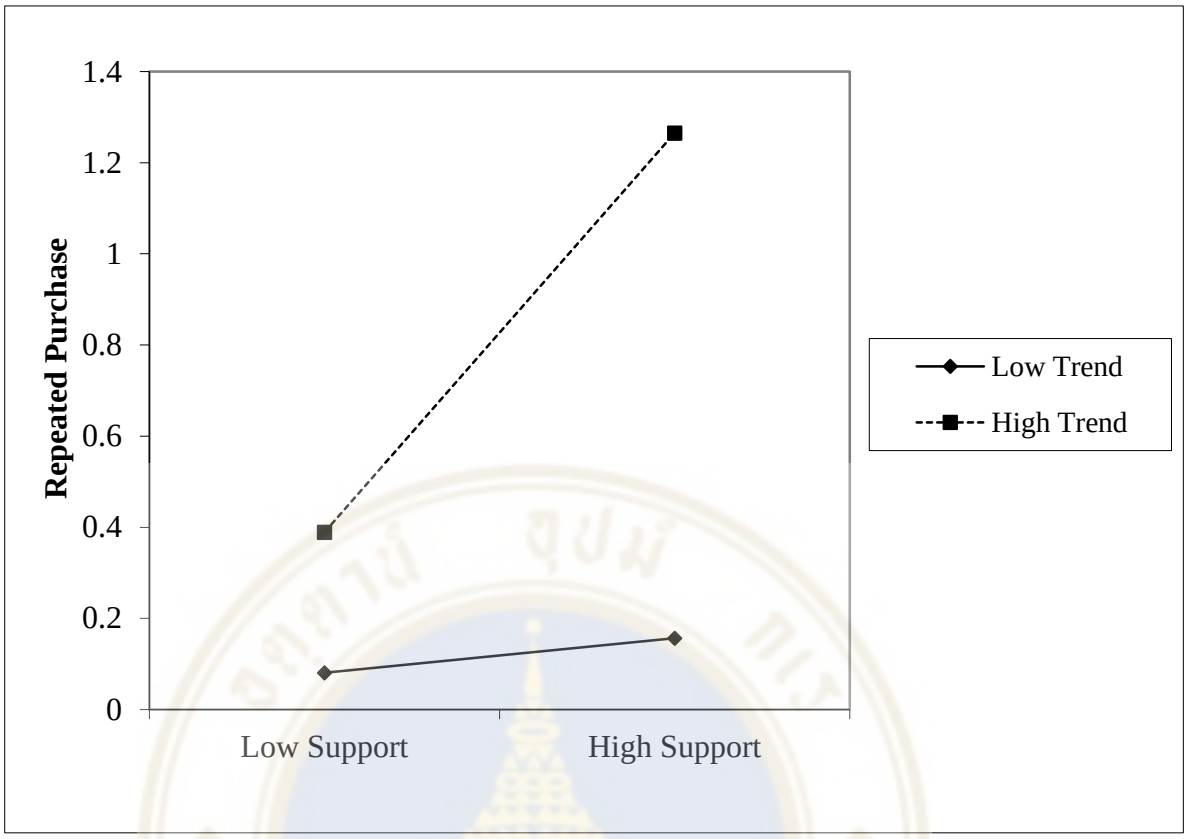
ผลการวิเคราะห์ พบว่า เมื่อกระแสรักษ์โลกสูงขึ้นส่งผลให้ปัจจัยด้านการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (β=0.252, $p < 0.01$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 6 : กระแสรักษ์โลกเป็นตัวแปรกำกับระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ทางสังคม การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่องโดยมีกระแสรักษ์โลกเป็นตัวแปรกำกับ

ตัวแปร	โมเดล				
	unstandardized beta	□	SE	t	p-value
(Constant)	0.473		0.288	1.645	0.101
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.106	0.206	0.069	1.524	0.128
ปัจจัยด้านราคา	0.086	0.080	0.069	1.240	0.216
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.034	0.068	0.069	-0.498	0.619
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.113*	-0.029	0.045	-2.492	0.013
ภาพลักษณ์ทางสังคม	0.177***	-0.132	0.039	4.546	0.000
การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	0.425***	0.238	0.071	5.963	0.000
กระแสรักษ์โลก	0.222	0.354	0.052	4.284	0.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์*กระแสรักษ์โลก	-0.206*	-0.162	0.090	0.023	0.023
ปัจจัยด้านราคา*กระแสรักษ์โลก	0.077	0.048	0.098	0.432	0.432
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย* กระแสรักษ์โลก	-0.135	-0.089	0.103	0.192	0.192
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด*กระแสรักษ์โลก	0.003	0.003	0.072	0.964	0.964
ภาพลักษณ์ทางสังคม*กระแสรักษ์โลก	0.019	0.020	0.063	0.767	0.767
การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม* กระแสรักษ์โลก	0.262*	0.200	0.117	0.025	0.025
Adjusted R-square	0.441				

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p< 0.001



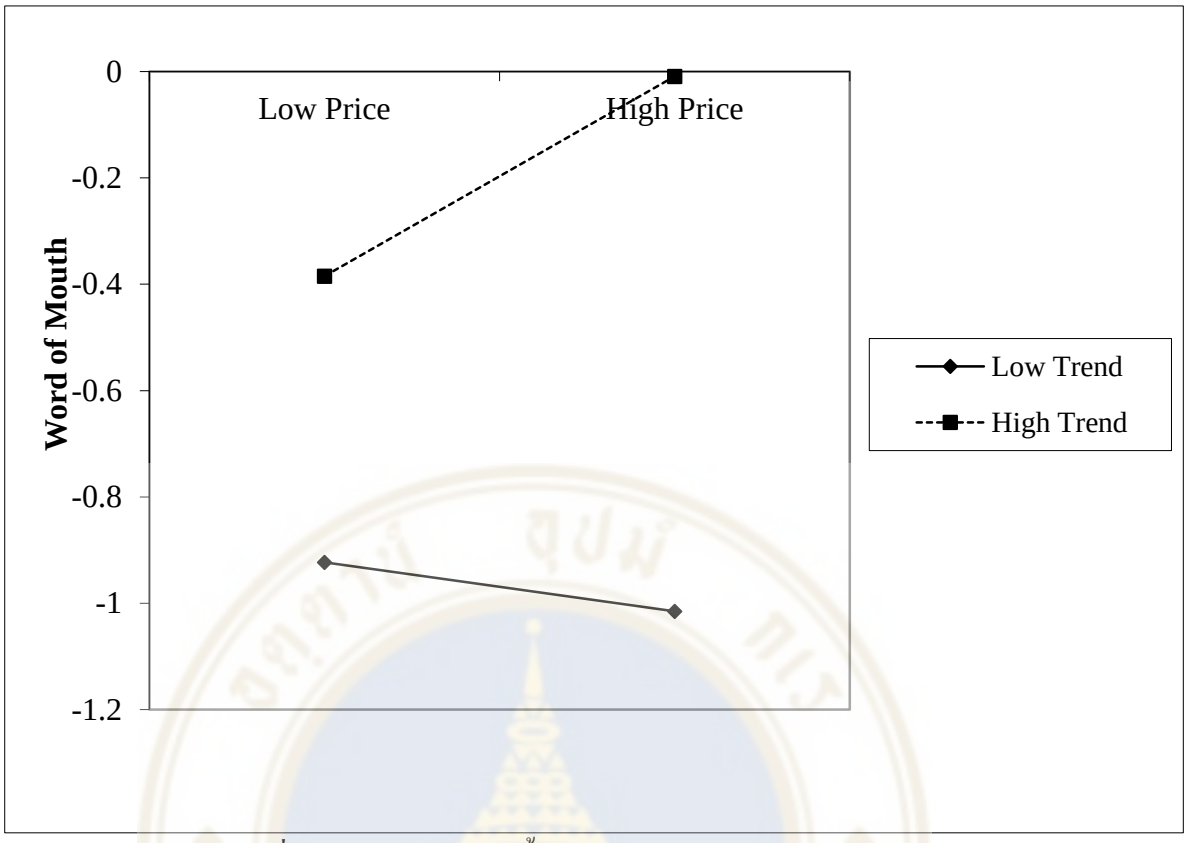
ผลการวิเคราะห์ พบว่า เมื่อกระแสรักษ์โลกสูงขึ้นส่งผลให้ปัจจัยด้านการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (β=0.200, $p < 0.05$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่องเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 7 : กระแสรักษ์โลกเป็นตัวแปรกำกับระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ทางสังคม การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยมีกระแสรักษ์โลกเป็นตัวแปรกำกับ

ตัวแปร	โมเดล				
	unstandardized beta	□	SE	t	p-value
(Constant)	-0.583		0.340	-1.715	0.087
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.019	0.012	0.082	0.235	0.814
ปัจจัยด้านราคา	0.109	0.071	0.082	1.335	0.183
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.071	-0.049	0.081	-0.874	0.383
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.059	0.057	0.053	1.103	0.271
ภาพลักษณ์ทางสังคม	0.106	0.117	0.046	2.307	0.022
การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	0.363	0.248	0.084	4.304	0.000
กระแสรักษ์โลก	0.507	0.386	0.061	8.272	0.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์*กระแสรักษ์โลก	-0.142	-0.091	0.106	-1.330	0.184
ปัจจัยด้านราคา*กระแสรักษ์โลก	0.261*	0.133	0.116	2.257	0.025
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย*กระแสรักษ์โลก	-0.100	-0.054	0.122	-0.814	0.416
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด*กระแสรักษ์โลก	-0.098	-0.065	0.085	-1.160	0.247
ภาพลักษณ์ทางสังคม*กระแสรักษ์โลก	-0.067	-0.060	0.075	-0.900	0.369
การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม*กระแสรักษ์โลก	0.186	0.117	0.138	1.350	0.178
Adjusted R-square	0.473				

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p< 0.001



ผลการวิเคราะห์ พบว่า เมื่อกระแสรักษ์โลกสูงขึ้นส่งผลให้ปัจจัยด้านด้านราคา (β=0.133, $p < 0.05$) มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 8 : วิกฤตการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ทางสังคม การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวโดยมีวิกฤตการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ

ตัวแปร	โมเดล				
	unstandardized beta	□	SE	t	p-value
(Constant)	-0.298		0.035	-0.843	0.400
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.236**	0.150	0.079	2.983	0.003
ปัจจัยด้านราคา	0.017	0.011	0.081	0.205	0.838
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.090	-0.064	0.084	-1.074	0.283
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.010	-0.010	0.056	-0.174	0.862
ภาพลักษณ์ทางสังคม	0.230***	0.260	0.047	4.909	0.000
การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	0.541	0.378	0.084	6.467	0.000
วิกฤตการณ์โควิด-19	0.062	0.050	0.054	1.154	0.249
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์*วิกฤตการณ์โควิด-19	-0.009	-0.006	0.120	-0.075	0.940
ปัจจัยด้านราคา*วิกฤตการณ์โควิด-19	0.006	0.004	0.125	0.048	0.962
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย* วิกฤตการณ์โควิด-19	-0.011	-0.008	0.106	-0.100	0.920
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด*วิกฤตการณ์โควิด-19	0.055	0.045	0.078	0.701	0.484
ภาพลักษณ์ทางสังคม*วิกฤตการณ์โควิด-19	0.099	0.093	0.072	1.382	0.168
การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม* วิกฤตการณ์โควิด-19	-0.080	-0.054	0.135	-0.596	0.552
Adjusted R-square	0.424				

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p< 0.001

ผลการวิเคราะห์ พบว่า วิกฤตการณ์โควิด-19 ไม่ได้เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว

สมมติฐานที่ 9 : วิกฤตการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ทางสังคม การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง โดยมีวิกฤตการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ

ตัวแปร	โมเดล				
	unstandardized beta	□	SE	t	p-value
(Constant)	0.671		0.299	2.247	0.025
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.156	0.118	0.067	2.346	0.019
ปัจจัยด้านราคา	0.107	0.085	0.068	1.558	0.120
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.034	-0.029	0.071	-0.481	0.631
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.116	-0.137	0.047	-2.486	0.013
ภาพลักษณ์ทางสังคม	0.197	0.265	0.039	4.989	0.000
การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	0.501	0.417	0.070	7.104	0.000
วิกฤตการณ์โควิด-19	0.011	0.010	0.045	0.236	0.814
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์*วิกฤตการณ์โควิด-19	-0.119	-0.094	0.101	-1.177	0.240
ปัจจัยด้านราคา*วิกฤตการณ์โควิด-19	-0.017	-0.014	0.105	-0.164	0.870
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย*วิกฤตการณ์โควิด-19	0.083	0.078	0.090	0.926	0.355
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด*วิกฤตการณ์โควิด-19	0.110	0.107	0.066	1.660	0.098
ภาพลักษณ์ทางสังคม*วิกฤตการณ์โควิด-19	0.042	0.047	0.061	0.696	0.487
การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม* วิกฤตการณ์โควิด-19	-0.067	-0.054	0.114	-0.587	0.557
Adjusted R-square	0.419				

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

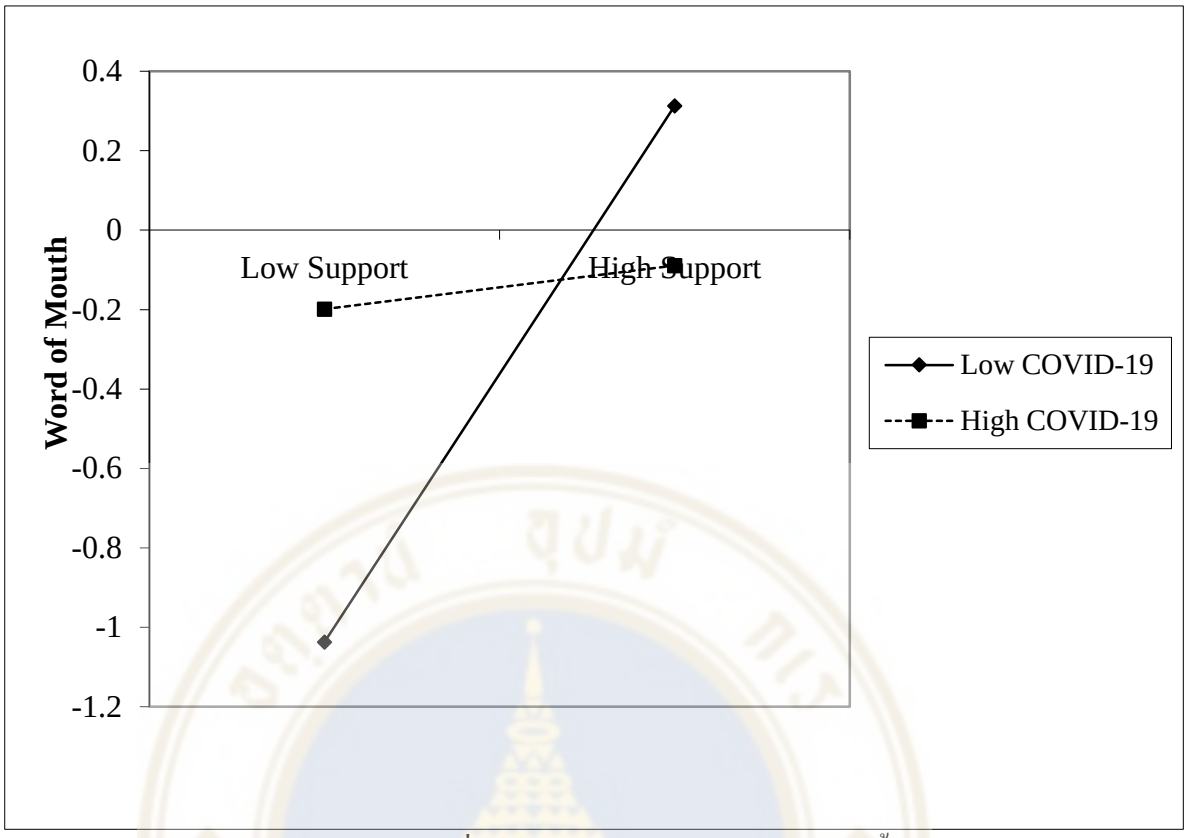
ผลการวิเคราะห์ พบว่า วิกฤตการณ์โควิด-19 ไม่ได้เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 10 : วิกฤตการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ทางสังคม การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยมีวิกฤตการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ

ตัวแปร	โมเดล				
	unstandardized beta	□	SE	t	p-value
(Constant)	-0.253		0.373	-0.679	0.497
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.139	0.086	0.083	1.674	0.095
ปัจจัยด้านราคา	0.096	0.063	0.085	1.126	0.261
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.088	-0.061	0.088	-0.998	0.319
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.036	0.034	0.058	0.608	0.543
ภาพลักษณ์ทางสังคม	0.155	0.172	0.049	3.151	0.002
การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	0.533	0.365	0.088	6.064	0.000
วิกฤตการณ์โควิด-19	0.137	0.109	0.056	2.428	0.016
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์*วิกฤตการณ์โควิด-19	0.180	0.117	0.126	1.433	0.153
ปัจจัยด้านราคา*วิกฤตการณ์โควิด-19	0.157	0.102	0.131	1.198	0.232
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย*วิกฤตการณ์โควิด-19	-0.101	-0.078	0.112	-0.903	0.367
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด*วิกฤตการณ์โควิด-19	0.123	0.098	0.082	1.486	0.138
ภาพลักษณ์ทางสังคม*วิกฤตการณ์โควิด-19	0.132	0.120	0.076	1.737	0.083
การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม* วิกฤตการณ์โควิด-19	-0.468**	-0.310	0.142	-3.299	0.001
Adjusted R-square	0.389				

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p< 0.001



ผลการวิเคราะห์ พบว่า เมื่อการรับรู้วิกฤตการณ์โควิด-19 สูงขึ้น ส่งผลให้ปัจจัยการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (β=-0.468, $p < 0.001$) มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากลดลง

บทที่ 5
สรุปและอภิปรายผลงานวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมม โดยมีกระแสรักษ์โลกและวิกฤตการณ์โควิด 19-เป็นตัวแปรกำกับสามารถสรุปผลการศึกษาและนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลรวมถึงนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลงานวิจัยนี้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินกิจการ ทั้งในการเพิ่มยอดขาย การรักษาฐานลูกค้า ตลอดจนการออกกลยุทธ์ของบริษัทดังต่อไปนี้

5.1 สรุปและอภิปรายผลงานวิจัย

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 435 คน โดยคัดกรองเฉพาะกลุ่มคนที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครได้จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าผลทางด้วยประชากรศาสตร์ส่งผลกับตัวแปรต่างๆ พบว่าผลทางด้านประชากรศาสตร์ส่งผลกับตัวแปรตามต่างๆดังต่อไปนี้

กลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศและรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง และการสื่อสารแบบปากต่อปากไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความตั้งใจซื้อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวสูงที่สุด ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง และการสื่อสารแบบปากต่อปากไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการสื่อสารแบบปากต่อปากแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีการสื่อสารแบบปากต่อปากมากที่สุด

ซึ่งในภาพรวมแล้วปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของปารมีพัฒนดุลและวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2559) และ Ansar (2013) ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว

ผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความตั้งใจซื้อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวสูงที่สุด ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่เพศหรือรายได้แตกต่างกัน กลับมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าสาเหตุที่อาจเกิดจากการที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีนั้น เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและมีการรับรู้ข่าวสารจากทั่วโลก รวมไปถึงข่าวเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่มีความถี่มากขึ้นในทุกปี ทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปีนั้น มีความสนใจในเรื่องการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ และนอกจากการรับรู้ข่าวสารแล้ว ในยุคปัจจุบันนักเคลื่อนไหวทางด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดคือ เกรตา ธันเบิร์ก (Greta Thunberg) ซึ่งปัจจุบันมีอายุเพียง 18 ปีเท่านั้น ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปีอาจจะมองเกรตา ธันเบิร์ก เป็นแรงบันดาลใจในการสนับสนุนการอนรักษ์สิ่งแวดล้อมก็เป็นได้

5.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว

เมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวอยู่ที่ 1 ครั้ง/เดือน ที่จำนวน 42.22% มีความถี่รองลงมาอยู่ที่ น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน ที่จำนวน 29.38% และ 1 ครั้ง/สัปดาห์ ที่จำนวน22.96% และน้อยที่สุดคือความถี่ 1 ครั้ง/วัน ที่จำนวน 5.43% ด้านสถานที่ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวพบว่าผู้บริโภคเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุดที่จำนวน 36.54% และตามมาด้วยร้านสะดวกซื้อ ร้านเฉพาะทาง ช่องทางออนไลน์ และอื่นๆ ที่จำนวน 33.33%, 16.05%, 7.41% และ 6.67% ตามลำดับ โดยผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวนั้นได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง Social media มากที่สุดถึง 62.96% อันดับที่ 2 คือ โฆษณาโทรทัศน์ที่ 18.02% และจากคำบอกกล่าวของคนรอบตัว ป้ายโฆษณา/Billboard และอื่นๆ เป็นจำนวน 9.88%, 4.20% และ 0.25% ตามลำดับ

5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวพบว่า ปัจจัยด้านการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวมากที่สุด รองลงมาคือภาพลักษณ์ทางสังคมและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ปัจจัยนั้นส่งผลอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว

ซึ่งในผลการวิจัยด้านปัจจัยภาพลักษณ์ทางสังคมและการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นมี ผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar and Ghodeswar (2015), Ayesha (2017) และ Bukhari, Rana, Bhatti (2017) ที่พบว่าภาพลักษณ์ทางสังคมและการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว

5.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่องพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่องคือปัจจัยด้านการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ทางสังคมและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรียงจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง

ซึ่งพบว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับ Ariffin, Yusof, Putit and Shah (2016) และ Baktash and Talib (2019) ที่พบว่าปัจจัยด้านการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง และนอกจากนี้ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Baktash and Talib (2019) และ Chang and Fong (2010) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง

ในขณะเดียวกันปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดกลับกลายเป็นมีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ว่าการที่จะทำให้ผู้ซื้อเกิดการซื้อซ้ำและต่อเนื่องขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและต่อเนื่องนั้น อาจเกิดจากการที่หากมีการจัดโปรโมชั่นถี่มากเกินไป ทำให้ผู้ซื้อจะลดการซื้อลงเพื่อรอโปรโมชั่นก่อนที่จะมีการซื้อซ้ำ ซึ่งถ้า

โปรโมชั่นไม่เป็นที่น่าพึงพอใจอาจทำให้ไม่เกิดการซื้อซ้ำได้ ซึ่งพฤติกรรมแบบนี้ทำให้การรอดูโปรโมชั่นกลายเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปแทนที่จะเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากภาพรวมของผลการวิจัยผู้วิจัยมีความเห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคที่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่องเป็นผู้ที่สนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง และให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการใช้การสนับสนุนทางการตลาดในการเพิ่มการซื้อซ้ำและต่อเนื่องเป็นการลดทอนอิทธิพลของการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมก็เป็นได้

5.1.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากพบว่าปัจจัยด้านการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากมากที่สุด รองลงมาคือภาพลักษณ์ทางสังคม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการที่ผู้ซื้อมีการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นเป็นการมองว่าการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทำให้รู้สึกมีความหมายและนอกจากนี้ยังมองว่าการใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวทำให้มีภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดีและเป็นคนทันสมัยส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดการอยากบอกต่อให้สังคมหรือคนรอบข้างรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนใช้เพื่อให้ตัวเองรู้สึกเป็นคนมีที่มีความหมายและเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตัวเองต่อสังคมอีกด้วย

5.1.6 อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยมีกระแสรักษ์โลกเป็นตัวแปรกำกับ

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยที่เกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่องและการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยมีกระแสรักษ์โลกเป็นตัวแปรกำกับ พบว่าตัวแปรกำกับมีผลต่อขนาดและทิศทางของอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งก็คือปัจจัยด้านการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและปัจจัยด้านราคา ดังต่อไปนี้

1. เมื่อกระแสรักษ์โลกมีสูงขึ้น การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่องมากขึ้น
2. ในสถานการณ์ปกติปัจจัยด้านราคาที่สูงขึ้นส่งผลให้มีการสื่อสารแบบปากต่อปากลดลง แต่เมื่อมีกระแสรักษ์โลกสูงขึ้นส่งผลให้ปัจจัยด้านราคาสูงขึ้นส่งผลให้การสื่อสารแบบปากต่อปากสูงขึ้น ซึ่งอธิบายได้ว่ากระแสรักษ์โลกที่สูงขึ้นมีอิทธิพลในการกลับทิศทางระว่าง

ปัจจัยด้านราคาต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าในสถานการณ์ปกติเมื่อสินค้าราคาสูงทำให้คนแนะนำให้ต่อให้คนอื่นซื้อน้อยลงเพราะว่าราคาอาจจะสูงเกินไป แต่เมื่อกระแสรักษ์โลกสูงขึ้นอาจจะทำให้ผู้ซื้อสามารถรับราคาที่สูงขึ้นได้ และราคาที่สูงขึ้นบ่งบอกถึงคุณภาพที่สูงขึ้นได้จึงทำให้มีการสื่อสารแบบปากต่อปากเพิ่มมากขึ้น

5.1.7 อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยมีวิกฤตการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยที่เกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่องและการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยมีวิกฤตการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ พบว่าตัวแปรกำกับไม่เป็นตัวแปรกำกับระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง ในขณะที่เป็นตัวแปรกำกับมีผลต่อขนาดและทิศทางของอิทธิพลระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งก็คือปัจจัยด้านการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเมื่อการรับรู้ถึงวิกฤตการณ์โควิด-19 สูงขึ้นทำให้ขนาดของอิทธิพลของปัจจัยด้านการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากลดลง ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าในช่วงที่มีการรับรู้เกี่ยวกับวิกฤตการณ์โควิด-19 พื้นที่ของสื่อส่วนใหญ่จะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19 และการสื่อสารแบบปากต่อปากจึงเป็นข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19 ทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวลดลง

5.2 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

จากผลของการวิจัยข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ควรความสำคัญคือกลุ่มผู้บริโภคที่มาอายุต่ำกว่า 20 ปี ที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวสูงที่สุด ที่ในปัจจุบันมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการสื่อสารปากต่อปากสูงที่สุด

เมื่อพิจารณาการพฤติกรรมทั่วไปในการซื้อพบว่า ผู้ซื้อจะมีความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่อยู่ที่เดือนละ 1 ครั้ง หรือน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน โดยซื้อมาจากห้องสรรพสินค้ามากที่สุดและรองลงมา

เป็นร้านสะดวกซื้อ ซึ่งผู้บริโภคนั้นได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวจากช่องทาง Social media มากที่สุดถึงร้อยละ 65.7 รองลงมาคือผ่านทางโฆษณาโทรทัศน์ร้อยละ 18.8 เมื่อวิเคราะห์จากพฤติกรรมผู้ซื้อสะท้อนได้ว่าผู้ขายควรจะทำวางขายสินค้าในห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ และทำการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social media และโฆษณาโทรทัศน์เป็นหลักเพื่อให้เข้าถึงผู้ซื้อได้มากยิ่งขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงความถี่ในการซื้อพบว่านอกจากจะเพิ่มยอดขายในการหาลูกค้าใหม่แล้ว ผู้ขายยังสามารถเพิ่มยอดขายโดยการเพิ่มความถี่ในการซื้อให้มากขึ้นได้อีกด้วยโดยเพิ่มจาก 1 ครั้ง/เดือน ให้เพิ่มขึ้นเป็นทุก ๆวัน

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวเมื่อไม่มีตัวแปรกำกับพบว่า

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวมากที่สุดคือปัจจัยด้านการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและภาพลักษณ์ทางสังคม รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสูงขึ้น ซึ่งเมื่อนำมาสรุปและเสนอเป็นกลยุทธ์ ผู้วิจัยเสนอว่าผู้ขายควรจะให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีส่งผลกระทบในการทำลายสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด และสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำหรือรีไซเคิลได้ ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือควรมีตราสัญลักษณ์รับรอง จะช่วยทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น และนอกจากนี้ยังสามารถชักจูงผู้ซื้อโดยการสื่อสารให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้ ทำให้ตัวผู้ซื้อมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและยังทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมอีกด้วย โดยอาจทำเป็นโครงการหรือแคมเปญผ่าน Social media เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง คือปัจจัยด้านการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและภาพลักษณ์ทางสังคม รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลที่ให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อซ้ำและต่อเนื่องสูงขึ้น แต่ในขณะเดียวกันปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดสูงขึ้นทำให้ผู้ซื้อมีการซื้อซ้ำและต่อเนื่องลดลง ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่ได้ทำให้ยอดขายสูงขึ้นแต่อย่างใด แต่ผู้บริโภคที่มีการซื้อซ้ำและต่อเนื่องคือผู้ที่สนับสนุนการอนุรักษ์อย่างแท้จริง ซึ่งสืบเนื่องจากข้อ 5.2.1 คือผู้ขายควรรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ดีและทำแคมเปญอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ผู้ซื้อมีการซื้อซ้ำมากยิ่งขึ้น

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก คือ ปัจจัยด้านการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและภาพลักษณ์ทางสังคม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อมีความสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มองว่าการใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทางผู้วิจัยเสนอแนะคือ การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงหรือ Influencer ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคมมาเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ในเชิงที่ว่าการใช้ผลิตภัณฑ์นี้สนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อจะกระตุ้นให้เกิดความคิดที่ว่าหากใช้ผลิตภัณฑ์นี้ช่วยทำให้เป็นส่วนหนึ่งใน

การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทำให้ภาพลักษณ์ทางสังคมดีจะช่วยให้การสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคสูงขึ้น

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวเมื่อมีตัวแปรกำกับเป็นกระแสรักษ์โลกและวิกฤตการณ์โควิด-19 สามารถสรุปและเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ได้ดังต่อไปนี้

1. **กระแสรักษ์โลก**

เมื่อกระแสรักษ์โลกสูงขึ้น ปัจจัยการสนับสนุนการอนุรักษณ์สิ่งแวดล้อมจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว และราคาที่สูงขึ้นทำให้ผู้คนมีการสื่อสารแบบปากต่อปากที่สูงขึ้น ดังนั้นกลยุทธ์ที่ผู้ขายควรจะใช้เมื่อกระแสรักษ์โลกสูงขึ้นคือ การทำให้ผู้ซื้อมี Awareness เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเช่น การแชร์ข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมให้ถี่ขึ้น เพื่อกระตุ้นความรู้สึกความอยากสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้ซื้อ และในขณะเดียวกันคือการออกผลิตภัณฑ์กลุ่ม Premium ที่มีราคาสูงกว่าเดิม เพราะผู้ซื้อมีความตั้งใจซื้อสูงขึ้น จะสามารถรับราคาที่สูงขึ้นได้และยังส่งผลให้มีการสื่อสารแบบปากต่อปากมากขึ้นอีกด้วย

2. **วิกฤตการณ์โควิด-19**

จากผลการวิจัยที่วิกฤตการณ์โควิด-19 ไม่เป็นตัวแปรกำกับระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง รวมถึงยังทำให้อิทธิพลของปัจจัยด้านการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากลดลงอีกด้วย ดังนั้นเมื่อมีการรับรู้ถึงวิกฤตการณ์โควิด-19 สูงขึ้น กลยุทธ์ทางการตลาดอาจไม่สามารถเพิ่มยอดขายหรือลูกค้าได้มากเท่าที่ควร กลยุทธ์ที่ผู้ขายควรใช้คือการรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้ให้ได้มากที่สุด ในขณะเดียวกันควรพัฒนาการจัดการภายในเพื่อลดต้นทุนและลดค่าใช้จ่ายเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันให้สูงขึ้นในอนาคต

5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะต่อการทำวิจัยในครั้งถัดไป

ข้อจำกัดในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว คือ บรรจุภัณฑ์สีเขียวในงานวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมเพียงบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ พลาสติก และแก้วที่มีตราสัญลักษณ์รับรอง และนอกจากนี้ยังเก็บข้อมูลแค่จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่

ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวเท่านั้น ดังนั้นข้อเสนอแนะในการต่อยอดและขยายขอบเขตของงานวิจัยครั้งต่อไปให้กว้างยิ่งขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.3.1 เพิ่มการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวในกลุ่มบรรจุภัณฑ์สีเขียวประเภทอื่น ๆ เช่น กระป๋อง เพื่อเพิ่มทางเลือกในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ของผู้ผลิตให้มากยิ่งขึ้น

5.3.2 เพิ่มการศึกษาในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดในการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่และขยายฐานลูกค้าต่อไป

บรรณานุกรม

กรมควบคุมมลพิษ. (2562). *รายงานสถานการณ์มลพิษ ของประเทศไทย ปี 2561. กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม*. Retrieved from http://www.pcd.go.th/file/AW-Pollution-Report2018.pdf

จารุวดี แก้วมา. (2559). ค่านิยมของผู้บริโภคและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม.

ฉลากเขียว.(n.d.). Retrieved from http://www.tei.or.th/greenlabel/about.html

ธีรวีร์ วราธรไพบูลย์และปริญ ลักษิตามาศ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย.*วารสารปัญญาภิวัฒน์, 10*(3), 29.

นิทัศน์ เจียมศรีพงษ์, ปัญญา สุทธิบดี, ประเทือง ธนิยผล, ประพจน์ คล้ายสุบรรณ. (2562). การบังคับใช้กฎหมาย สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับนิคมอุตสาหกรรม. *วารสารรัชภาย์, 14*(32), 50-66.

ปารมี พัฒนดุลและวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอำเภอปากเกร็ดจังหวัดนนทบุรี. *Veridian E-Journal, 9*(2)

ณัฐณิชา นิสัยสุข. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค, *NRRU Community Research Journal, 9*(2), 57-67.

สุทธินันท์ โสตวิถีและจักรพันธ์ โพธิพัฒน์. (2562). วิวาทะการตื่นตูมทางด้านสิ่งแวดล้อม. *Interdisciplinary social sciences and communication journal, 2*(2), 77-89.

สำนักงานสิ่งแวดล้อมภาคที่13 (ชลบุรี). (2019). Retrieved from http://Reo13.Mnre.Go.Th/Th/News/Detail/49077.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2020). *KBANK คาดปี68 มูลค่าบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตะ1.6 หมื่นล้าน*. Retrieved from https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?release=y&ref=M&id=Vkp4ZHBXckRDOE09

48 Eco Friendly Products to Buy Today to Stop Plastic Waste Australia. (2020). *Onya Australia*. Retrieved from https://www.onyalife.com/eco-friendly-products/

Ansar, N. (2013). Impact of green marketing on consumer purchase intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences, 4*(11), 650-650.

Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products. *Procedia Economics and Finance, 37*(16), 391-396.

Bui, M. H. (2005). Environmental marketing: A model of consumer behavior. *In Proceedings of the Annual Meeting of the Association of Collegiate Marketing Educators,20*(1), 24-26.

Bukhari, A., Rana, R. A., & Bhatti, U. T. (2017). Factors Influencing Consumer's Green Product Purchase Decision by Mediation of Green Brand Image. *International Journal of Research, 4*(7), 1620-1632.

Commission of the European Communities (2001). *Green Paper on Integrated Product Policy*. Retrieved from http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0068en01.pdf

Chang, N. J., & Fong, C. M. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African journal of business management, 4*(13), 2836-2844.

Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management science and engineering, 4*(2), 27-39.

Chin, S. (2019). กองขยะพลาสติกมหาศาลจากการสั่งอาหารผ่านแอปฯ. Retrieved from https://vantage.in.th/2019/05/food-delivery-generates-plastic-waste/

Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research, 9*(3), 29-35.

Dangelico, R. M., & Pontrandolfo, P. (2010). From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix. *Journal of Cleaner Production, 18*(16-17), 1608-1628.

Dick, A.S., & Basu, K. (1994), Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science, 22*(2), 99-113.

Reportlinker. (2020). *Eco-friendly Food Packaging Market by Material, Application, Type, Technique And Region – Global Forecast to 2025*. Retrieved from https://www.reportlinker.com/p05886640/Eco-friendly-Food-Packaging-Market-by-Material-Application-Type-Technique-And-Region-Global-Forecast-to.html?utm_source=GNW

Išoraitė, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International journal of research granthaalayah, 4*(6), 25-37.

Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning.*

Morel, M., & Kwakye, F. (2012). Green marketing: Consumers Attitude towards Eco-friendly Products and Purchase Intention in the Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) sector.

Ottman, J. A., 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.

Peattie, K. (1995). Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge. *Pitman Publishing, London, UK.*

Peattie, K., & Charter, M. (2003). Green marketing. *The marketing book, 5*, 726-755.

Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic green journal, 1*(2).

Polonsky, M. J. (1995). A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy. *Journal of business & industrial marketing.*

Reinhardt, F.L., (1998). Environmental product differentiation: implications for corporate strategy. *California Management Review, 40*(4), 43-73.

Rundle-Thiele, S., & Mackay, M.M. (2001), Assessing the performance of brand loyalty measures, *Journal of Services Marketing, 15*(7), 529-46.

Söderlund, M. (2006). Measuring customer loyalty with multi□item scales. *International journal of service industry management, 17*(1), 76-98.

ภาคผนวก

แบบสอบถามประกอบงานวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

<u>คำอธิบาย</u>

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เรื่อง"ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม" ซึ่งมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไปตามกระแสรักษ์โลก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไปตามวิกฤตการณ์โควิด-19

<u>นิยามศัพท์เฉพาะ</u>

บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง บรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ, พลาสติก, แก้ว ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีตราสัญลักษณ์รับรอง

คำถามในแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้จะไม่ก่อให้เกิดผลกระทบใดๆกับผู้เข้าเข้าร่วมวิจัย เนื่องจากคำถามในแบบสอบถามนั้นเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้กำหนดให้ผู้เข้าร่วมไม่จำเป็นต้องแสดงตัวตนในการตอบแบบสอบถามจึงไม่สามารถทราบข้อมูลส่วนตัวและไม่สามารถจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามได้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง ☐ LGBTQ+

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20 – 30 ปี ☐ 31 – 40 ปี

☐ 41 – 50 ปี ☐ 51 ปีขึ้นไป

3. รายได้

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 15,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 50,000 บาท ☐ 50,001 – 100,000 บาท

☐ 100,001 บาทขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

5. ท่านเคยซื้อสินค้าอาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่

☐ เคย ☐ ไม่เคย

ส่วนที่ 2 คำถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1. ท่านมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่าไหร่

☐ น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน ☐ ทุก ๆ เดือน

☐ ทุก ๆ สัปดาห์ ☐ ทุก ๆ วัน

2. สถานที่ที่ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคือที่ไหน

☐ ร้านสะดวกซื้อ ☐ ห้างสรรพสินค้า

☐ ร้านเฉพาะทาง ☐ ช่องทางออนไลน์

☐ อื่น ๆ

3. ท่านรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากทางไหน

☐ โฆษณาโทรทัศน์ ☐ โฆษณาวิทยุ

☐ Social media ☐ ป้ายโฆษณา/Billboard

☐ จากคำบอกกล่าวของคนรอบตัว ☐ อื่นๆ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าอาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดเลือกระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าอาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยที่ (5) หมายถึงสำคัญน้อยที่สุด และ (1) หมายถึงสำคัญน้อยที่สุด

	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
คุณภาพของสินค้าเป็นไปตามหรือดีกว่าข้อกำหนดทางด้านสิ่งแวดล้อม					
ผลิตภัณฑ์นั้น ๆจะต้องใช้ทรัพยากรและพลังงานในการผลิตน้อยที่สุด					
ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะต้องง่ายต่อการนำกลับไปใช้ซ้ำ (Recycle), การแยกชิ้นส่วน, การย่อยสลาย และการใช้ซ้ำ (Reuse)					
ผลิตภัณฑ์จะต้องส่งผลกระทบในการทำลายสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด					
สินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจ					
2. ปัจจัยราคา					
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ					
มีราคาอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้					
มีหลากหลายรุ่นหลายราคาให้เลือก					
สินค้ามีการแสดงราคาแต่ละชนิดชัดเจน					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า					
ร้านค้ามีหลากหลายช่องทางในการเข้าถึง					
มีความน่าเชื่อถือ					
มีบริการจัดส่งสินค้า					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					

มีการใช้สื่อโฆษณา					
มีส่วนลดและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย					
มีพนักงานจูงใจและให้คำแนะนำ					
5. ภาพลักษณ์ทางสังคม					
การใช้ผลิตภัณฑ์รักษ์โลกทำให้มีภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดี					
การใช้ผลิตภัณฑ์รักษ์โลกทำให้เป็นคนทันสมัย					
การใช้ผลิตภัณฑ์รักษ์โลกทำให้มีความน่าดึงดูดในสังคม					
6. การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทำให้ท่านรู้สึกมีความหมาย					
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะต้องไม่เป็นอันตรายต่อสัตว์และธรรมชาติ					
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะต้องสามารถนำกลับมาใช้งานซ้ำได้ (Recycle)					
ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์สีเขียวมีความเกี่ยวข้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของท่าน					
การใช้งานผลิตภัณฑ์สีเขียวจะต้องก่อให้เกิดมลพิษน้อยที่สุด					

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง, ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวและการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

<u>คำชี้แจง</u> โปรดเลือกข้อที่ท่านเห็นด้วย โดยที่ (5) คือเห็นด้วยมากที่สุด, (1) คือเห็นด้วยน้อยที่สุด

	ระดับความเห็นด้วย				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
1.การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวซ้ำและต่อเนื่อง					
ท่านพร้อมที่จะสนับสนุนการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว					

ท่านคิดว่าซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวสมเหตุสมผลกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในลักษณะเดียวกันที่ใช้บรรจุภัณฑ์ปกติ					
ท่านมีความผูกพันต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวและมีความตั้งใจจะซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในอนาคต					
2.ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว					
ท่านเปลี่ยนมาบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวแทนผลิตภัณฑ์ปกติ					
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวเพราะส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม					
ท่านมีความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวเป็นประจำ					
ท่านมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว					
3.การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)					
ท่านเต็มใจที่จะแนะนำครอบครัวและเพื่อนของท่านให้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว					
ท่านเต็มใจที่จะแชร์ข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว					
ท่านเต็มใจที่จะแชร์ประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียวลงบนโซเชียลเน็ตเวิร์คของท่าน					

ส่วนที่ 5 : แบบสอบถามปัจจัยด้านกระแสรักษ์โลกและวิกฤตการณ์โควิด-19

<u>คำชี้แจง</u> โปรดเลือกข้อที่ท่านเห็นด้วย โดยที่ (5) คือเห็นด้วยมากที่สุด, (1) คือเห็นด้วยน้อยที่สุด

	ระดับความเห็นด้วย				
	1	2	3	4	5
1.กระแสรักษ์โลก					
ท่านใส่ใจเกี่ยวกับกระแสรักษ์โลก					
ท่านติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
ท่านคิดว่ากระแสรักษ์โลกเป็นกระแสนิยมในปัจจุบัน					
2.วิกฤตการณ์โควิด-19					
ท่านคิดว่าวิกฤตการณ์โควิด-19 มีผลกระทบกับการเลือกบริโภคในปัจจุบัน					
ท่านคิดว่าวิกฤตการณ์โควิด-19 มีอิทธิพลในปัจจุบัน					
ท่านรู้สึกวิตกกังวลกับวิกฤตการณ์โควิด-19					