

การรับรู้คุณค่าบรรจุภัณฑ์กระดาษต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์
กระดาษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การรับรู้คุณค่าบรรจุภัณฑ์กระดาษต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์
กระดาษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2564



นางสาวกนกอร วิเศษโวหาร

ผู้วิจัย

ตรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีระสา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รัชธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สาวิตรี สันติพิริยพร,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถดำเนินการวิจัยได้อย่างลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องมาจากการได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ตรียุทธ พรหมศิริ ที่ได้สละเวลาในการให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ในหลาย ๆ ด้าน ที่เป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัยครั้งนี้ และที่สำคัญต้องขอขอบคุณผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่องานวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อน พี่น้องที่ช่วยเหลือข้าพเจ้าให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จและผ่านไปด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ ทั้งผู้ประกอบการ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบรรจุกภัณฑ์กระชายสามฝัสดอาหาร ไม่มากก็น้อย หากงานวิจัยนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

กนกอร วิเศษโวหาร

การรับรู้คุณค่าบรรจุภัณฑ์กระดาษต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

VALUE PERCEPTION AND PURCHASE DECISION TOWARDS PAPER FOOD PACKAGING
OF CONSUMER IN BANGKOK

กนกอร วิเศษโหวาร 6250155

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ตรียุทธ พรหมศิริ, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา, Ph.D.,
สาวิตรี สันติพิริยพร, Ph.D.

บทคัดย่อ

การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป มีการบริโภคอาหารแบบซื้อมาทานที่บ้าน หรือใช้บริการเดลิเวอรี่จากร้านอาหารต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดปริมาณขยะพลาสติกจากบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเพิ่มมากขึ้น และพบว่าปริมาณการใช้บรรจุภัณฑ์มากกว่า 90% เป็นพลาสติกและโฟม ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาในการย่อยสลายมาก แต่ในขณะที่กระดาษที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและใช้เวลาในการย่อยสลายน้อยกว่านั้นมีสัดส่วนเพียง 5.8%

ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาในมุมมองของผู้บริโภคว่าการรับรู้คุณค่าบรรจุภัณฑ์กระดาษของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษหรือไม่ โดยศึกษาการรับรู้คุณค่า 4 ด้าน คือ การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม และเนื่องจากกรุงเทพมหานครมีร้านอาหารจำนวนมาก ที่ขายในรูปแบบร้านอาหารและมีการผ่านบริการ food delivery ประกอบกับเป็นจังหวัดที่มีผู้บริโภคอาศัยหรือเข้ามาทำงานเป็นจำนวนมาก จึงเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจและเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุด

จากผลวิจัยพบว่า จากการศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่า 4 ด้าน มีเพียงปัจจัยการรับรู้คุณค่า 2 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษอย่างมีนัยสำคัญ คือ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม และการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ: บรรจุภัณฑ์กระดาษ / การรับรู้คุณค่า / อาหาร

สารบัญ

		หน้า
	กิตติกรรมประกาศ	ข
	บทคัดย่อ	ค
	สารบัญตาราง	ช
	สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1	บทนำ	1
	1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
	1.2 คำถามงานวิจัย	4
	1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
	1.4 ขอบเขตการวิจัย	5
	1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร	5
	1.4.2 ขอบเขตตัวแปรที่ศึกษา	5
	1.4.3 ขอบเขตระยะเวลา	5
	1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการสำรวจ	5
	1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	6
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
	2.1 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า	7
	2.1.1 นิยามของการรับรู้คุณค่า	7
	2.1.2 องค์ประกอบของคุณค่า	8
	2.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	11
	2.2.1 ความหมายของการตัดสินใจ	11
	2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	12
	2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบรรจุกัมภ์กระดาศ	16
	2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
	2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีวิจัย	27
3.1 ระเบียบวิจัย	27
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	29
3.4 ตัวแปรในการวิจัย	29
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.6 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	32
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	32
บทที่ 4	
ผลการวิจัย	34
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์	34
4.2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม	37
4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร (Factor analysis)	42
4.4 การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test)	47
4.5 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)	49
บทที่ 5	
บทสรุปและข้อเสนอแนะ	52
5.1 สรุปผลการวิจัย	52
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	52
5.1.2 การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษ	52
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	54
5.2.1 กระตุ้นการสร้างคุณค่าด้วยปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม	54
5.2.2 กระตุ้นการสร้างคุณค่าด้วยปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม	55
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	56
5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	56

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	62
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	63
ภาคผนวก ข รายละเอียดการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS	69
ประวัติผู้วิจัย	74



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
3.1	ระดับมาตรวัดข้อมูลส่วนบุคคล	30
3.2	แหล่งที่มาของคำถาม	31
4.1	แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนของตัวแปรต้นในส่วนการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน	38
4.2	แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนของตัวแปรต้นในส่วนการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	39
4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนของตัวแปรต้นในส่วนการรับรู้คุณค่าด้านสังคม	39
4.4	แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนของตัวแปรต้นในส่วนการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม	40
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนของแต่ละข้อคำถามในส่วนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษ	41
4.6	แสดงค่า KMO การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร (ครั้งที่ 1)	42
4.7	แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรทั้ง 5 องค์ประกอบ (ครั้งที่ 1)	43
4.8	แสดงค่า KMO การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร (ครั้งที่ 2)	44
4.9	แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรทั้ง 5 องค์ประกอบ (ครั้งที่ 2)	45
4.10	แสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) จำนวน 22 ข้อคำถาม	47
4.11	แสดงผลลัพธ์จากการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแต่ละกลุ่มตัวแปร	47
4.12	แสดง Model Summary ที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ	49
4.13	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ(Multiple Regression Analysis) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม	49
4.14	แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	51

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	ปริมาณขยะพลาสติกของโลกและของไทย	2
2.1	องค์ประกอบคุณค่า	9
2.2	กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน	12
2.3	ขั้นตอนระหว่างการประชุมทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	15
2.4	ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์	17
2.5	ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์	18
2.6	กรอบแนวคิดงานวิจัย	26
4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	34
4.2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	35
4.3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	35
4.4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	36
4.5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	37

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์พลาสติกเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และเกิดปริมาณขยะพลาสติกจำนวนมาก ซึ่งขยะพลาสติกถือเป็นปัญหาใหญ่ในทุกประเทศและเป็นปัญหาใหญ่ระดับโลก โดยปริมาณขยะพลาสติกของโลกมีปริมาณถึง 302 ล้านตัน ซึ่งสามารถนำกลับไปใช้ประโยชน์ (recycle) ได้เพียง 19.5% ส่วนอีก 80.5% เป็นขยะที่ต้องนำไปเผาหรือฝังกลบ (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2562) ซึ่งชนิดของขยะที่พบปริมาณมากที่สุด คือ ก้นบุหรี่ 52.90 ล้านชิ้น (32%) รองลงมาเป็น ห่อ/ซองพลาสติก 14.76 ล้านชิ้น (9%), ฝาขวดพลาสติก 13.58 ล้านชิ้น (8%), ภาชนะบรรจุอาหาร 10.11 ล้านชิ้น (6%) ตามลำดับ (มูลนิธิสืบนาเคเสถียร, 2561) จากวิกฤตขยะทั่วโลกนี้ ทำให้หลายประเทศได้ให้ความสำคัญกับปัญหานี้เป็นอย่างมากและหาแนวทางแก้ไขปัญหานี้อย่างจริงจัง เช่นการเพิ่มมาตรการเก็บภาษีหรือนโยบายในการลดปริมาณขยะ ยกตัวอย่างเช่น ประเทศอังกฤษได้ออกนโยบายการเก็บภาษีถุงพลาสติกและห้ามใช้พลาสติกที่ใช้แล้วทิ้ง ประเทศจีนได้ออกกฎหมายห้ามร้านค้าและห้างสรรพสินค้าจัดเตรียมถุงพลาสติกฟรีให้แก่ลูกค้า ประเทศเยอรมนีออกกฎหมายควบคุมขยะมูลฝอย เป็นต้น (Green network, 2020)

จากวิกฤตปัญหาขยะพลาสติกที่พบทั่วโลกนี้ ปริมาณขยะส่วนใหญ่ไม่สามารถนำกลับไปใช้ประโยชน์ได้ใหม่ ทำให้กลายเป็นขยะที่ตกค้างในสิ่งแวดล้อม ซึ่งในหลายประเทศยังขาดวิธีการจัดการหรือขาดความรู้ด้านการจัดการขยะพลาสติก จึงดำเนินการกำจัดโดยการฝังกลบ หรือกองทิ้งไว้เมื่อถูกฝนชะ ทำให้ขยะเหล่านั้นไหลลงสู่แหล่งน้ำและส่งผลกระทบต่อสัตว์น้ำได้ เนื่องจากพลาสติกที่ใช้ในปัจจุบันยังไม่มีคุณสมบัติที่สามารถย่อยสลายได้ พลาสติกเหล่านั้นจะแตกตัวเป็นชิ้นเล็ก ๆ เรียก “ไมโครพลาสติก” ซึ่ง

ไมโครพลาสติกนี้มีขนาดเล็กสามารถลอดผ่านตัวกรองในกระบวนการบำบัดน้ำเสียลงสู่แหล่งน้ำและแพร่กระจายไปในท้องทะเลได้ง่ายดาย เมื่อสัตว์น้ำกินไมโครพลาสติกเข้าไปจะส่งผลกระทบต่อสัตว์ทั้งด้านผลกระทบต่อระบบหัวใจ ความเป็นพิษต่อตับ หรือทำลายเนื้อเยื่อต่าง ๆ เป็นต้น ทำให้สัตว์น้ำเสียชีวิตได้ (มูลนิธิสืบนาเคเสถียร, 2561) หรืออาจเข้าไปสะสมอยู่ในร่างกายผู้บริโภคที่ทานอาหารทะเลที่มีไมโครพลาสติกสะสมอยู่

ประเทศไทยเองได้เผชิญกับปัญหาใหญ่ทางด้านสิ่งแวดล้อมเช่นกัน ซึ่งเป็นปัญหาขยะพลาสติกดังเช่นที่ประเทศอื่นกำลังเผชิญ ปัญหาที่ประเทศไทยพบนี้เกิดจากขยะพลาสติกจากบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มจากการบริโภค ซึ่งปริมาณขยะในประเทศไทยมีปริมาณขยะพลาสติกประมาณ 2 ล้านตัน หากแบ่งตามการพิจารณามาตรการการกำจัด พบว่า 75% เป็นขยะพลาสติกที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้ อีก 25% เป็นขยะพลาสติกที่สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ (Recycle) (กรมควบคุมมลพิษ, 2560) กลุ่มพลาสติกที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ (recycle) สัดส่วนใหญ่ 95.3% เป็นพลาสติกใช้ครั้งเดียวที่มาจากการเป็นบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม เช่น ถู แก้ว ถาด โฟม ขวดพลาสติก อีก 4.7% เป็นอื่น ๆ (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2562)



ภาพที่ 1.1 ปริมาณขยะพลาสติกของโลกและของไทย
ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกร (2562)

ช่วง COVID-19 แพร่ระบาดทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน เนื่องจากไม่สามารถออกไปทานอาหารนอกบ้านได้ จึงเลือกบริโภคโดยการซื้ออาหารมาทานที่บ้าน หรือใช้บริการเดลิเวอรี่จากร้านอาหารต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องใช้พลาสติกจำนวนมาก เช่น ถูพลาสติกหุ้ม ถูร้อนใส่อาหาร กล่องพลาสติก กล่องโฟม ซองใส่ซอส เครื่องปรุง รวมถึงช้อนพลาสติกแบบใช้แล้วทิ้ง ซึ่งมีสถิติการสั่งอาหาร Food delivery ที่เพิ่มขึ้นประมาณ 300-400% เทียบกับช่วงก่อนและหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 (brandinside, 2563) ทำให้ธุรกิจอาหารแบบ Food delivery มีการเติบโตและขยายตัวสูงถึง 78% - 84% เมื่อเทียบกับปี 2562 ที่ผ่านมา (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2563) การขยายตัวของธุรกิจนี้ นับเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดปริมาณขยะพลาสติกจากบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ทำให้ปริมาณขยะพลาสติกในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นกว่า 62% ในเดือนเมษายน 2563 (brandinside, 2563)

ในปี 2563 มีกระแสการตื่นตัวทางด้านสิ่งแวดล้อม ทุกภาคส่วนให้ความสำคัญกับการลดปริมาณขยะพลาสติก ภาครัฐจึงได้ออก road map ลดและเลิกใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว เช่น พลาสติก cap seal ฝาขวดน้ำ และ โฟมสำหรับใส่อาหาร(ผู้จัดการออนไลน์, 2562) การงดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกภายในอุทยานแห่งชาติ โดยต้องเปลี่ยนเป็นบรรจุภัณฑ์กระดาษก่อนเข้าอุทยาน หรือการร่วมมือกับภาคเอกชนในการร่วมรณรงค์ลดการใช้โฟมใส่อาหาร ลดการใช้ถุงพลาสติก เป็นต้น

ส่วนในภาคธุรกิจถือเป็นพลังสำคัญในการผลักดันให้ลดการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับใส่อาหาร พบว่ามีหลายธุรกิจได้ปรับเปลี่ยนทิศทางเพื่อให้สอดคล้องกับการรักษาสีสิ่งแวดล้อม โดยหันมาผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เนสท์เล่ผู้ผลิตเนสกาแฟ ได้เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ภายนอกเป็นซองกระดาษ, SCG พัฒนาและผลิตบรรจุภัณฑ์อาหารปลอดภัยภายใต้ชื่อ “เฟสต์ (Fest)” หรือ บริษัท ทานตะวันอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) ได้เปิดแบรนด์บรรจุภัณฑ์ “SUNBIO” บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ด้วยธรรมชาติ 100% หรือการที่ผู้ประกอบการร้านค้าเลิกใช้หลอดพลาสติกและหันมาใช้หลอดกระดาษแทน (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2563) หรือเปลี่ยนจากการใช้กล่องบรรจุภัณฑ์พลาสติกหรือโฟม มาใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้นเช่น บรรจุภัณฑ์จากกระดาษ ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นตัวอย่างของภาคธุรกิจที่มีการปรับ โมเดลหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2562)

ส่วนในภาคประชาชนหรือผู้บริโภคนั้นได้หันมาใช้กระบอกน้ำพกพาส่วนตัวเพื่อลดปริมาณแก้วหรือขวดพลาสติก หรือบางรายมีการพกกล่องข้าวที่สามารถใช้ซ้ำได้เพื่อลดปริมาณขยะพลาสติก ในช่วงมาตรการการเฝ้าระวังการระบาดของโควิด-19 ผู้บริโภคได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคมาสั่งซื้ออาหารโดยใช้บริการ Food Delivery แทนการออกไปทานอาหารนอกบ้าน ส่งผลให้ขยะบรรจุภัณฑ์พลาสติกเพิ่มขึ้นกว่า 15% หรือคิดเป็น 6,300 ตันต่อวัน (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2563) จากสถานการณ์และปริมาณการบริโภคที่ขยายตัวมากขึ้นและอยู่ในช่วงวิกฤตขยะบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มจึงถือได้ว่าช่วงนี้เป็นโอกาสสำคัญของธุรกิจบรรจุภัณฑ์ทางเลือกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น กระดาษ, ชานอ้อย, เยื่อกระดาษขึ้นรูป, กาบหมากหรือมันสำปะหลัง ที่จะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการช่วยลดปริมาณขยะพลาสติกจากบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม

ภายใต้ความท้าทายด้านสิ่งแวดล้อม ความต้องการบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในธุรกิจบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มน่าจะมีโอกาสในการขยายตลาดได้ ซึ่งมีการคาดการณ์มูลค่าตลาดบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะยังเติบโตเฉลี่ย 25% จากปี 2562 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 2,100-2,400 ล้านบาท และในปี 2568 จะเพิ่มขึ้นถึง 13,000-16,000 ล้านบาท ส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นไปอยู่ที่ 8-10% ของมูลค่าตลาดบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มรวม

(ศูนย์วิจัยกสิกร, 2563) โดยบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่นิยมใช้เป็นทางเลือกหลักที่จะนำมาใช้เพื่อทดแทนบรรจุภัณฑ์พลาสติกในตลาดคือบรรจุภัณฑ์กระดาษ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์กระดาษใช้วัสดุจากธรรมชาติ โดยบรรจุภัณฑ์กระดาษที่ผลิตมาเพื่อใช้สัมผัสอาหารได้โดยตรงแบบ single use จะมีความปลอดภัยที่ต้านทานการซึมน้ำ ต้านทานการซึมน้ำมันเพื่อรองรับการใส่อาหารที่มีน้ำและน้ำมันเป็นองค์ประกอบ และมีความปลอดภัย (food safety) จากข้อมูลอ้างอิงพบว่าบรรจุภัณฑ์กระดาษมีความปลอดภัยที่เหนือต่อการย่อยสลายที่ดีกว่าพลาสติก บรรจุภัณฑ์กระดาษสามารถใช้ระยะเวลาในการย่อยสลายอยู่ที่ประมาณ 2-5 เดือน หากเป็นบรรจุภัณฑ์กระดาษเคลือบพลาสติกใช้ระยะเวลาในการย่อยสลาย 5 ปี ในขณะที่พลาสติกจะใช้ระยะเวลาในการย่อยสลายถึง 450 ปี หากเป็นโฟมจะไม่สามารถย่อยสลายได้ จากข้อมูลข้างต้นจะพบว่าบรรจุภัณฑ์กระดาษใช้ระยะเวลาน้อยกว่าบรรจุภัณฑ์พลาสติก (MRG online, 2558)

แต่อย่างไรก็ตามยังพบว่าสัดส่วนการใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษบรรจุอาหารมีสัดส่วนที่น้อยกว่าพลาสติก(ศูนย์วิจัยกสิกร, 2562) และยังไม่พบงานวิจัยที่วิจัยเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าของบรรจุภัณฑ์กระดาษ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้คุณค่าต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากการนำกระดาษมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์กระดาษสำหรับใส่อาหารนั้นค่อนข้างมีข้อจำกัด มีความท้าทายเป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับพลาสติก ประกอบกับสัดส่วนการใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษใส่อาหารมีน้อยกว่าเมื่อเทียบกับพลาสติก จึงต้องการศึกษาในมุมมองการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ว่าการรับรู้คุณค่าบรรจุภัณฑ์กระดาษของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษหรือไม่ และเนื่องจากกรุงเทพมหานครมีร้านอาหารทั้งในห้างสรรพสินค้าหรือร้านอาหาร street food และเข้าร่วมบริการกับ food delivery เป็นจำนวนมากประกอบกับเป็นจังหวัดที่มีผู้บริโภคอาศัยหรือเข้ามาทำงานเข้ามาอาศัยมากเป็นอันดับหนึ่งในประเทศไทย จึงเลือกที่จะศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์เพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ตอบสนองการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษ ซึ่งมีผลให้ปริมาณขยะพลาสติกลดลงและทำให้ทุกคนเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยลดปริมาณขยะพลาสติกได้อย่างยั่งยืน

1.2 คำถามงานวิจัย

การรับรู้คุณค่าบรรจุภัณฑ์กระดาษมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษของผู้บริโภคหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าบรรจุภัณฑ์กระดาษที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่รู้จัก เคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ขอบเขตตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษารับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษอ้างอิงกับทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (customer perceived value) ผ่านองค์ประกอบคุณค่าตามลำดับขั้นความต้องการของ Maslow โดยมีตัวแปรของการศึกษาดังต่อไปนี้

- ตัวแปรอิสระ คือ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม
- ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษ

1.4.3 ขอบเขตระยะเวลา

กำหนดระยะเวลาในการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล ประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลจนถึงการอภิปรายผล ภายใน 7 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือน กันยายน 2563 – มีนาคม 2564

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการสำรวจ

1. ทราบถึงองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาด

2. ผลของงานวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายใหญ่ และผู้ประกอบการรายย่อย เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการพัฒนาสินค้าหรือพัฒนาการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษมากขึ้น

1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1. บรรจุภัณฑ์กระดาษใส่อาหาร คือ ภาชนะที่ผลิตจากเยื่อหรือกระดาษ นำมาขึ้นรูปเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่อาหารได้โดยตรง ใช้ห่อหุ้ม บรรจุ หรือรองรับอาหารในรูปแบบภาชนะต่าง ๆ เช่น จาน ชาม ถาด ถ้วยกล่อง (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2562)

2. การตัดสินใจ คือ การนำข้อมูล หลักการหรือเหตุผล มาใช้ร่วมในการพิจารณา วิเคราะห์ เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดที่สามารถตอบสนองต่อเป้าหมายของแต่ละบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (บำรุง สังขาว, 2554)

3. การรับรู้คุณค่า คือ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ จะพิจารณาที่ฟังก์ชันการใช้งาน คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายไปซึ่งการรับรู้คุณค่าของลูกค้าหรือผู้บริโภคในแต่ละคน จะแตกต่างกัน (พงศธรันย์ พลศรีเลิศ, 2555)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยหัวข้อ “การรับรู้คุณค่าบรรจุกภัณฑ์กระดาษต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุกภัณฑ์กระดาษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบรรจุกภัณฑ์กระดาษ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิด
- 2.6 สมมติฐาน

2.1 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

2.1.1 นิยามของการรับรู้คุณค่า

Zeithaml (1988) กล่าวว่า “การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคถือเป็นการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ตามการรับรู้สิ่งที่ได้รับและสิ่งที่ได้รับจริง”

พงศ์ศรีนัย พลศรีเลิศ (2555) กล่าวว่า “คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ จะพิจารณาที่ฟังก์ชันการใช้งาน คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายไปซึ่งการรับรู้คุณค่าของลูกค้าหรือผู้บริโภคในแต่ละคนจะแตกต่างกัน”

ปฏิมาภรณ์ สุขสมวัฒน์ (2556) กล่าวว่า “การรับรู้ของลูกค้าจากประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยเปรียบเทียบคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการกับจำนวนเงินที่จ่ายไป”

อารุณี วงพุ่ม และธนกร น้อยทองเล็ก (2559) กล่าวว่า “คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือบริการที่มากกว่าต้นทุนที่ลูกค้าจ่ายไป”

Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า “การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคือการเปรียบเทียบความแตกต่างกันระหว่างประโยชน์ทั้งหมดที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Total Customer Value) และต้นทุนทั้งหมดที่ได้จ่ายไป (Total Customer Cost)”

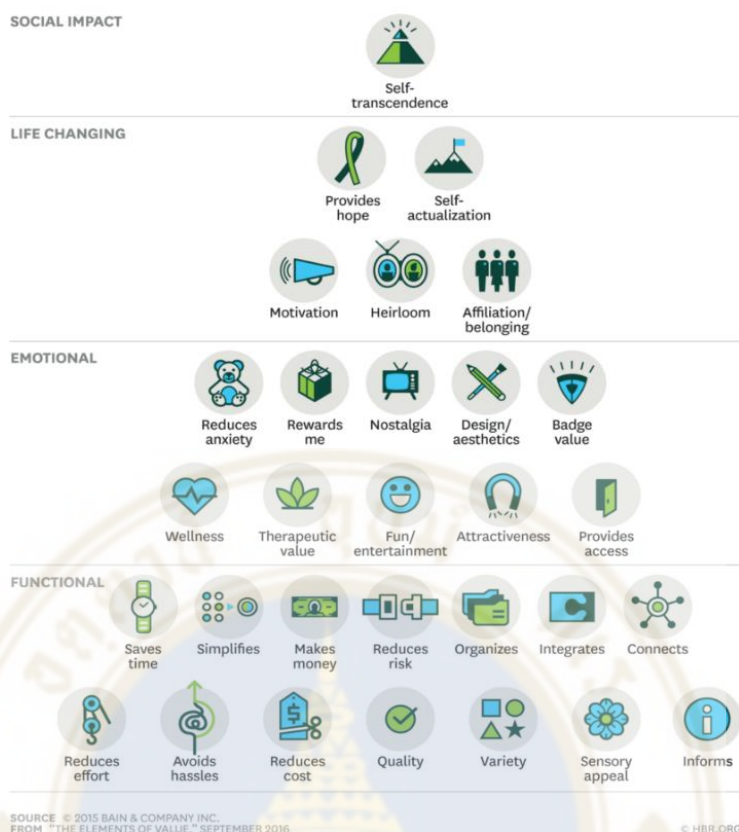
จากความหมายของการรับรู้คุณค่าสามารถสรุปได้ว่าเป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับอัตราประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการและความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างผลประโยชน์ที่รับรู้เทียบกับราคาที่ได้จ่ายไป

2.1.2 องค์ประกอบของคุณค่า

องค์ประกอบคุณค่านี้นี้ถูกพัฒนามาจากแบบจำลองตามของแนวคิด “ลำดับชั้นของความต้องการ” ของนักจิตวิทยาชื่อ Abraham Maslow มีการตีพิมพ์ครั้งแรกในปี 1943 จากนั้น Maslow ให้เหตุผลว่าการกระทำของมนุษย์เกิดจากความปรารถนาโดยธรรมชาติในการตอบสนองต่อความต้องการตั้งแต่ขั้นแรกไปยังความต้องการที่ซับซ้อน องค์ประกอบของคุณค่าช่วยขยายข้อมูลเชิงลึกโดยมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภค (B2C) โดยอธิบายถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ (Alex Genovese, 2019)

จากแนวคิดลำดับชั้นความต้องการของ Maslow ได้กำหนด “องค์ประกอบคุณค่า” ไว้ 30 ประการ ซึ่งองค์ประกอบส่วนใหญ่จะตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภค (Almquist, Senior, and Bloch, 2016) โดยองค์ประกอบคุณค่านี้นี้สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. ด้านการใช้งาน (Functional)
2. ด้านอารมณ์ (Emotional)
3. ด้านการเปลี่ยนแปลงชีวิต (Life-changing)
4. ด้านสังคม (Social Impact)



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบคุณค่า
ที่มา: Data Driven Investor (2019)

1. ด้านการใช้งาน (Functional) คือ อร์รถประโยชน์ที่ได้จากการรับรู้คุณภาพและประสิทธิภาพที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์ (Sweeney & Soutar, 2001: 10) ผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นต้องนำเสนอคุณค่าการใช้งานหรือเชิงหน้าที่พื้นฐานอย่างน้อยสองอย่างเพื่อให้มีคุณค่าการใช้งานที่เหมาะสม และสามารถเลื่อนคุณค่าผลิตภัณฑ์ไปสู่ระดับที่ระมัดที่สูงขึ้นองค์ประกอบของมูลค่าด้านการใช้งานที่สำคัญที่สุดในอุตสาหกรรมต่าง ๆ คือ คุณภาพ หากผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ องค์ประกอบคุณค่าอื่น ๆ จะไม่มีความสำคัญมากนัก รายละเอียดขององค์ประกอบคุณค่าด้านการใช้งานมี ดังนี้

- Saves Time: บรรลุบางอย่างได้เร็วขึ้น
- Simplifies: ทำให้การดำเนินการหรือกระบวนการบางอย่างง่ายขึ้น
- Makes Money: มีผลประโยชน์ทางการเงิน
- Reduces Risk: เป็นทางเลือกที่ปลอดภัยที่สุด
- Organizes: ช่วยให้จัดระเบียบสิ่งที่ซับซ้อน
- Integrates: สามารถผสานรวมแง่มุมต่าง ๆ ของกระบวนการได้
- Connects: เชื่อมต่อกับผู้อื่น

- Reduces Effort: ช่วยให้คุณทำสิ่งต่าง ๆ ให้ลู่วงโดยใช้ความพยายามน้อยลง
- Avoid Hassles: ลดหรือหลีกเลี่ยงปัญหา
- Cost Reduction: ประหยัดเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินทุกประเภท
- Quality: ให้สินค้าหรือบริการคุณภาพสูง
- Variety: ให้บริการที่หลากหลาย
- Sensory Appeal: ดึงดูดหนึ่งหรือหลายความรู้สึก
- Informs: ให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

2. ด้านอารมณ์ (Emotional) คือ อรรถประโยชน์ที่ได้มาจากความรู้สึกหรือสภาวะทางอารมณ์ที่ผลิตภัณฑ์สร้างขึ้น (Sweeney & Soutar, 2001: 10) การมีคุณค่าด้านการใช้งานถือเป็นคุณค่าที่จำเป็น แต่หากไม่มีคุณค่าทางอารมณ์ อาจทำให้ผู้บริโภคหันไปบริโภคผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสบายใจในการซื้อมากกว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการควรจะต้องมีองค์ประกอบที่มีคุณค่าทางอารมณ์เพื่อเชื่อมต่อกับลูกค้าและให้ความรู้สึกบางอย่างที่ทำให้ผู้บริโภคสบายใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรืออาจหมายถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการมีผลต่อความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งก่อให้เกิดอารมณ์เชิงบวกหรือป้องกันสถานะเชิงลบของลูกค้า (Filipa Amado, 2019) ซึ่งรายละเอียดขององค์ประกอบคุณค่าด้านอารมณ์มี 10 องค์ประกอบ ดังนี้

- Reduces Anxiety: ช่วยให้ผู้รู้สึกปลอดภัยและคลายกังวล
- Rewards Me: มอบสิทธิประโยชน์และข้อเสนอพิเศษ
- Nostalgia: ย้ำเตือนบางสิ่งที่ดี ๆ ในอดีต
- Design: มีรูปแบบที่ดึงดูดสายตา
- Badge Value: แสดงถึงความทะเยอทะยานหรือสถานะบางอย่าง
- Wellness: ปรับปรุงสภาพร่างกายหรือจิตใจ
- Therapeutic Value: ให้ความเป็นอยู่ที่ดีในการรักษา
- Fun: ให้ความสนุกหรือความบันเทิง
- Attractiveness: ช่วยให้คุณรู้สึกน่าสนใจยิ่งขึ้น
- Provides Access: ทำให้รู้สึกเข้าถึงสิ่งของที่พิเศษและมีคุณค่า

3. ด้านการเปลี่ยนแปลงชีวิต (Life-changing) องค์ประกอบในขั้นนี้ช่วยให้ลูกค้าบรรลุเป้าหมาย (Filipa Amado, 2019) เช่น สุขภาพสถานะและแรงจูงใจ หากไม่สามารถนำเสนอคุณค่าที่ทำให้ลูกค้าบรรลุเป้าหมายหรือเปลี่ยนแปลงชีวิต จะมีความเสี่ยงเมื่อผู้บริโภคจำเป็นต้องตัดสินใจด้านงบประมาณและปล่อยหรือตัดสิ่งที่สำคัญน้อยกว่าออกไป ซึ่งรายละเอียดขององค์ประกอบคุณค่าด้านอารมณ์มี 5 องค์ประกอบ ดังนี้

- Self-Actualization: ให้ความรู้ลึกถึงความสำเร็จส่วนบุคคล ให้รู้จักตัวเอง
- Provides Hopes: ให้ความหวัง
- Motivation: กระตุ้นช่วยให้บรรลุเป้าหมาย
- Heirloom: การลงทุนสำหรับคนรุ่นหลัง
- Affiliation: ช่วยให้เข้าถึงชุมชน

4. ด้านสังคม (Social Impact) ชั้นบนสุดของพีระมิด หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์กำลังส่งมอบคุณค่าที่ไม่เพียงส่งผลกระทบต่อลูกค้าเองแต่ยังส่งผลกระทบต่อบางกลุ่ม หรือส่งผลกระทบต่อโลกอีกด้วย ซึ่งในชั้นนี้มีเพียง 1 องค์ประกอบ คือ

Self-Transcendence: การช่วยเหลือผู้อื่น

2.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

2.2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่มีอยู่เพื่อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยที่เลือกตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

การตัดสินใจเป็น การเลือกตัวเลือกหลาย ๆ ทางที่มีจุดมุ่งหมายที่แน่นอน โดยผ่านกระบวนการใช้ความคิดประกอบการตัดสินใจ (ทงศักดิ์ โสวัจัสตาทกุล, 2555)

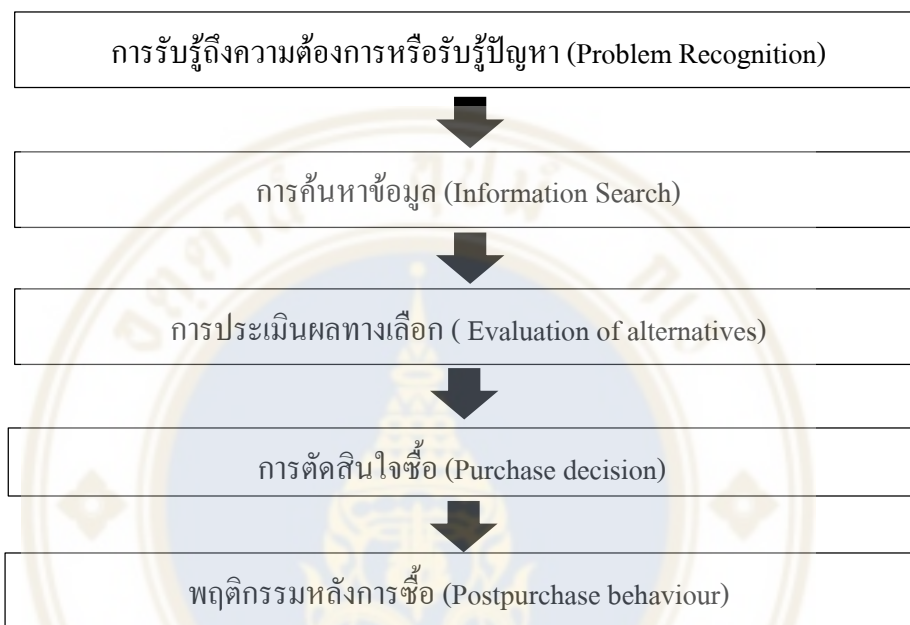
การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาโดยใช้ข้อมูล หลักการหรือเหตุผลมาวิเคราะห์เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือกที่สามารถตอบสนองเป้าหมายของบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (บำรุง สังข์ขาว, 2554)

การตัดสินใจ หมายถึง เหตุผลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจด้วยกิจกรรมพื้นฐานของบุคคลที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อความมุ่งหวังที่ตั้งไว้ ซึ่งความมุ่งหวังนี้เป็นผลมาจากทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมหรือสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ จุดมุ่งหมายของการตัดสินใจจะอยู่ที่การเลือกทางเลือกจากหลายทางเลือกที่ได้มีการถ่วงถ่วงแล้วว่าดีที่สุดในที่ก่อให้เกิดผลตามที่ต้องการมากที่สุด (เขาวดี แก้วสีทอง, 2557)

จากความหมายของการตัดสินใจสามารถสรุปได้ดังนี้ การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่มีอยู่ โดยผ่านกระบวนการที่นำข้อมูล เหตุผล หรือหลักการ เข้ามาช่วยประกอบการตัดสินใจ เพื่อตอบสนองต่อความมุ่งหวังที่ตั้งไว้

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะตัดสินใจโดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2016)



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน

ที่มา: Kotler & Keller (2016)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือรับรู้ปัญหา (Problem recognition) กระบวนการซื้อเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภค รับรู้ปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภคเองที่กระตุ้น โดยสิ่งเร้าภายในหรือสิ่งเร้าภายนอกที่สร้างขึ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (เยาวดี แก้วสีทอง, 2557) เป็นขั้นตอนที่สำคัญของกระบวนการตัดสินใจ เนื่องจากหากระบุปัญหาหรือความต้องการที่ถูกต้อง จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) กระบวนการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อมีแรงกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะค้นหา เสาะหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ซึ่งการค้นหาข้อมูลสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ ระดับแรก คือ heightened attention ระดับนี้ผู้บริโภคจะเปิดกว้างมากขึ้นเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ในระดับเรียกว่า ระดับ active information search คือ การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น โดยอาจจะหาจากสื่อของผลิตภัณฑ์ การคุยกับเพื่อนทางโทรศัพท์

การค้นหาข้อมูลทางออนไลน์และการไปเยี่ยมชมร้านค้าเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น ในขั้นนี้ ผู้บริโภคอาจจะค้นหาข้อมูลมากเท่าที่จะหาข้อมูลได้ ซึ่งจำนวนการค้นหาข้อมูลนั้นจะขึ้นอยู่กับแรงขับเคลื่อนรับรู้ข้อมูลของแต่ละบุคคล (ยาวดี แก้วสีทอง, 2557) ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไปหรือเป็นข้อมูลจากการที่เก็บมาจากแหล่งอื่น ๆ โดยแหล่งของข้อมูลหลักที่ผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- แหล่งข้อมูลส่วนตัว (Personal) เช่น เพื่อน ครอบครัว และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด
 - แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ (Commercial) เช่น โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท
 - แหล่งข้อมูลที่เปิดเผยโดยทั่วไป (Public) เช่น สื่อต่าง ๆ, Social media
 - แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ (Experiential) เช่น ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ
- จำนวนข้อมูลและอิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้แตกต่างกันไปตามประเภทผลิตภัณฑ์ และแหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งทำหน้าที่ต่างกันในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปกติแหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์จะทำหน้าที่ให้ข้อมูลในขณะที่แหล่งข้อมูลส่วนบุคคลดำเนินการสร้างความชอบธรรมหรือประเมินผล ผู้บริโภคจำนวนมากสลับกันไปมาระหว่างการค้นหาข้อมูลทางออนไลน์และออฟไลน์ คือไปที่ร้านค้า เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และแบรนด์คัลักษณะของผู้ซื้อ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว จะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ การประมวลผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่สามารถใช้ได้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ (ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์, 2560: 23)

มีแนวคิดพื้นฐานบางประการจะช่วยให้เข้าใจกระบวนการประเมินผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยประการแรกผู้บริโภคพยายามที่จะตอบสนองความต้องการ ประการที่สองผู้บริโภคมองหาประโยชน์บางอย่างจากผลิตภัณฑ์ ประการที่สามผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์แต่ละรายการเป็นกลุ่มของคุณลักษณะที่มีความสามารถแตกต่างกันในการมอบประโยชน์ ซึ่งคุณลักษณะที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคสนใจจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น

- โรงแรม คุณลักษณะที่สนใจคือ สถานที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศภายในโรงแรม และราคา
- น้ำยาบ้วนปาก คุณลักษณะที่สนใจ คือ สี ความสามารถในการฆ่าเชื้อแบคทีเรีย รส กลิ่น และราคา

ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่ก่อให้เกิดประโยชน์ที่ต้องการมากที่สุด มักจะแบ่งส่วนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ตามคุณลักษณะและประโยชน์ที่สำคัญสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

โดยการประเมินทางเลือกสามารถพิจารณาประเมินได้ตามแนวทาง (แกรียา ภูพัฒน์, 2551) ดังต่อไปนี้

- คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ เป็นการพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัตินี้

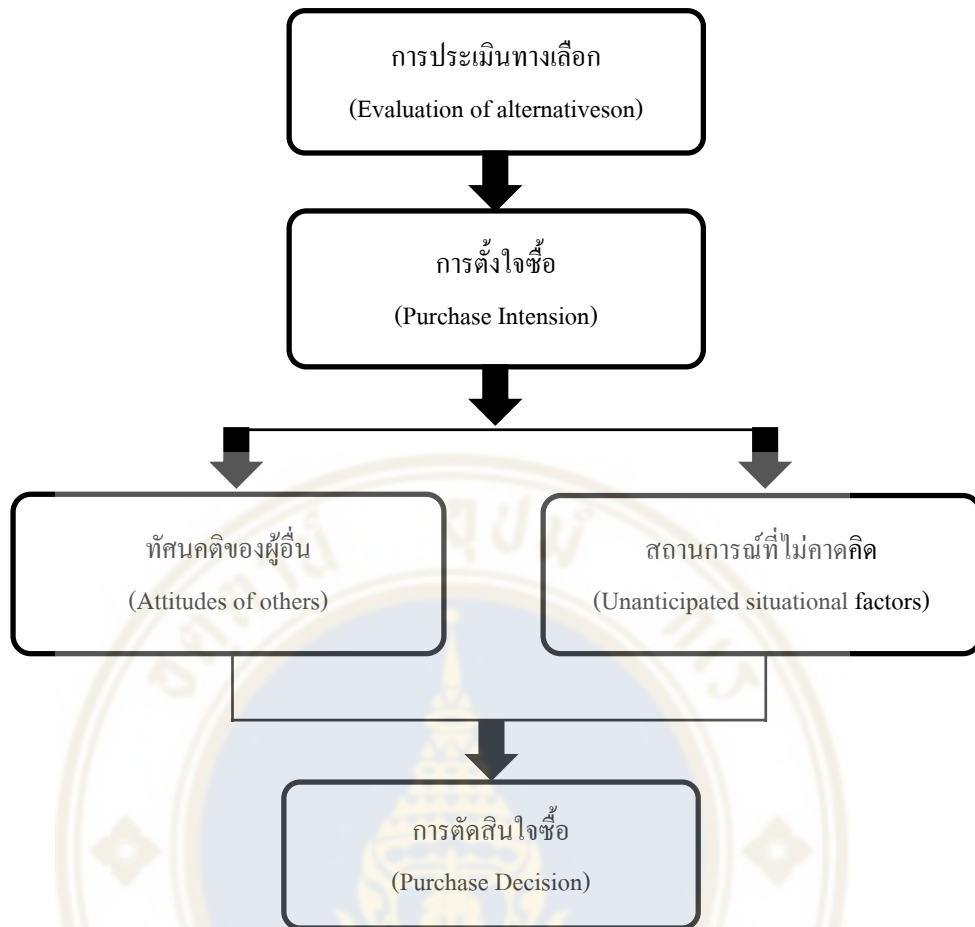
- ความสำคัญของคุณสมบัตินี้คือผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ จะมีระดับที่แตกต่างกันตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกว่าการพิจารณาถึงความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์

- ความเชื่อถือต่อแบรนด์ คือ ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ หรือภาพลักษณ์ของสินค้า ที่ผู้บริโภคเคยเห็นหรือรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

- ความพอใจต่อสินค้า คือ การพิจารณาว่าผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้าแต่ละแบรนด์ มากเพียงใด การ ซึ่งจะนำคุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์เทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจาก คุณสมบัตินี้ของแต่ละสินค้า จึงจะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

- กระบวนการประเมิน เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายๆปัจจัย มาพิจารณาร่วมกัน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นโดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ตราที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตามความตั้งใจซื้อ (Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ของผู้บริโภคอาจถูกกั้นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่น ทัศนคติของผู้อื่นอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016: 199)



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ
ที่มา: Kotler & Keller (2016)

มีการอธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งตามระดับความพยายามในการแก้ปัญหา (นิตยาพร เสมอใจ, 2550) ดังนี้

- พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนมากเป็นผลิตภัณฑ์ราคาสูง และเป็นการซื้อไม่บ่อย มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย จึงต้องศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่า ผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว
- พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่มีทางเลือกที่ไม่แตกต่างกันมาและมีเวลาในการตัดสินใจน้อย
- พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจในครั้งก่อนๆ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ๆ บ่อย ๆ จนเกิดความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ หรือ

อีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิดการที่ผู้บริโภคไม่อยากจะศึกษาหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพิ่มเติม หรือไม่อยากที่จะแก้ปัญหาใหม่ ๆ ทุกครั้ง

- พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที

- พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ ๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์กระดาษ

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง ระบบประสานงานในการจัดเตรียมสินค้าสำหรับการขนส่ง การกระจายสินค้า การจัดเก็บการขายปลีกและการใช้งานปลายทาง (Richard Coles, 2003)

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง วิธีการสร้างความมั่นใจในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยไปยังผู้บริโภคชั้นในราคาที่เหมาะสม(Richard Coles, 2003)

สามารถสรุปความหมายของบรรจุภัณฑ์ได้ดังนี้ บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ทำหน้าที่รองรับ หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน และมีหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหาย ช่วยอำนวยความสะดวกในการขนส่ง ช่วยรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพ

บรรจุภัณฑ์กระดาษสำหรับใส่อาหาร หมายถึง ภาชนะที่ผลิตจากเยื่อหรือกระดาษ นำมาขึ้นรูปเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่อาหารได้โดยตรง ใช้ห่อหุ้ม บรรจุ หรือรองรับอาหารในรูปแบบภาชนะต่าง ๆ เช่น จาน ชาม ถาด ถ้วยก่อง (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2562)

เนื่องจากปัจจุบันมีการนำกระดาษมาใช้ทำบรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอาหารเป็นจำนวนมาก เพื่อทดแทนการใช้พลาสติกและโฟม ที่ใช้ระยะเวลาในการย่อยสลายนานกว่ากระดาษ โดยบรรจุภัณฑ์กระดาษสำหรับใส่อาหารที่เห็นตามท้องตลาดสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก ๆ ดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์กระดาษที่มีการเคลือบพลาสติก คือการนำกระดาษที่ขึ้นรูปเป็นแผ่นแล้ว และนำกระดาษไปเคลือบพลาสติก ทำการตัดเป็นแผ่นและนำมาขึ้นรูปเป็นบรรจุภัณฑ์ไปแบบต่าง ๆ

เช่น แก้ว ถ้วย ชาม เป็นต้น ซึ่งบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้ทดแทนโฟมที่ใส่อาหาร โดยบรรจุภัณฑ์กระดาษที่มีการเคลือบพลาสติกนั้นมีจุดประสงค์เพื่อปรับปรุงคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น เพื่อให้ปิดผนึกด้วยความร้อนได้ หรือเพื่อปรับปรุงคุณสมบัติป้องกันก๊าซและความชื้น (Kenneth S. Marsh และ Betty Bugusu, 2012) ซึ่งบรรจุภัณฑ์กระดาษนี้ควรมีคุณสมบัติที่ด้านการซึมน้ำและต้านทานการซึมน้ำมันเพื่อไม่ให้เกิดการซึมของน้ำและน้ำมัน



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์
ที่มา: Marketing Oops! (2561)

2. บรรจุภัณฑ์เยื่อกระดาษที่ไม่มีการเคลือบพลาสติก คือ บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากการนำเยื่อกระดาษมาขึ้นรูปเป็นบรรจุภัณฑ์ตามรูปทรงต่าง ๆ เช่น ถ้วย แก้ว กระดาษ เป็นต้น โดยปกติแล้วกระดาษธรรมดาเมื่อนำมาสัมผัสอาหารจะมีคุณสมบัติการป้องกันที่น้อย จึงจำเป็นต้องมีการเคลือบด้วย wax หรือสารเคมี เพื่อปรับปรุงคุณสมบัติ ซึ่งบรรจุภัณฑ์เมื่อนำไปบรรจุอาหาร จำเป็นต้องมีคุณสมบัติที่ด้านการซึมน้ำและต้านทานการซึมน้ำมัน และเนื่องจากบรรจุภัณฑ์เยื่อกระดาษนี้ไม่มีการเคลือบด้วยพลาสติกจึงสามารถนำเข้าไมโครเวฟเพื่ออุ่นอาหารได้ หรือเข้าเตาอบ โดยระยะเวลา อุณหภูมิ และจำนวนวัตต์ ในการใช้งานจะแตกต่างกันไปตามข้อจำกัดของแต่ละผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์
ที่มา: Marketing Oops! (2561)

เนื่องจากบรรจุภัณฑ์นี้เป็นภาชนะสำหรับบรรจุอาหารที่ผู้บริโภคต้องรับประทานเข้าสู่ร่างกาย ดังนั้นผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องพัฒนาหรือผลิตสินค้าให้เป็นไปตามข้อกำหนดของกระดวยสัมพันธ์อาหาร (Food Safety) ซึ่ง Food Safety หมายถึงการจัดการให้อาหารมีความปลอดภัย โดยไม่มีลักษณะเป็นอาหารไม่บริสุทธิ์ตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร และตามกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้บริโภคปลอดภัยจากอันตรายที่มาจากอาหารหรือบรรจุภัณฑ์ โดยจำเป็นต้องควบคุมทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการผลิตเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่สะอาด ปลอดภัย แก่ผู้บริโภค (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2562)

ปัจจุบันมีการนำกระดวยมาใช้ทำบรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอาหารเป็นจำนวนมาก เพื่อทดแทนการใช้พลาสติกและโฟม ที่ใช้ระยะเวลาในการย่อยสลายนานกว่ากระดวย ทางสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจึงได้มีการจัดทำมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) ที่มีชื่อว่า มอก. กระดวยสัมพันธ์อาหาร และได้กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกระดวยสัมพันธ์อาหารขึ้น โดยเบื้องต้นได้กำหนดมาตรฐานกระดวยสัมพันธ์อาหารที่ใช้บรรจุอาหารทั่วไป และอาหารบรรจุขณะร้อน เช่น แก้วกาแฟ โดยกำหนดเป็นมาตรฐานทั่วไป ซึ่งข้อกำหนดในมาตรฐานจะมีการควบคุมและทดสอบปริมาณสารอันตรายที่มีโอกาสปนเปื้อนกับอาหาร โรงงานผู้ผลิตกระดวยต้องมีการควบคุมคุณภาพในการผลิตและฉลากผลิตภัณฑ์ต้องมีการระบุข้อความที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยในการใช้งาน อาทิ ประเภทอาหารที่ใช้หรือห้ามใช้กับกระดวยสัมพันธ์อาหารนี้ เช่น เหมาะสำหรับอาหารทั่วไป ห้ามใช้กับอาหารที่มีไขมัน อุณหภูมิสูงสุดในการบรรจุอาหาร และมีสัญลักษณ์แสดงว่าสัมผัสอาหารได้อย่างปลอดภัย และไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2562)

การควบคุมคุณภาพหรือการตรวจสอบคุณภาพบรรจุภัณฑ์กระดาษโดยทั่วไปจะมีการตรวจสอบ 5 ด้าน ดังนี้

1. Migration and Hazardous test เป็นการตรวจสอบว่าบรรจุภัณฑ์มีสารตกค้าง มีการแพร่ของสารออกจากบรรจุภัณฑ์หรือไม่
2. Biological test เป็นการตรวจสอบว่าในบรรจุภัณฑ์มีเชื้อจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโรคหรือเชื้อจุลินทรีย์ที่อันตรายหรือไม่
3. Physical test เป็นการตรวจสอบว่าบรรจุภัณฑ์แข็งแรงเพียงพอต่อการใช้งานหรือไม่
4. Shelf life test เป็นการตรวจสอบว่าบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่เก็บรักษาอาหารไว้ได้นานเพียงใด
5. Sensory test เป็นการตรวจสอบว่าเมื่อใช้บรรจุภัณฑ์นี้แล้วทำให้ กลิ่น สี รสชาติของอาหารเปลี่ยนไปหรือไม่

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัยนี้ พบว่างานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ และมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยการตลาด หรือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หรือการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ถูกศึกษาในงานวิจัยในอดีตมีทั้งสินค้าที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ฉัฐกนก รัตนางกูร, 2553) หรือผลิตภัณฑ์ชานอ้อย (ปทุมรส กาญจนอุดม, ปรมะศรี อัสวเรืองพิภพ และ โอปอล์ สุวรรณเมฆ, 2561) และยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าโดยเฉพาะการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์กระดาษ พบเพียงงานวิจัยที่ศึกษาการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ Upcycled (Somi Yu and Jieun Lee, 2018) โดยสามารถสรุปเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามตารางดังนี้

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้แต่ง	ชื่องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	ผลการศึกษาที่ได้
1. พิมพิชฌนค คล้ายทองคำ (2562)	แนวทางการพัฒนา ยุทธศาสตร์ตลาดบรรจุภัณฑ์ กล่องใส่อาหารจาก กระดาษในกรุงเทพมหานคร	ผู้บริโภคบรรจุภัณฑ์กล่องใส่ อาหารจากกระดาษและ ผู้ประกอบการค้าปลีก	ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างกันให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ แตกต่างกัน
2. ปทุมรส กาญจนอุดม, ประเมศร์ อัสวีรพงษ์พิภพ, โอ ปอล์ สุวรรณเมฆ (2561)	การตัดสินใจซื้อบรรจุ ภัณฑ์อาหารชานอ้อยของ ผู้ประกอบการร้านอาหาร ในกรุงเทพมหานคร	ผู้ประกอบการร้านอาหารที่ เคยใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีจำหน่าย ตามร้านค้า ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ร้านตัวแทน จำหน่ายและสถานที่จัดจำหน่าย อื่น ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 274 คน	ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ ด้าน ประเภทร้านอาหาร ด้านตราสินค้า ที่เลือกใช้ และด้านประเภทของ บรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้ที่ต่างกัน มีผลให้การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ ใส่อาหารจากชานอ้อยแตกต่างกัน และความตระหนักถึงสถานการณ์ สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร จากชานอ้อย
3. ชุติกร เทพบุรี, ธัญญ์ริชา ศรีคำ, นภัสสร แซ่ลิ้ม, ศุภชัย เหมือนโพธิ์, วทันัญญ์ รัศมีทัต (2562)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้ บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ของผู้ประกอบการรายย่อย	ประกอบการรายย่อยที่ใช้ บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ องค์การตลาด เพื่อเกษตรกร (ตลาดอ.ต.ก.) ฟู๊ดวิลล่า ราชพฤกษ์ และ ตลาดน้ำ คลองลัดมะยม	ผู้ประกอบการ รายย่อยที่เลือกใช้ บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ตระหนักถึงมลพิษทางขยะ มลพิษ ทางอากาศ และเป็นห่วง สุขภาพ ผู้บริโภคและให้ความสนใจในเรื่อง คุณสมบัติ ข้อดีของบรรจุภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อม รูปลักษณะของบรรจุ ภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีลักษณะ น่าเลือกใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ของ ร้านค้าตนเอง และยังทำให้ ภาพลักษณ์ของร้านค้าดูดี ช่วยเพิ่ม ยอดขายให้กับร้านค้าให้ความสำคัญ กับมีคุณภาพที่ดี และมีความ เหมาะสมกับราคา

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้แต่ง	ชื่องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	ผลการศึกษาที่ได้
4. ณัฐกนก รัตนางกูร (2553)	การศึกษาปัจจัยทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมาก ที่สุด คือ สินค้าสามารถใช้งานได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตาม ความต้องการใช้สินค้า มีราคา ใกล้เคียงกับราคาสินค้าตาม ท้องตลาด สามารถเลือกซื้อได้ หลากหลายช่องทาง การมีพนักงาน ให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ รายละเอียดสินค้า
5. วีรภัทร วัศสระ (2558)	การศึกษาการรับรู้ของ ผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคที่ ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม	บริโภคที่ออกแบบเพื่อ สิ่งแวดล้อมมาก่อน	ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัญหา ด้านสิ่งแวดล้อมมาก และรับรู้คุณค่า ของผลิตภัณฑ์ได้ว่า “มีคุณภาพ ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มี ความปลอดภัยในการใช้ ราคามี ความใกล้เคียงหรืออาจจะสูงกว่า และรู้สึกคุ้มค่าเพราะได้ช่วยรักษา สิ่งแวดล้อม
6. Somi Yu and Jieun Lee (2018)	The Effects of Consumers' Perceived Values on Intention to Purchase Upcycled Products	ผู้บริโภคผู้บริโภคใน สหรัฐอเมริกาที่คุ้นเคยกับ Upcycled Products จำนวน 401 คนที่อาศัยอยู่ในรัฐต่าง ๆ (คัดเลือกผ่าน Amazon Mechanical Turk (M Turk))	คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม, คุณค่าด้าน อารมณ์และคุณค่าด้านความ สวยงาม มีผลทางบวกต่อทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ upcycled products (ผลิตภัณฑ์ที่ ได้จากการรีไซเคิลสามารถดึงดูด ผู้บริโภคให้ตอบสนองความงาม และอารมณ์รวมถึงคุณค่าที่เป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อมได้ดีขึ้น)
7. สหรัฐ อ่อน เยี่ยม (2562)	การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้ออาหารที่ มีฉลากออร์แกนิกของ ผู้บริโภค	ผู้บริโภคเพศชายและหญิงที่ เคยรับประทานอาหารออร์แกนิก ในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล อายุตั้งแต่ 20-60 ปี ขึ้นไป	ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการ ตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์ แกนิกคือการรับรู้คุณค่าด้าน ผลิตภัณฑ์และการรับรู้คุณค่า ด้านราคา

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้แต่ง	ชื่องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	ผลการศึกษาที่ได้
8. Yu-Shan Chen และ Ching-Hsun Chang (2012)	The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust	ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อข้อมูลและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในได้หวัน 258 คน	คุณค่าที่รับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมจะส่งผลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจด้านสิ่งแวดล้อมและมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมจะส่งผลเสียต่อทั้งคู่
9. นัตริชัย อินทสังข์, ณพรรณ สินธุศิริ และยุพาทภรณ์ ชัยเสนา (2562)	ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ	นิสิตระดับ บัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 350 คน	ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมมีผลในทางบวกต่อความไว้วางใจด้านสิ่งแวดล้อม และความไว้วางใจด้านสิ่งแวดล้อมนำไปสู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์
10. Janine Fleith de Medeiros, Jose Luis Duarte Ribeiro และ Marcelo Nogueira Cortimiglia (2015)	Influence of perceived value on purchasing decisions of green products in Brazil	ผู้บริโภคชาวบราซิลในเมือง Porto Alegre จำนวน 100 คน	การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มความเต็มใจที่จะจ่ายในการตัดสินใจซื้อและพบว่าตัวแปรทางประชากรส่งผลในเชิงบวกต่อคุณภาพการรับรู้และการซื้อที่ตามมา
11. พัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ และ สวรรศ ศรีสุตโต (2562)	การรับรู้คุณค่าและทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในเขตกรุงเทพมหานคร	ผู้ที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ในกรุงเทพฯ จำนวน 381 ตัวอย่าง	การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านคุณภาพส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านสื่อออนไลน์และการส่งเสริมการขายด้านโฆษณาและตัวแทนจำหน่ายด้านราคา ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้แต่ง	ชื่องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	ผลการศึกษาที่ได้
12. ชยธร ทรัพย์สงฆ์ (22562)	The Factors Influence Purchase Intention Towards the Non-Luxury Private Car of Thai Customers	ผู้ที่เคยซื้อรถ ,ดีลเลอร์ขายรถ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมรถยนต์จำนวน 100 คน	สถานะทางสังคมและการรับรู้ มูลค่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ ส่วนตัวที่ไม่หรูหราของลูกค้า ชาวไทย
13. ชุณ หนาน ชุณ (2559)	การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อผักและ ผลไม้อร์แกนิกของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่รู้จัก หรือรับประทานผัก และผลไม้อร์แกนิก	การรับรู้คุณค่าด้านราคา ด้าน ปลอดภัย ด้านสุขภาพ ด้านคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและ ผลไม้อร์แกนิก แต่การรับรู้คุณค่า ด้านสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อความ ตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิก
14. อิศริยาพร พรหมหาญ (2560)	การรับรู้คุณค่าโดยรวม ความพึงพอใจของตัวเล็ก และการออกแบบ เฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	ผู้บริโภคที่มาร่วมงาน เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน ใน งาน Thailand Furniture & Houseware Fair 2017 ณ ศูนย์ แสดงสินค้า ไบเทค บางนา จำนวน 200 คน	การรับรู้คุณค่าโดยรวม ด้านคุณค่า ทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสามารถใช้ ส่งเสริมฐานะทางสังคมหรือ ความมีชื่อเสียงของผู้บริโภค รองลงมาเป็นการรับรู้คุณค่าด้าน คุณค่าทางเศรษฐกิจ และคุณค่า ทางการใช้งาน ส่วนคุณค่าทาง จิตใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เฟอร์นิเจอร์ ตกแต่งบ้านของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากงานวิจัยในอดีตส่วนมากมีการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม, ผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก, Upcycled Products, บรรจุภัณฑ์กระดาษและบรรจุภัณฑ์ชานอ้อย โดยศึกษาในส่วนของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทาง

ประชากรศาสตร์ และมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และพบว่าคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Somi Yu and Jieun Lee , 2018; Yu-Shan Chen และ Ching-Hsun Chang , 2012 ;นิตรชัย อินทสังข์, ณพรรณสินธุศิริ และยุพาภรณ์ ชัยเสนา, 2562) พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (พัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ และ สวรรส ศรีสุตโต, 2562; สหรัฐ อ่อนเอี่ยม, 2562; อิศรียาพร พรหมหาญ, 2560; Janine Fleith de Medeiros, Jose Luis Duarte Ribeiro และ Marcelo Nogueira Cortimiglia, 2015) ด้านอารมณ์ (Somi Yu and Jieun Lee, 2018; พัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ และ สวรรส ศรีสุตโต, 2562) ด้านสังคม (พัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ และ สวรรส ศรีสุตโต, 2562; ชยธร ทรัพย์สงฆ์, 2562; อิศรียาพร พรหมหาญ, 2560) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นกัน แต่มีบางงานวิจัยที่ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิก (ยุ่น หนาน ซุน, 2559) และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ (อิสรียาพร พรหมหาญ, 2560)

จากงานวิจัยในอดีตมีการศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านต่าง ๆ คือ ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งมีการศึกษาทั้งสินค้าที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สินค้า Upcycling และบรรจุภัณฑ์ชานอ้อย ซึ่งยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาการรับรู้คุณค่าต่อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษ ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้คุณค่าต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษของผู้บริโภค ดังนั้นองค์ประกอบคุณค่าที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษที่จะใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรอิสระอ้างอิงตามแนวคิด ทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (customer perceived value) ผ่านองค์ประกอบคุณค่าตามลำดับขั้นความต้องการของ Maslow จำนวน 4 ตัวแปร

1. คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional value)
2. คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value)
3. คุณค่าด้านสังคม (Social Value)
4. คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม (Green value)

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (Functional value) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์ในมุมมองราคาผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (สหรัฐ อ่อนเอี่ยม, 2562; Janine Fleith de Medeiros , Jose Luis Duarte Ribeiro และ Marcelo Nogueira Cortimiglia, 2015; ยุ่น หนาน ซุน, 2559; ชยธร ทรัพย์สงฆ์, 2562) และการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานในมุมมองด้านคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (พัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ และ สวรรส ศรีสุตโต, 2562; ยุ่น หนาน ซุน,

2559) และยังพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับปานกลาง (อิสริยาพร พรหมหาญ, 2560) นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าคุณค่าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีคุณภาพใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ และมีความปลอดภัยในการใช้ (วิรัชพร วัชรระ, 2558) และผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าสินค้ามีการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการการใช้สินค้า (ณัฐกนก รัตนางกูร, 2553) ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

H1: การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานของบรรจุภัณฑ์กระดาษส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษหรือไม่

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตพบว่า ผลงานวิจัยของ Somi Yu and Jieun Lee (2018); พัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ และสวรส ศรีสุตโต (2562) พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แต่มีหนึ่งงานวิจัยที่พบว่า คุณค่าด้านอารมณ์ (จิตใจ) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (อิสริยาพร พรหมหาญ, 2560) ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

H2: การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของบรรจุภัณฑ์กระดาษส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษหรือไม่

การทบทวนงานวิจัยในอดีตพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social value) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการรับรู้คุณค่าด้านสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (พัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ และสวรส ศรีสุตโต, 2562; ชยธร ทรัพย์สงฆ์, 2562; อิสริยาพร พรหมหาญ, 2560) ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

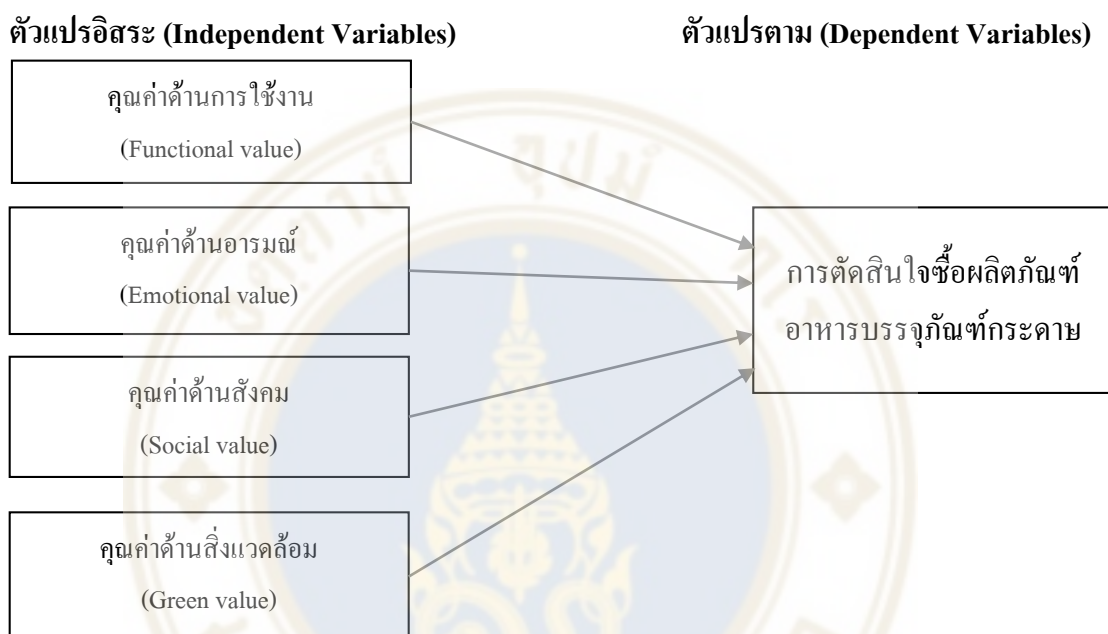
H3: การรับรู้คุณค่าด้านสังคมของบรรจุภัณฑ์กระดาษส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษหรือไม่

จากการทบทวนงานวิจัยของ Yu-Shan Chen และ Ching-Hsun Chang (2012), นัตรชัย อินทสังข์, ณพรธณ สีนุศิริ และยุพาภรณ์ ชัยเสนา (2562), Somi Yu and Jieun Lee (2018) พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และรู้สึกคุ้มค่าเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เพราะได้ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม (วิรัชพร วัชรระ, 2558) นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคตระหนักถึงสถานการณ์สิ่งแวดล้อม (ปทุมรส กาญจนอุดม, ปรมะศรี อัสวเรืองพิภพ, โอปอล์ สุวรรณเมฆ, 2561; ชุติกร เทพบุรี, ธัญญ์ธิชา ศรีคำ, นภัตสร แซ่ลิ้ม, สุภชัย เหมือนโพธิ์, วาญญู รัศมิทัต, 2562) ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

H4: การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมของบรรจุภัณฑ์กระดาษมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษหรือไม่

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและการทบทวนวรรณกรรม ทำให้ได้กรอบแนวคิดในการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อ้างอิงทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (customer perceived value) ผ่านองค์ประกอบคุณค่าที่พัฒนาตามลำดับชั้นความต้องการของ Maslow โดยตัวแปรของการศึกษางานวิจัยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การดำเนินงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เป็นแบบสำรวจ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษ โดยได้ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ในงานวิจัยนี้ได้มีกำหนดรูปแบบของวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ระเบียบวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.4 ตัวแปรในการวิจัย
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ระเบียบวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลโดยใช้การแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นโดย Google form และกระจายลิงค์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ โดยกระจายแบบสอบถามผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) จากการโพสต์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กส่วนตัว, เฟซบุ๊กกลุ่ม, การส่งผ่านไลน์กลุ่ม โดยได้รับการอนุญาตจากผู้ดูแลกลุ่ม และไลน์ส่วนตัว ซึ่งเป็นช่องทางที่เป็นสังคมหรือรวบรวมกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาต้องทำการตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบมาและทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics version 18.0 เป็นโปรแกรม

ที่ทางวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล จัดหาให้ ที่ถือลิขสิทธิ์โดยมหาวิทยาลัยมหิดล และ
ดำเนินการสรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ จำนวนประชากรไทย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
มีประชากรรวมทั้งสิ้น 5,666, 264 คน (ประกาศสำนักทะเบียนกลาง, 2562)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่รู้จักหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์
อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษหรือเคยทานอาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษเพื่อการบริโภคเท่านั้น เช่น
ถ้วยกระดาษ ชามกระดาษ จานกระดาษ กล่องกระดาษสำหรับใส่อาหาร ไม่รวมแก้วน้ำกระดาษ
โดยกลุ่มตัวอย่างนี้จะมีอายุตั้งแต่ 20 - 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% อ้างอิงการคำนวณ
จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane (1967) ดังต่อไปนี้

$$n \geq \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร คือ 5,666, 264 คน

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นที่ ร้อยละ 5

$$n \geq \frac{5,666,264}{1+5,666,264 (0.05)^2}$$

$$n \geq 399.97$$

เมื่อแทนค่าแล้วตัวอย่างที่ต้องใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยจะดำเนินการ
แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยครั้งนี้จะใช้การสุ่มตัวอย่าง Nonprobability แบบ Convenience หรือการสุ่มแบบบังเอิญในกลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษหรือเคยทานอาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษเพื่อการบริโภคเท่านั้น เช่น ถ้วยกระดาษ ชามกระดาษ จานกระดาษ กล่องกระดาษ สำหรับใส่อาหาร ไม่รวมแก้วน้ำกระดาษ ในกรุงเทพมหานคร

3.4 ตัวแปรในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่
 - ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional value)
 - ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value)
 - ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value)
 - ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม (Green value)
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษ (Purchase decision)

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้จึงเป็นแบบสอบถาม โดยอ้างอิงจากแนวคิดการรับรู้คุณค่า (customer perceived value) ผ่านองค์ประกอบคุณค่าตามลำดับขั้นที่พัฒนาอ้างอิงจากความต้องการของ Maslow และอ้างอิงทฤษฎีภาพลักษณ์ สามารถแบ่งคำถามเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง จำนวนข้อความ 3 ข้อ เป็นคำถามคัดกรองผู้กรอกแบบสอบถามว่าผู้ที่กรอกแบบสอบถามเคยซื้อหรือทานอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์กระดาษหรือไม่ เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม่ และมีอายุ 20-60 ปีหรือไม่ เป็นคำถามที่มีลักษณะให้เลือกคำตอบโดยใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย(ต่อเดือน) เป็นคำถามที่มีลักษณะให้เลือกตอบโดยรายละเอียดมาตรวัดที่ใช้ตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ระดับมาตรวัดข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	มาตรวัด
1. เพศ	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. อายุ	มาตรวัดอันดับ (Ordinal scale)
3. ระดับการศึกษา	มาตรวัดอันดับ (Ordinal scale)
4. อาชีพ	มาตรวัดอันดับ (Ordinal scale)
5. รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน)	มาตรวัดอันดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ภายใต้การศึกษาการรับรู้คุณค่าจำนวน 4 ปัจจัย คือ การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน, คุณค่าด้านอารมณ์, คุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม โดยแหล่งที่มาของคำถามนี้ พัฒนาจากทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (customer perceived value) ผ่านองค์ประกอบคุณค่าที่พัฒนาตามลำดับชั้นความต้องการของ Maslow แหล่งที่มาของคำถามรายละเอียดตามตารางที่ 3 ซึ่งคำถามในส่วนนี้ประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 19 ข้อ ดังนี้

- การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน จำนวน 5 ข้อ
- การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ จำนวน 5 ข้อ
- การรับรู้คุณค่าด้านสังคม จำนวน 4 ข้อ
- การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม จำนวน 5 ข้อ

เป็นคำถามที่วัดตามมาตรวัดแบบ Rating scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามลักษณะ

Likert scale โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วยมากที่

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รายละเอียดแหล่งที่มาของคำถามตามตารางที่ 3.1 เป็นคำถามที่วัดตามมาตรวัดแบบ Rating scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามลักษณะ Likert scale มีจำนวน 4 ข้อ โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วยมากที่

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

เมื่อได้ข้อคำถามครบทั้ง 4 ส่วน ผู้วิจัยจะทำการทดลองนำแบบสอบถามจำนวน 15 ชุด ไปให้ประชากรที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างทดลองอ่านข้อคำถามและทดลองทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนที่จะส่งออกไปให้กลุ่มตัวอย่างได้ทำจริง จากนั้นทำการแก้ไขข้อคำถามตามคำแนะนำหรือความเห็นของผู้ทดลองทำแบบสอบถาม และทำการปรับปรุงข้อคำถามในแบบสอบถาม

ตารางที่ 3.2 แหล่งที่มาของคำถาม

ตัวแปร	ปัจจัย	แหล่งที่มา
การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value)	The Ninh Nguyen, Phuong Anh Vu, Thi Thu Hoai Phan, Tuan Khanh Cao (2015)
	คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value)	Sweeney & Soutar (2001)
	คุณค่าด้านสังคม (Social Value)	Sweeney & Soutar (2001)
	คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม (Green Value)	Wilson Kong & Amran Harun & Rini Suryati Sulong & Jaratin Lily (2014)
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร บรรจุภัณฑ์กระดาษ	Wilson Kong & Amran Harun & Rini Suryati Sulong & Jaratin Lily (2014)

3.6 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้คำถามจากงานวิจัยก่อนหน้า และภายหลังจากที่รวบรวมคำถามและจัดทำแบบสอบถามแล้ว ก็ได้มีการนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอความคิดเห็นและปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อให้สามารถนำไปใช้งานได้จริง นอกจากนี้ได้มีการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับผู้ที่มีความใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 คน และนำความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากการทำ Pre-test มาปรับปรุงข้อคำถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจคำถามมากขึ้น โดยมีบางคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่เข้าใจ มีความสับสนเกี่ยวกับคำและการตีความหมาย และทำการถามซ้ำเมื่อเปลี่ยนคำ จะสามารถทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจมากขึ้นหรือไม่ จากนั้นทำการประมวลผลโดยการถามซ้ำจากผู้ตอบแบบสอบถามรายที่สับสนรายอื่น ๆ และนำความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้ประกอบการพิจารณาเพื่อปรับปรุงข้อคำถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจคำถามมากยิ่งขึ้น

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิจัยในครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติพรรณนาโดยอธิบายลักษณะข้อมูลทางสถิติโดยทั่วไป ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้นที่ใช้ในการแปลข้อมูลในงานวิจัยนี้ ใช้เกณฑ์การประเมินแบบอัตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุด 5 คะแนนและต่ำสุด 1 คะแนน แล้วหาค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังต่อไปนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{อันตรภาคชั้น} = 0.8$$

ซึ่งจากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลผลระดับความคิดเห็นตามระดับคะแนนดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ปัจจัย Factor Analysis เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบที่แท้จริง

3. การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test)

4. การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

การวิจัยในครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อหาผลสรุปความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย



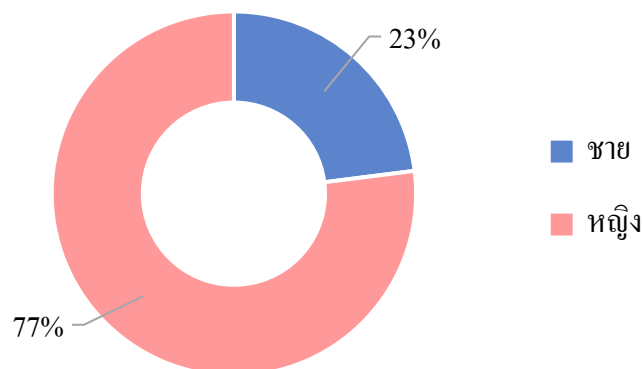
บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าบรรจุภัณฑ์กระดาษต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่รู้จักหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษหรือเคยทานอาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษเพื่อการบริโภคเท่านั้น เช่น ถ้วยกระดาษ ชามกระดาษ จานกระดาษ กล่องกระดาษสำหรับใส่อาหาร ไม่รวมแก้วน้ำกระดาษ ที่มีอายุตั้งแต่ 20-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มาทำการประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ได้ตามหัวข้อดังนี้

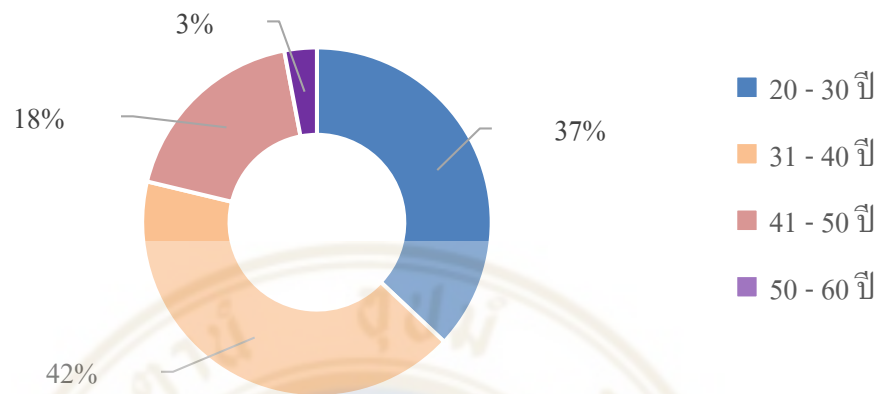
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

งานวิจัยนี้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเลือกกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยต้องผ่านการคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่รู้จักหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษหรือเคยทานอาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษเพื่อการบริโภคเท่านั้น เช่น ถ้วยกระดาษ ชามกระดาษ จานกระดาษ กล่องกระดาษสำหรับใส่อาหาร ไม่รวมแก้วน้ำกระดาษ ที่มีอายุตั้งแต่ 20-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



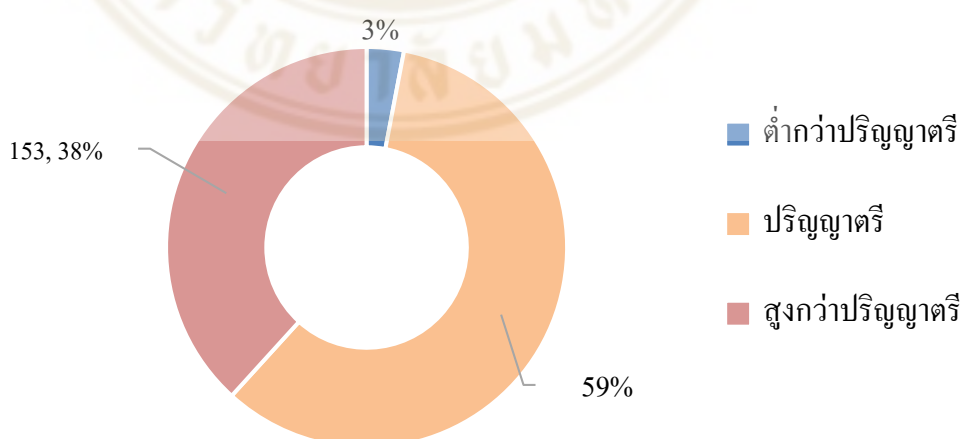
ภาพที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

จากภาพ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่ทำการเก็บข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77 และเพศชาย 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23



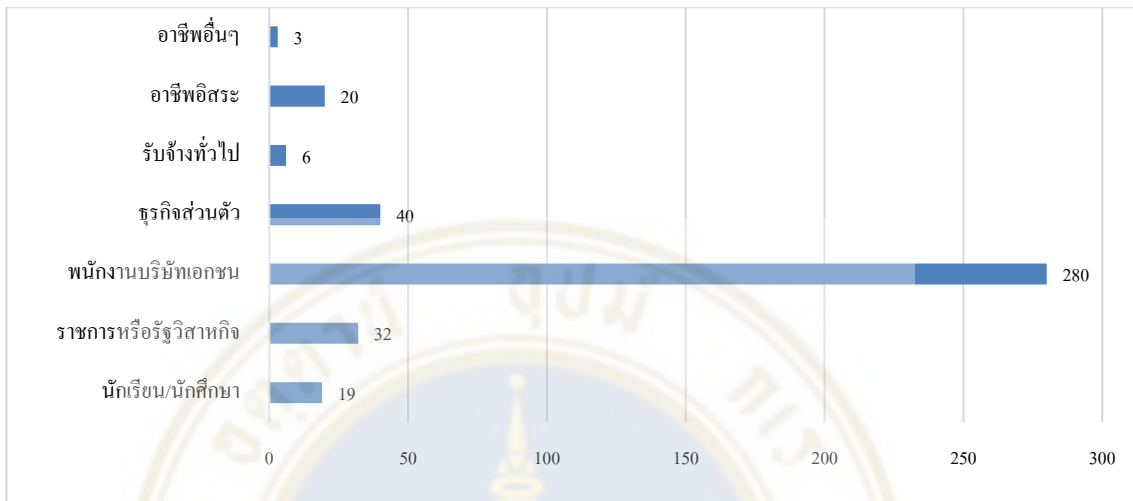
ภาพที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

จากภาพ 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่ทำการเก็บข้อมูลพบว่า อายุ 31-40 ปีเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุด 167 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุระหว่าง 20-30 ปี 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ตามด้วยกลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18% และอายุระหว่าง 50-60 ปี 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3% ตามลำดับ



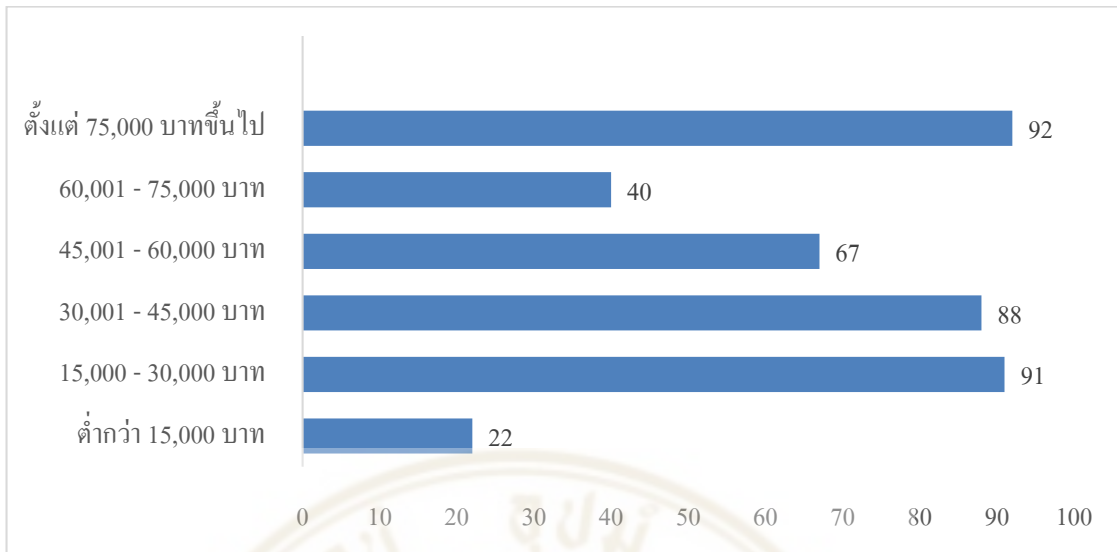
ภาพที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

จากภาพที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ทำการเก็บข้อมูลพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีส่วนมากที่สุดถึง 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาเป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

จากภาพ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ทำการเก็บข้อมูลพบว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีส่วนสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาเป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10% อาชีพราชการหรือรัฐวิสาหกิจจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8% อาชีพ อาชีพอิสระจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5 อาชีพรับจ้างทั่วไปจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

จากภาพที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่ทำการเก็บข้อมูลพบว่ากลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 75,000 บาทขึ้นไปมีจำนวนมากที่สุดถึง 92 คน คิดเป็น ร้อยละ 23 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ 15,000-30,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท มีจำนวน 88 บาท คิดเป็นร้อยละ 22 กลุ่มที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท มีจำนวน 67คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 กลุ่มที่มีรายได้ 60,001-75,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10 และกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ข้อมูลที่ทำกรเก็บรวบรวมที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามสามารถนำมาสรุปในรูปแบบค่าเฉลี่ย(Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standar Deviation, SD) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นในแต่ละตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร โดยในงานวิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบ Rating scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามลักษณะ Likert scale โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับความคิดเห็น 4	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่
ระดับความคิดเห็น 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับความคิดเห็น 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับความคิดเห็น 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้นที่ใช้ในการแปลข้อมูลในงานวิจัยนี้ใช้เกณฑ์การประเมินแบบอันตรภาคชั้น ซึ่งสามารถแปลผลคะแนนเฉลี่ยได้ดังต่อไปนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

รายละเอียดค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนของข้อมูล และระดับความคิดเห็นในแต่ละตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร แสดงในตารางที่ 4.1 ถึง ตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนของตัวแปรต้นในส่วนการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน

การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน	Mean	S.D.	การแปลผล
1.1 บรรจุภัณฑ์กระดาษที่ใช้บรรจุอาหารมีความปลอดภัยต่อสุขภาพ	4.13	0.844	เห็นด้วยมาก
1.2 บรรจุภัณฑ์กระดาษที่ใช้บรรจุอาหารมีความน่าเชื่อถือ	3.96	0.866	เห็นด้วยมาก
1.3 บรรจุภัณฑ์กระดาษที่ใช้บรรจุอาหารมีมาตรฐานความปลอดภัยเป็นที่ยอมรับ	4.02	0.906	เห็นด้วยมาก
1.4 บรรจุภัณฑ์กระดาษที่ใช้บรรจุอาหารมีคุณภาพ เมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่น	3.82	1.030	เห็นด้วยมาก
1.5 บรรจุภัณฑ์กระดาษมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ เช่น แข็งแรง สะอาด ไม้ร่วนซึม เป็นต้น	3.91	0.976	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97	0.924	เห็นด้วยมาก

จากค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนของตัวแปรต้นในส่วนการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานตามตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.97 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อคำถาม “บรรจุภัณฑ์กระดาษที่ใช้บรรจุอาหารมีความปลอดภัยต่อสุขภาพ” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนของตัวแปรต้นในส่วนการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์

การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	Mean	S.D.	การแปลผล
2.1 ฉันอยากบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์จากกระดาษ	3.91	0.989	เห็นด้วยมาก
2.2 ฉันรู้สึกดีเมื่อบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษ	3.90	1.014	เห็นด้วยมาก
2.3 ฉันรู้สึกสบายใจเมื่อบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษ	3.88	0.974	เห็นด้วยมาก
2.4 ฉันชอบบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษ	3.68	1.070	เห็นด้วยมาก
2.5 เมื่อบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษจะทำให้ฉันมีความสุข	3.50	1.115	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.77	1.032	เห็นด้วยมาก

จากค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนของตัวแปรต้นในส่วนการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ตามตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.77 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อคำถาม “ฉันอยากบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์จากกระดาษ” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนของตัวแปรต้นในส่วนการรับรู้คุณค่าด้านสังคม

การรับรู้คุณค่าด้านสังคม	Mean	S.D.	การแปลผล
3.1 การบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษช่วยให้ฉันเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่น	3.07	1.194	เห็นด้วยปานกลาง
3.2 การบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษจะสร้างความประทับใจให้กับผู้อื่น	3.18	1.173	เห็นด้วยปานกลาง
3.3 การบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษจะทำให้ฉันได้รับการชื่นชมจากสังคม	3.20	1.194	เห็นด้วยปานกลาง
3.4 การบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษจะทำให้ผู้อื่นมีมุมมองต่อฉันในทางที่ดีขึ้น	3.13	1.226	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.15	1.197	เห็นด้วยปานกลาง

จากค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนของตัวแปรต้นในส่วนการรับรู้คุณค่าด้านสังคมตามตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.15 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อคำถาม “การบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษจะทำให้ฉันได้รับการชื่นชมจากสังคม” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.20

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนของตัวแปรต้นในส่วนการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม

การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม	Mean	S.D.	การแปลผล
4.1. บรรจุภัณฑ์กระดาษเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตรงตามความคาดหวังของฉัน	4.29	0.792	เห็นด้วยมากที่สุด
4.2. บรรจุภัณฑ์กระดาษที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีคุณค่ากับฉัน	4.29	0.816	เห็นด้วยมากที่สุด
4.3 ฉันซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์กระดาษเพราะมีประโยชน์ในด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่น	4.09	0.990	เห็นด้วยมาก
4.4 ฉันซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์กระดาษเพราะมีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากกว่าบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่น	4.08	0.997	เห็นด้วยมาก
4.5 ฉันซื้ออาหารใส่บรรจุภัณฑ์กระดาษเพราะเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.13	0.949	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18	0.909	เห็นด้วยมาก

จากค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนของตัวแปรต้นในส่วนการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมตามตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.18 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อคำถาม “บรรจุภัณฑ์กระดาษเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตรงตามความคาดหวังของฉัน” และ “บรรจุภัณฑ์กระดาษที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีคุณค่ากับฉัน” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29

สำหรับตัวแปรตามในงานวิจัยนี้คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษสามารถนำมาสรุปในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, SD) เพื่อศึกษาความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้ออาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษ โดยในงานวิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบ Rating scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามลักษณะ Likert scale โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วยมากที่

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้นที่ใช้ในการแปลข้อมูลในงานวิจัยนี้ใช้เกณฑ์การประเมินแบบอันตรภาคชั้น ซึ่งสามารถแปลผลคะแนนเฉลี่ยได้ดังต่อไปนี้

4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1.00 - 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

รายละเอียดค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนของข้อมูล และระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้ออาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษ แสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนของแต่ละข้อคำถามในส่วนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษ	Mean	S.D.	การแปลผล
1.ฉันวางแผนที่จะเปลี่ยนไปบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษเพื่อสิ่งแวดล้อม	3.84	1.027	เห็นด้วยมาก
2.ฉันจะเปลี่ยนไปซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์อื่นด้วยเหตุผลด้านสิ่งแวดล้อม	4.02	0.983	เห็นด้วยมาก
3.ฉันจะซื้ออาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม	4.13	0.923	เห็นด้วยมาก
4.ฉันพิจารณาซื้ออาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษเพราะมีส่วนช่วยในการลดมลพิษ	4.09	0.961	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02	0.974	เห็นด้วยมาก

จากค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนของแต่ละข้อคำถามในส่วนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษตามตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.02 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อคำถาม“ฉันจะซื้ออาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13

4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร (Factor analysis)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน จำนวน 5 ข้อ คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์จำนวน 5 ข้อ คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านสังคมจำนวน 4 ข้อ คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมจำนวน 5 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษจำนวน 4 ข้อ เนื่องจากองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่านั้นมีหลากหลาย จึงต้องทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรเหล่านั้น โดยทำการตรวจสอบความเหมาะสมของการวิเคราะห์องค์ประกอบ การหาโครงสร้างที่แท้จริง โดยการทำ factor analysis นั้นเป็นวิธีการทางสถิติที่พยายามจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ เกี่ยวข้องกันให้มาอยู่รวมในกลุ่มเดียวกัน พิจารณาจากค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ที่ทำการกำหนดให้โปรแกรมวิเคราะห์สำเร็จรูป SPSS ใช้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) หลังหมุนแกน (Rotated Component Matrix) เพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของแต่ละองค์ประกอบ โดยผู้วิจัยพิจารณาจากค่า factor loading ซึ่งเป็นค่าขององค์ประกอบต่าง ๆ ว่าตัวแปรใดเหมาะที่จะอยู่กับองค์ประกอบใด ก็จัดให้ตัวแปรนั้นอยู่ในองค์ประกอบนั้น ๆ และตัวแปรเหล่านั้นต้องมีค่า factor loading มากกว่า 0.5 เป็นต้นไป วัตถุประสงค์ในการทำ factor analysis ในงานวิจัยนี้เพื่อตรวจสอบหรือยืนยันทฤษฎีที่ผู้อื่นค้นพบ หรือเรียกว่าเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตารางที่ 4.6 แสดงค่า KMO การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร (ครั้งที่ 1)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.931
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8520.814
	df	253
	Sig.	.000

เมื่อพิจารณาค่า KMO จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร ดังตารางที่ 4.6 พบว่ามีค่า KMO เท่ากับ 0.931 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 และเมื่อทดสอบค่า Chi-square มีค่า 8520.814 และค่า sig มีค่า 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบ ซึ่งแปลผลได้ว่าตัวแปรเหล่านี้มีความสัมพันธ์กันในขนาดที่เหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์ factor analysis ต่อได้

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรทั้ง 5 องค์ประกอบ (ครั้งที่ 1)

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์					
2.1 ฉันอยากบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์จากกระดาษ	.847				
2.2 ฉันรู้สึกดีเมื่อบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษ	.842				
2.4 ฉันชอบบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษ	.803				
2.3 ฉันรู้สึกสบายใจเมื่อบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษ	.791				
1.5 บรรจุภัณฑ์กระดาษมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ เช่น แข็งแรง สะอาด ไม้ร่วนซึม เป็นต้น	.737				
2.5 เมื่อบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษจะทำให้ฉันมีความสุข	.729				
การรับรู้คุณค่าด้านสังคม					
3.4 การบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษจะทำให้ผู้อื่นมีมุมมองต่อฉันในทางที่ดีขึ้น		.887			
3.3 การบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษจะทำให้ฉันได้รับการชื่นชมจากสังคม		.882			
3.1 การบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษช่วยให้ฉันเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่น		.871			
3.2 การบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษจะสร้างความประทับใจให้กับผู้อื่น		.868			
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษ					
3. ฉันจะซื้ออาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม			.837		
2. ฉันจะเปลี่ยนไปซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม			.833		
4. ฉันพิจารณาซื้ออาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษเพราะมีส่วนช่วยในการลดมลพิษ			.767		
1. ฉันวางแผนที่จะเปลี่ยนไปบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษเพื่อสิ่งแวดล้อม			.676		

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรทั้ง 5 องค์ประกอบ (ครั้งที่ 1) (ต่อ)

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม					
4.1 บรรลุเกณฑ์กระดายเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตรงตามความคาดหวังของฉันทัน				.753	
4.2 บรรลุเกณฑ์กระดายเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีคุณค่ากับฉันทัน				.733	
4.3 ฉันทันซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์กระดายเป็นเพราะมีประโยชน์ในด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่น				.704	
4.5 ฉันทันซื้ออาหารใส่บรรจุภัณฑ์กระดายเป็นเพราะเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม				.697	
4.4 ฉันทันซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์กระดายเป็นเพราะมีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากกว่าบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่น				.660	
การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน					
1.3 บรรลุเกณฑ์กระดายที่ใช้บรรจุอาหารมีมาตรฐานความปลอดภัยเป็นที่ยอมรับ					.816
1.1 บรรลุเกณฑ์กระดายที่ใช้บรรจุอาหารมีความปลอดภัยต่อสุขภาพ					.800
1.2 บรรลุเกณฑ์กระดายที่ใช้บรรจุอาหารมีความน่าเชื่อถือ					.799
1.4 บรรลุเกณฑ์กระดายที่ใช้บรรจุอาหารมีคุณภาพ เมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่น					.717

จากตารางที่ 4.7 พบว่าทุกข้อคำถามมีค่า factor loading มากกว่า 0.5 แต่มีข้อคำถามที่คำถามไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกับข้ออื่น นั่นคือข้อคำถามที่ 1.5 “บรรจุภัณฑ์กระดายมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ เช่น แข็งแรง สะอาด ไม้ร่วนซึม” ผู้วิจัยจึงตัดข้อคำถามที่ 1.5 ออกจากงานวิจัยนี้และทำการวิเคราะห์องค์ประกอบครั้งที่ 2 ใหม่

ตารางที่ 4.8 แสดงค่า KMO การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร (ครั้งที่ 2)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.934
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7981.440
	df	231
	Sig.	.000

เมื่อพิจารณาค่า KMO จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรในครั้งที่ 2 ดังตารางที่ 4.8 พบว่ามีค่า KMO เท่ากับ 0.934 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 และเมื่อทดสอบค่า Chi-square มีค่า 7981.440 และค่า sig มีค่า 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ ซึ่งแปลผลได้ว่าตัวแปรเหล่านี้มีความสัมพันธ์กันในขนาดที่เหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์ factor analysis ต่อได้

ผู้วิจัยได้ทำ Factor Analysis โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรในครั้งที่ 2 อ้างอิงตารางที่ 4.9 สามารถแบ่งองค์ประกอบของตัวแปรออกได้เป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่

1. องค์ประกอบของตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์
2. องค์ประกอบของตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคม
3. องค์ประกอบของตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน
4. องค์ประกอบของตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม
5. องค์ประกอบตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษ

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรทั้ง 5 องค์ประกอบ (ครั้งที่ 2)

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์					
2.2 ฉันรู้สึกดีเมื่อบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษ	.847				
2.4 ฉันชอบบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษ	.818				
2.1 ฉันอยากบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์จากกระดาษ	.811				
2.3 ฉันรู้สึกสบายใจเมื่อบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษ	.790				
2.5 เมื่อบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษจะทำให้ฉันมีความสุข	.752				
การรับรู้คุณค่าด้านสังคม					
3.4 การบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษจะทำให้ผู้อื่นมีมุมมองต่อฉันในทางที่ดีขึ้น		.888			
3.3 การบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษจะทำให้ฉันได้รับการชื่นชมจากสังคม		.883			
3.1 การบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษช่วยให้ฉันเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่น		.872			
3.2 การบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษจะสร้างความประทับใจให้กับผู้อื่น		.869			

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรทั้ง 5 องค์ประกอบ (ครั้งที่ 2) (ต่อ)

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษ					
3. ฉันจะซื้ออาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม			.837		
2. ฉันจะเปลี่ยนไปซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม			.832		
4. ฉันพิจารณาซื้ออาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษเพราะมีส่วนช่วยในการลดมลพิษ			.767		
1. ฉันวางแผนที่จะเปลี่ยนไปบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษเพื่อสิ่งแวดล้อม			.677		
การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม					
4.1 บรรจุภัณฑ์กระดาษเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตรงตามความคาดหวังของฉัน				.748	
4.2 บรรจุภัณฑ์กระดาษที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีคุณค่ากับฉัน				.724	
4.3 ฉันซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์กระดาษเพราะมีประโยชน์ในด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่น				.712	
4.5 ฉันซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์กระดาษเพราะเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม				.707	
4.4 ฉันซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์กระดาษเพราะมีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากกว่าบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่น				.680	
การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน					
1.3 บรรจุภัณฑ์กระดาษที่ใช้บรรจุอาหารมีมาตรฐานความปลอดภัยเป็นที่ยอมรับ					.821
1.1 บรรจุภัณฑ์กระดาษที่ใช้บรรจุอาหารมีความปลอดภัยต่อสุขภาพ					.808
1.2 บรรจุภัณฑ์กระดาษที่ใช้บรรจุอาหารมีความน่าเชื่อถือ					.808
1.4 บรรจุภัณฑ์กระดาษที่ใช้บรรจุอาหารมีคุณภาพ เมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่น					.721

4.4 การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test)

จากการทำ Factor Analysis ข้างต้น ผู้วิจัยได้มีการตัดข้อคำถามและนำข้อมูลมาทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น โดยโดยวิธีการหาค่า สัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) จากการทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูลพบว่า ค่า สัมประสิทธิ์อัลฟาของตัวแปรแต่ละข้อคำถาม จำนวน 22 คำถาม มีค่าอยู่สัมประสิทธิ์อัลฟาอยู่ที่ 0.949 ดังตารางที่ 4.10 และไม่มีตัวแปรใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาที่ต่ำกว่า 0.7 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าถือว่ามาตรวัดทั้งหมดที่ใช้ในงานวิจัยนี้น่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) จำนวน 22 ข้อคำถาม

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.949	22

ขณะเดียวกันผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นในแต่ละองค์ประกอบของตัวแปร ซึ่งแต่ละกลุ่มมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) อยู่ระหว่าง 0.873-0.957 ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงผลลัพธ์จากการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแต่ละกลุ่มตัวแปร

ปัจจัย	จำนวนข้อคำถาม	ตัวแปร	Cronbach's Alpha
การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน	4	บรรจุภัณฑ์กระดาษที่ใช้บรรจุอาหารมีความปลอดภัยต่อสุขภาพ	0.873
		บรรจุภัณฑ์กระดาษที่ใช้บรรจุอาหารมีความน่าเชื่อถือ	
		บรรจุภัณฑ์กระดาษที่ใช้บรรจุอาหารมีมาตรฐานความปลอดภัยเป็นที่ยอมรับ	
		บรรจุภัณฑ์กระดาษที่ใช้บรรจุอาหารมีคุณภาพ เมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่น	
การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	5	ฉันอยากบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์จากกระดาษ	0.939
		ฉันรู้สึกดีเมื่อบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษ	
		ฉันรู้สึกสบายใจเมื่อบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษ	
		ฉันชอบบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษ	
		เมื่อบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษจะทำให้ฉันมีความสุข	

ตารางที่ 4.11 แสดงผลลัพธ์จากการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแต่ละกลุ่มตัวแปร (ต่อ)

ปัจจัย	จำนวน ข้อคำถาม	ตัวแปร	Cronbach's Alpha
การรับรู้คุณค่า ด้านสังคม	4	การบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษช่วยให้ฉันเป็นที่ ยอมรับจากผู้อื่น	0.957
		การบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษจะสร้าง ความประทับใจให้กับผู้อื่น	
		การบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษจะทำให้ฉัน ได้รับการชื่นชมจากสังคม	
		การบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษจะทำให้ผู้อื่นมี มุมมองต่อฉันในทางที่ดีขึ้น	
การรับรู้คุณค่า ด้านสิ่งแวดล้อม	5	บรรจุภัณฑ์กระดาษเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตรงตามความคาดหวัง ของฉัน	0.901
		บรรจุภัณฑ์กระดาษที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีคุณค่ากับฉัน	
		ฉันซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์กระดาษเพราะมีประ โยชน์ ในด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่น	
		ฉันซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์กระดาษเพราะมีการคำนึงถึง สิ่งแวดล้อมมากกว่าบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่น	
		ฉันซื้ออาหารใส่บรรจุภัณฑ์กระดาษเพราะเป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	
การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหาร บรรจุภัณฑ์ กระดาษ	4	ฉันวางแผนที่จะเปลี่ยนไปบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์ กระดาษเพื่อสิ่งแวดล้อม	0.909
		ฉันจะเปลี่ยนไปซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม	
		ฉันจะซื้ออาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษที่ไม่เป็นอันตราย ต่อสิ่งแวดล้อม	
		ฉันพิจารณาซื้ออาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษเพราะมีส่วนช่วย ในการลดมลพิษ	

4.5 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าบรรจุภัณฑ์กระดาษต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษ ทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Linear Regression โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ $p < 0.05$

ตารางที่ 4.12 แสดง Model Summary ที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.538	.533	.58981
a. Predictors: (Constant), คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม, คุณค่าด้านการใช้งาน, คุณค่าด้านสังคม, คุณค่าด้านอารมณ์				

จากตารางที่ 4.12 พบว่าค่า R square มีค่าเท่ากับ 0.538 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่า 4 ด้าน คือด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม สามารถอธิบายถึงการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษได้อยู่ที่ร้อยละ 53.8

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.544	.182		2.981	.003
	คุณค่าด้านการใช้งาน	.068	.047	.061	1.435	.152
	คุณค่าด้านอารมณ์	.073	.044	.079	1.662	.097
	คุณค่าด้านสังคม	.147	.032	.192	4.663	.000
	คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม	.590	.051	.529	11.550	.000
a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ						

จากตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ(Multiple Regression Analysis) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด (Beta = 0.529, $p < 0.01$) รองลงมาคือปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษอย่างมีนัยสำคัญ (Beta = 0.192, $p < 0.01$) ส่วนปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Beta = 0.61, $p > 0.01$) และปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Beta = 0.79, $p > 0.01$) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษ เมื่อพิจารณาจากค่าทางสถิติ เนื่องจากค่า $p > 0.01$

จากผลการข้างต้นสามารถวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุได้และสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานของบรรจุภัณฑ์กระดาษส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษหรือไม่

จากการวิเคราะห์พบว่าค่าสถิติ T-test มีค่า sig. อยู่ที่ 0.152 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วยเหตุนี้จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 และสามารถแปลความได้ว่า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานของบรรจุภัณฑ์กระดาษไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษ

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของบรรจุภัณฑ์กระดาษส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษหรือไม่

จากการวิเคราะห์พบว่าค่าสถิติ T-test มีค่า sig. อยู่ที่ 0.097 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วยเหตุนี้จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 และสามารถแปลความได้ว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของบรรจุภัณฑ์กระดาษไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษ

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าด้านสังคมของบรรจุภัณฑ์กระดาษส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษหรือไม่

จากการวิเคราะห์พบว่าค่าสถิติ T-test มีค่า sig. อยู่ที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วยเหตุนี้จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 อีกทั้งค่า Standardized Coefficients Beta เป็นบวก หมายถึงส่งผลทางบวกและสามารถแปลความได้ว่า การรับรู้คุณค่าด้านสังคมของบรรจุภัณฑ์กระดาษส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษ

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมของบรรจุภัณฑ์กระดาษมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษหรือไม่

จากการวิเคราะห์พบว่าค่าสถิติ T-test มีค่า sig. อยู่ที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วยเหตุนี้จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 อีกทั้งค่า Standardized Coefficients Beta เป็นบวก หมายถึง

ส่งผลทางบวกและสามารถแปลความได้ว่า การรับรู้คุณค่าด้านสังคมของบรรจุภัณฑ์กระดาษส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษ

จากผลการทดสอบทั้งหมด สามารถสรุปเป็นผลการทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อได้ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย		ผลการทดสอบ
H1	การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานของบรรจุภัณฑ์กระดาษส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษหรือไม่	ไม่สนับสนุน
H2	การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของบรรจุภัณฑ์กระดาษส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษหรือไม่	ไม่สนับสนุน
H3	การรับรู้คุณค่าด้านสังคมของบรรจุภัณฑ์กระดาษส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษหรือไม่	สนับสนุน
H4	การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมของบรรจุภัณฑ์กระดาษมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษหรือไม่	สนับสนุน

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สืบเนื่องจากกระแสการรักษ์โลก ทำให้ทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน หรือภาคประชาชน มีความตื่นตระหนกเป็นอย่างมาก ซึ่งภาครัฐได้ออกนโยบายอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับการลด ละ เลิกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำลายสิ่งแวดล้อม หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แต่ในทางกลับกันพบว่าสัดส่วนการใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษบรรจุอาหารมีสัดส่วนที่น้อยกว่าพลาสติก และยังไม่พบงานวิจัยที่วิจัยเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าของบรรจุภัณฑ์กระดาษ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้คุณค่าต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถาม และนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลในทางสถิติ และสรุปผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ทำการเก็บข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 77 และเพศชายร้อยละ 23 และมีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี โดยมีสัดส่วนร้อยละ 42 คือ และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 58.8 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 70 โดยมีรายได้ตั้งแต่ 75,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 23 ของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษ

จากผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ(Multiple Regression Analysis) พบว่า จาก 4 ปัจจัย ที่ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้ มีเพียง 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย

เชิงเส้น (Beta Coefficient) จากมากไปน้อยได้ดังนี้คือ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม และปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม

5.1.2.1 การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ถึงแม้ว่าระดับความคิดเห็นจะอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยเชิงเส้นจะอยู่ที่ 0.061 จากผลวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ได้นั้น ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอิสริยาพร พรหมหาญ ที่ศึกษาการรับรู้คุณค่าโดยรวม ความพึงพอใจของตัวเล็ก และการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับปานกลาง และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต ซึ่งพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานในมุมมองด้านคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (พัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ และ สวรรส ศรีสุตโต, 2562; ยูน หนาน ซุน, 2559) กล่าวคือเมื่อการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานเพิ่มขึ้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเพิ่มขึ้นด้วย ถึงแม้ว่าปัจจัยส่วนการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานมีการสอบถามถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก็ตาม แต่เมื่อวิเคราะห์และแปรผลออกมาพบว่าไม่มีความสอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อแต่อย่างใด

5.1.2.2 การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของบรรจุภัณฑ์กระดาษไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษ ถึงแม้ว่าระดับความคิดเห็นจะอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งผลวิเคราะห์นี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตซึ่งเป็นผลงานของ Somi Yu and Jieun Lee (2018) ,พัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ และ สวรรส ศรีสุตโต (2562) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แต่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิสริยาพร พรหมหาญ (2560) ที่พบว่า คุณค่าด้านอารมณ์ (จิตใจ) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

5.1.2.3 การรับรู้คุณค่าด้านสังคมของบรรจุภัณฑ์กระดาษส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษ ซึ่งประกอบไปด้วยการบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษช่วยให้เป็นที่ยอมรับจากผู้อื่น สร้างความประทับใจให้กับผู้อื่น ได้รับการชื่นชมจากสังคม ผู้อื่นมีมุมมองต่อฉันในทางที่ดีขึ้น โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ การบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษจะทำให้ฉันได้รับการชื่นชมจากสังคม รองลงมาเป็นปัจจัยการบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษจะสร้างความประทับใจให้กับผู้อื่น

สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ และ สวรรส ศรีสุตโต (2562) ที่ศึกษาและพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสังคมส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอิสริยาพร พรหมหาญ (2560) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าโดยรวมด้านคุณค่าทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน ของผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสามารถใช้ส่งเสริมฐานะทางสังคมหรือความมีชื่อเสียงของผู้บริโภค

5.1.2.4 การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมของบรรจุภัณฑ์กระดาษส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษ ซึ่งประกอบไปด้วย บรรจุภัณฑ์กระดาษเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตรงตามความคาดหวัง การที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีคุณค่ากับฉัน การซื้ออาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษมีประโยชน์ทางด้านสิ่งแวดล้อม มีการคำนึงด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่น และการซื้ออาหารที่ใส่บรรจุภัณฑ์กระดาษเพราะเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์กระดาษเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตรงตามความคาดหวังของฉัน และบรรจุภัณฑ์กระดาษที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีคุณค่ากับฉัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yu-Shan Chen และ Ching-Hsun Chang (2012), นัตริชัย อินทสังข์, ณพรรณ สีนุศิริ และยุพาภรณ์ ชัยเสนา (2562), Somi Yu and Jieun Lee (2018) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และรู้สึกคุ้มค่าเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เพราะได้ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม (วิรัชกร วัศสระ, 2558) นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคตระหนักถึงสถานการณ์สิ่งแวดล้อม (ปทุมรส กาญจนอุดม, ปรมะศรี อัสวเรืองพิภพ, โอปอล์ สุวรรณเมฆ , 2561; ชุติกร เทพบุรี, ธัญญชิตา ศรีคำ, นภัสสร แซ่ลิ้ม, สุกชัย เหมือนโพธิ์, วาญญู รัศมีทัต, 2562) ในงานวิจัยนี้ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าบรรจุภัณฑ์กระดาษนั้นเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค อีกทั้งการที่บรรจุภัณฑ์กระดาษเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นยังมีคุณค่า

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการ สามารถออกแคมเปญหรือนโยบายให้ตอบโจทย์การรับรู้คุณค่าของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถนำไปใช้ประกอบการจัดทำแผนกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.2.1 กระตุ้นการสร้างคุณค่าด้วยปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม

เนื่องจากการรับรู้คุณค่าด้านสังคมที่ผู้บริโภครับรู้จะเป็นการที่เมื่อผู้บริโภคมีการบริโภคอาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษ เช่น กล่องข้าวผลิตจากกระดาษ ถ้วยใส่อาหาร เป็นต้น จะทำให้ผู้บริโภค จะรู้สึกเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่น รู้สึกดีที่ได้รับการชื่นชมจากคนรอบข้าง เมื่อบริโภคแล้วช่วย

ทำให้ผู้อื่น หรือคนรอบข้างมองเขาในทางที่ดีขึ้น ดังนั้นทางผู้ประกอบการผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระดาษ ควรสร้างการรับรู้คุณค่าด้านสังคมให้ผู้บริโภค โดยการนำเสนอข้อมูลสินค้าที่ทำให้เกิดการรับรู้คุณค่า โดยเฉพาะทางด้านสังคม ซึ่งอาจให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้จากหลายช่องทางทั้งทาง online เช่น ทาง social media หรือ OMNI Channel และ offline เน้นไปที่การซื้ออาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษในชีวิตประจำวัน ที่ช่วยให้ผู้บริโภคเป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้างและสังคมมากยิ่งขึ้น และยังสามารถใช้ช่องทางการให้ ข้อมูลแก่กลุ่มผู้บริโภคอีกทางคือการให้ influencer เป็นผู้ถ่ายทอดข้อมูลสินค้า และถ่ายทอดการรับรู้ คุณค่า เนื่องจาก influencer จะมีผู้ติดตามจำนวนมาก เป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต หรือเป็นผู้ที่ โน้มน้าวให้ผู้คนที่ติดตามสามารถทำตามได้โดยง่าย จึงควรให้ influencer เป็นตัวแทนในการรวิว การทานอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษ และให้แนะนำการหันมาใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษ หรือ การทำไรวัลที่เน้นการเชิญชวนมาใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษไม่ว่าจะในชีวิตประจำวันหรือในงาน ประชุมสัมมนา หรืองานในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภคและทำให้ สังคมล้อมรอบผู้บริโภคหันมาใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษ และผู้บริโภคเป็นที่ยอมรับจากสังคมมากขึ้น และทำให้ผู้อื่นมองเขาในทางที่ดียิ่งขึ้น

5.2.2 กระตุ้นการสร้างคุณค่าด้วยปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม

เนื่องจากการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร บรรจุภัณฑ์กระดาษ ดังนั้นผู้ประกอบการผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์กระดาษจึงควรสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค โดยให้ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภคคือ เน้นที่บรรจุภัณฑ์กระดาษเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากกว่าบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่น เป็นการให้ข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และ ตระหนักถึงคุณค่าของบรรจุภัณฑ์กระดาษและให้ทุกคนหันมาเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เป็นประเภทแรก ที่นึกถึง โดยเพิ่มข้อมูลการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคทั้งทาง online และ offline เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ ประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ผลกระทบหากไม่เลือกใช้หรือบริโภคอาหารที่ใส่ใน บรรจุภัณฑ์กระดาษ คุณสมบัติการย่อยสลายตามธรรมชาติของบรรจุภัณฑ์กระดาษ การให้ข้อมูล เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ปัญหาขยะ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภค แนวทางการกำจัดขยะในประเทศไทย เพื่อให้ ผู้บริโภคเห็นอิกมุมของการจัดการ เห็นถึงผลกระทบต่าง ๆ หากบรรจุภัณฑ์นั้นไม่สามารถย่อยสลาย ได้เองตามธรรมชาติ

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

1. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์ในกลุ่มเป้าหมายที่รู้จักหรือเคยบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษในกรุงเทพมหานคร เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบ Convenience sampling ผลวิจัยนี้จึงไม่สามารถนำไปใช้อ้างอิงกลุ่มประชากรทั้งหมด
2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยรูปแบบ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross sectional study) เป็นการเก็บข้อมูลครั้งเดียว ซึ่งมีข้อจำกัดว่าข้อมูลและผลการวิจัยในงานครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวแปร ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ไม่สามารถใช้ผลการวิจัยนี้อ้างอิงหรือติดตามผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรได้

5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษ ซึ่งเป็นขอบข่ายบรรจุภัณฑ์กระดาษที่อาจทำให้ผู้บริโภคสับสนเนื่องจากในงานวิจัยให้ขอบข่ายไว้ว่าเป็นบรรจุภัณฑ์กระดาษเพื่อการบริโภคเท่านั้น เช่น ถ้วยกระดาษ ชามกระดาษ จานกระดาษ ถ้วยกระดาษ สำหรับใส่อาหาร ไม่รวมแก้วน้ำกระดาษ ผู้วิจัยมองว่าควรศึกษาขอบเขตให้เฉพาะเจาะจงเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นภาพชัดเจนและเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น
2. ในงานวิจัยนี้ กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค ผู้ซึ่งเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่อาจตกอยู่ในสถานการณ์ที่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ได้ไม่มากนัก จึงควรศึกษาเพิ่มเติมในมุมมองของร้านค้าผู้ประกอบการรายย่อย ผู้ประกอบการร้านอาหาร ซึ่งเป็นผู้เลือกใช้บรรจุภัณฑ์
3. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของปัจจัยต่าง ๆ ทั้งผู้บริโภค และผู้ประกอบการร้านค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลและนำไปสู่การวิจัยในตัวแปรใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ให้กับผู้วิจัยในการแปลผล
4. ควรศึกษาเพิ่มในส่วนของการกำจัดขยะที่เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วทิ้ง เพื่อใช้เป็นข้อมูลเชิงวิชาการในการสนับสนุนหรือการรณรงค์ให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). โอกาสตลาดบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม. ค้นเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2563, จาก <https://inews.bangkokbiznews.com/read/413822>
- แคเรีย ภูพัฒน์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วีโอส ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นัตร์ชัย อินทสังข์, ณพรรณ สินธุศิริ และยุพาภรณ์ ชัยเสนา. (2562). ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ. WMS Journal of Management Walailak University, 9(3), 31-41.
- ชมพูนุท พรหมภักดี. (2563). สถานการณ์ขยะพลาสติกของกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน. ค้นเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2563, จาก https://www.senate.go.th/document/Ext23700/23700555_002.PDF
- ชยธร ทรัพย์สงฆ์. (2562). The Factors Influence Purchase Intention Towards the Non-Luxury Private Car of Thai Customers. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชุลีกร เทพบุรี, ธัญญธิชา ศรีคำ, นภัสสร แซ่ลิ้ม, ศุภชัย เหมือนโพธิ์, และวาทัญญู รัศมีทัต. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 3(1), 50-58.
- ณัฐกนก รัตนางกูร. (2553). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิชชา บุรณสิงห์. (2562). ขยะพลาสติก ปัญหาระดับโลกที่ต้องเร่งจัดการ. ค้นเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2563, จาก https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parliament_parcy/ewt_dl_link.php?nid=58603&filename=index
- ทองศักดิ์ โสวจิตสตากุล. (2555). ศึกษาเจตคติการใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการเรียนรู้ด้วยตนเอง. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- บำรุง สังข์ขาว. (2554). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปฏิมาภรณ์ สุขสมวัฒน์. (2556). คุณค่าการรับรู้ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้รถติดตั้งท้ายในเขตจังหวัดนครราชสีมา. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ปทุมรส กาญจนอุดม, ประเมศร์ อัสวเรืองพิภพ, และ โอปอล์ สุวรรณเมฆ. (2561). การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารชานอ้อยของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการ, 6(2), 371-387.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2562). แพ็กเกจจิ้งรักษ์โลกอนาคตรุ่ง ธุรกิจแห่งเกาะเทรนด์-ตลาดโต 100% ต่อปี. ค้นเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-341392>
- พัชรชานนท์ อธิก้องเกียรติ และ สวรรส ศรีสุดโต. (2562). การรับรู้คุณค่าและทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14 (หน้า 1495-1505).
- พิมพ์ชนก คล้ายทองคำ. (2562). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดบรรจุภัณฑ์กล่องใส่อาหารจากกระดาษในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- มานิต รัตนสุวรรณ. (2529). โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์. โลกของการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุ่น นานา ชุน. (2016). การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เยาวดี แก้วสีทอง. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ในศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด สาขาสีลม กรุงเทพฯ. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วีรภัทร วัสสระ. (2558). การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2562). SME จับเทรนด์รักษ์โลก เร่งสร้างเม็ดเงิน. ค้นเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2563, จาก https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Green_Business.aspx
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2563). บรรจุกภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาจเติบโตไปแตะ 1.3-1.6 หมื่นล้านบาท ในปี 2568. ค้นเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2563, จาก <https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3137-Packaging.aspx>
- สหรัฐ อ่อนเอี่ยม. (2562). การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2562). สมอ.กำหนดมาตรฐานกระดาษสัมผัสอาหาร เพื่อคุ้มครองความปลอดภัยผู้บริโภคและสนับสนุนลดการใช้พลาสติก. ค้นเมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://gnews.apps.go.th/news?news=39743>
- อิสริยาพร พรหมหาญ. (2560). การรับรู้คุณค่าโดยรวม ความพึงพอใจของตัวเลือก และการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Alex Genovese. (2019). Needs and Values for Customers Changes Among the Years. A Deep Analysis of Value Perception. Retrieved from <https://medium.datadriveninvestor.com/value-needs-and-needs-the-perception-of-value-for-people-and-business-32f4b3611c0f>
- BLT Bangkok. (2562). ทิ้งขยะพลาสติกลงทะเลมากที่สุดในโลก. ค้นเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.bltbangkok.com/poll/5118/>
- BLT Bangkok. (2563). เหยดตลาดบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมยังโตเฉลี่ย 25% ในปี 2563. ค้นเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2563, จาก <https://today.line.me/th/v2/article/เหยดตลาดบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังโตเฉลี่ย+25+ในปี+2563-RkWjvw>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Brand buffet. (2561). สุขภาพ + สิ่งแวดล้อม เร่งดีมานด์แพคเกจจิ้งทางเลือก พร้อมทางรอดบรรจุภัณฑ์พลาสติกต้องปรับตัวอย่างไร. ค้นเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/08/fest-innovation-packaging/>
- CAROL M. KOPP. (2020). Perceived Value. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/p/perceived-value.asp#:~:text=Perceived%20value%20is%20a%20customer's,for%20a%20good%20or%20service.>
- Denise Janssen. (2018). Improve your brand's worth with the pyramid of value. Retrieved from <https://neurofied.com/improve-brands-value-pyramid-value/>
- Eric Almquist, John Senior, and Nicolas Bloch. (2016). The Elements of Value. Retrieved from <https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value>
- Janine Fleith de Medeiros, Jose Luis Duarte Ribeiro and Marcelo Nogueira Cortimiglia. (2015). Influence of perceived value on purchasing decisions of green products in Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 110(2016), 158-169.
- Jillian C. Sweeney, Geoffrey N. Soutar. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing* 77 (2001), 203-220.
- Kenneth S. Marsh and Betty Bugusu. (2012). Food packaging and its environmental impact. *Food Technology*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/296867329_Food_packaging_and_its_environmental_impact
- Kotler, P. and Keller, L.K. (2016). *Marketing Management*. (14th ed.) Upper Saddle River, N.J., Pearson Prentice Hall.
- Mark J. Kirwan, Richard Coles, Derek McDowell. (2003). *Food Packaging Technology*. United Kingdom: Blackwell.
- Marketing oops. (2561). เพราะเรื่องอาหารคือเรื่องใหญ่! ชวนมารู้จัก 'Fest' บรรจุภัณฑ์อาหารที่ทั้งปลอดภัยและเป็นมิตรกับโลก. ค้นเมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/scg-fest/>
- MGR online. (2558). คนชอบทิ้งขยะฟุ้งไว้!!! ระยะเวลาการย่อยสลายของวัสดุแต่ละประเภทในธรรมชาติ. ค้นเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2563, จาก <https://mgronline.com/infographic/detail/9580000011858>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Raquel Sánchez-Fernández and M. Ángeles Iniesta-Bonillo. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research, 7(4), 427–451. University of Almería, Spain.
- SME Thailand. (2563). ร้อนแรงสุด! แพ้คู่แข่งอาหารรักษ์โลก โตทะยาน 1.3-1.6 หมื่นล้านบาท ใน 5 ปี. ค้นเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2563, จาก<https://www.smethailandclub.com/design-6319-id.html>
- Somi Yu and Jieun Lee. (2018). The Effects of Consumers' Perceived Values on Intention to Purchase Upcycled Products. *Sustainability*, 11(4):1034.
- Yu-Shan Chen and Ching-Hsun Chang. (2012). The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-522.
- Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2–22.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้คุณค่าบรรจุภัณฑ์กระดาษต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าบรรจุภัณฑ์กระดาษที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษ แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล และผู้วิจัยขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง และข้อมูลการตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้กรอกแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่ามาตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ทั้งนี้ผู้วิจัยขอยืนยันว่า ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จะนำมาใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น จะไม่นำรายละเอียดของข้อมูลไปใช้ในการพาณิชย์หรือเปิดเผยต่อสาธารณชน จะดำเนินการทำลายข้อมูลจากการสำรวจทั้งหมด หลังจากการศึกษาวิจัยเสร็จสิ้น

นางสาว กนกอร วิเศษโวหาร

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองผู้กรอกแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร หรือไม่

<input type="checkbox"/> ใช่	<input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
------------------------------	---
2. ท่านเคยซื้อหรือทานอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์กระดาษเพื่อการบริโภค เช่น ถ้วยกระดาษ ชามกระดาษ จานกระดาษ กล่องกระดาษสำหรับใส่อาหาร ไม่รวมแก้วน้ำกระดาษ หรือไม่

<input type="checkbox"/> เคย	<input type="checkbox"/> ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
------------------------------	---
3. ท่านมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 ปี – 60 ปี หรือไม่

<input type="checkbox"/> ใช่	<input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
------------------------------	---

ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

3. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
4. อายุ

<input type="checkbox"/> 20 - 30 ปี	<input type="checkbox"/> 31 – 40 ปี
<input type="checkbox"/> 41 – 50 ปี	<input type="checkbox"/> 51 – 60 ปี
<input type="checkbox"/> มากกว่า 61 ปีขึ้นไป	
5. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี
---	------------------------------------	---
6. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป	<input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ	
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,000 – 30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 30,001 – 45,000 บาท	<input type="checkbox"/> 45,001 – 60,000 บาท
<input type="checkbox"/> 60,001 – 75,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 75,000 บาท

ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เลือกเพียง 1 ข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การรับรู้คุณค่า	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน					
1.1 บรรจุภัณฑ์กระดาษที่ใช้บรรจุอาหารมีความปลอดภัยต่อสุขภาพ					
1.2 บรรจุภัณฑ์กระดาษที่ใช้บรรจุอาหารมีความน่าเชื่อถือ					
1.3 บรรจุภัณฑ์กระดาษที่ใช้บรรจุอาหารมีมาตรฐานความปลอดภัยเป็นที่ยอมรับ					
1.4 บรรจุภัณฑ์กระดาษที่ใช้บรรจุอาหารมีคุณภาพ เมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่น					
1.5 บรรจุภัณฑ์กระดาษมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ เช่น แข็งแรง สะอาด ไม้ร่วนซึม เป็นต้น					
2. การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์					
2.1 ฉันอยากบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์จากกระดาษ					
2.2 ฉันรู้สึกดีเมื่อบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษ					
2.3 ฉันรู้สึกสบายใจเมื่อบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษ					
2.4 ฉันชอบบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษ					
2.5 เมื่อบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษจะทำให้ฉันมีความสุข					

การรับรู้คุณค่า	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
3. การรับรู้คุณค่าด้านสังคม					
3.1 การบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษช่วยให้ฉันเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่น					
3.2 การบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษจะสร้างความประทับใจให้กับผู้อื่น					
3.3 การบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษจะทำให้ฉันได้รับการชื่นชมจากสังคม					
3.4 การบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษจะทำให้ผู้อื่นมีมุมมองต่อฉันในทางที่ดีขึ้น					
4. การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม					
4.1 บรรจุภัณฑ์กระดาษเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตรงตามความคาดหวังของฉัน					
4.2 บรรจุภัณฑ์กระดาษที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีคุณค่ากับฉัน					
4.3 ฉันซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์กระดาษเพราะมีประโยชน์ในด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่น					
4.4 ฉันซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์กระดาษเพราะมีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากกว่าบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่น					
4.5 ฉันซื้ออาหารใส่บรรจุภัณฑ์กระดาษเพราะเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 4: ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เลือกเพียง 1
 ข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
 หมายเหตุ ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง,
 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
1. ฉันวางแผนที่จะเปลี่ยนไปบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษเพื่อสิ่งแวดล้อม					
2. ฉันจะเปลี่ยนไปซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์อื่นด้วยเหตุผลด้านสิ่งแวดล้อม					
3. ฉันจะซื้ออาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม					
4. ฉันพิจารณาซื้ออาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษเพราะมีส่วนช่วยในการลดมลพิษ					

ผลการทดสอบ Pilot Survey

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้จึงเป็นแบบสอบถาม โดยอ้างอิงจากแนวคิดการรับรู้คุณค่า (customer perceived value) ผ่านองค์ประกอบคุณค่าตามลำดับขั้นที่พัฒนาอ้างอิงจากความต้องการของ Maslow และอ้างอิงทฤษฎีภาพลักษณ์ สามารถแบ่งคำถามเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง จำนวนข้อความ 3 ข้อ เป็นคำถามคัดกรองผู้กรอกแบบสอบถามว่าผู้ที่กรอกแบบสอบถามเคยซื้อหรือทานอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์กระดาษหรือไม่ เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม่ และมีอายุ 20-60 ปีหรือไม่

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย(ต่อเดือน)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ภายใต้การศึกษารับรู้คุณค่าจำนวน 4 ปัจจัย

คือ การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน, คุณค่าด้านอารมณ์, คุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม โดยแหล่งที่มาของคำถามนี้ พัฒนาจากทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (customer perceived value) ซึ่งคำถามในส่วนนี้ประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 19 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 4 ข้อ

ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้คำถามจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ และภายหลังจากที่รวบรวมคำถามและจัดทำแบบสอบถามแล้ว ได้มีการนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอความคิดเห็นและปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อให้สามารถนำไปใช้งานได้จริง นอกจากนั้นได้มีการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับผู้ที่มีความใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 คน โดยมีบางคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่เข้าใจ มีความสับสนเกี่ยวกับคำและการตีความหมาย และทำการถามซ้ำเมื่อเปลี่ยนคำ จะสามารถทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจมากขึ้นหรือไม่ จากนั้นทำการประมวลผลโดยการถามซ้ำจากผู้ตอบแบบสอบถามรายที่สับสนรายอื่น ๆ และนำความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้ประกอบการพิจารณาเพื่อปรับปรุงข้อคำถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจคำถามมากยิ่งขึ้น

ภาคผนวก ข

รายละเอียดการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	92	23.0	23.0	23.0
	หญิง	308	77.0	77.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	อายุ 20 - 30 ปี	148	37.0	37.0	37.0
	อายุ 31 - 40 ปี	167	41.8	41.8	78.8
	อายุ 41 - 50 ปี	73	18.3	18.3	97.0
	อายุ 51 - 60 ปี	11	2.8	2.8	99.8
	มากกว่า 60 ปี	1	.3	.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ระดับการศึกษา)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	3.0	3.0	3.0
	ปริญญาตรี	235	58.8	58.8	61.8
	ปริญญาโท	153	38.3	38.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อาชีพ)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid นักเรียน / นักศึกษา	19	4.8	4.8	4.8
ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	32	8.0	8.0	12.8
พนักงานบริษัทเอกชน	280	70.0	70.0	82.8
ธุรกิจส่วนตัว	40	10.0	10.0	92.8
รับจ้างทั่วไป	6	1.5	1.5	94.3
อาชีพอิสระ	20	5.0	5.0	99.3
อาชีพอื่นๆ	3	.8	.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่า 15,000 บาท	22	5.5	5.5	5.5
15,000 - 30,000 บาท	91	22.8	22.8	28.3
30,001 - 45,000 บาท	88	22.0	22.0	50.3
45,001 - 60,000 บาท	67	16.8	16.8	67.0
60,001 - 75,000 บาท	40	10.0	10.0	77.0
ตั้งแต่ 75,000 บาทขึ้นไป	92	23.0	23.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน					
1.1 บรรจุกิจกรรมที่ใส่บรรจุอาหารมีความปลอดภัยต่อสุขภาพ	400	1	5	3.91	0.989
1.2 บรรจุกิจกรรมที่ใส่บรรจุอาหารมีความน่าเชื่อถือ	400	1	5	3.90	1.014
1.3 บรรจุกิจกรรมที่ใส่บรรจุอาหารมีมาตรฐานความปลอดภัยเป็นที่ยอมรับ	400	1	5	3.88	0.974
1.4 บรรจุกิจกรรมที่ใส่บรรจุอาหารมีคุณภาพ เมื่อเทียบกับบรรจุกิจกรรมประเภทอื่น	400	1	5	3.68	1.070
1.5 บรรจุกิจกรรมที่ใส่บรรจุอาหารมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ เช่น แข็งแรง สะอาด ไม้รั่วซึม เป็นต้น	400	1	5	3.50	1.115
การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์					
2.1 ฉันอยากบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุกิจกรรมที่ใส่บรรจุอาหาร	400	1	5	3.91	0.989
2.2 ฉันรู้สึกดีเมื่อบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุกิจกรรมที่ใส่บรรจุอาหาร	400	1	5	3.90	1.014
2.3 ฉันรู้สึกสบายใจเมื่อบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุกิจกรรมที่ใส่บรรจุอาหาร	400	1	5	3.88	0.974
2.4 ฉันชอบบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุกิจกรรมที่ใส่บรรจุอาหาร	400	1	5	3.68	1.070
2.5 เมื่อบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุกิจกรรมที่ใส่บรรจุอาหารจะทำให้ฉันมีความสุข	400	1	5	3.50	1.115
การรับรู้คุณค่าด้านสังคม					
3.1 การบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุกิจกรรมที่ใส่บรรจุอาหารช่วยให้ฉันเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่น	400	1	5	3.07	1.194
3.2 การบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุกิจกรรมที่ใส่บรรจุอาหารจะสร้างความประทับใจให้กับผู้อื่น	400	1	5	3.18	1.173
3.3 การบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุกิจกรรมที่ใส่บรรจุอาหารจะทำให้ฉันได้รับการชื่นชมจากสังคม	400	1	5	3.20	1.194
3.4 การบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุกิจกรรมที่ใส่บรรจุอาหารจะทำให้ผู้อื่นมีมุมมองต่อฉันในทางที่ดีขึ้น	400	1	5	3.13	1.226
การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม					
4.1 บรรจุกิจกรรมที่ใส่บรรจุอาหารเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตรงตามความคาดหวังของฉัน	400	1	5	4.29	0.792
4.2 บรรจุกิจกรรมที่ใส่บรรจุอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีคุณค่ากับฉัน	400	1	5	4.29	0.816

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
4.3 ฉันซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์กระดาษเพราะมีประโยชน์ในด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่น	400	1	5	4.09	0.990
4.4 ฉันซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์กระดาษเพราะมีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากกว่าบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่น	400	1	5	4.08	0.997
4.5 ฉันซื้ออาหารใส่บรรจุภัณฑ์กระดาษเพราะเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	400	1	5	4.13	0.949
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุภัณฑ์กระดาษ					
1. ฉันวางแผนที่จะเปลี่ยนไปบริโภคอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษเพื่อสิ่งแวดล้อม	400	1	5	3.84	1.027
2. ฉันจะเปลี่ยนไปซื้ออาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม	400	1	5	4.02	0.983
3. ฉันจะซื้ออาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม	400	1	5	4.13	0.923
4. ฉันพิจารณาซื้ออาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์กระดาษเพราะมีส่วนช่วยในการลดมลพิษ	400	1	5	4.09	0.961

แสดงจำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระ

Total Variance Explained										
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings			
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
	1	10.736	48.798	48.798	10.736	48.798	48.798	4.001	18.184	18.184
2	2.324	10.563	59.361	2.324	10.563	59.361	3.768	17.129	35.313	
3	1.937	8.802	68.164	1.937	8.802	68.164	3.319	15.086	50.400	
4	1.472	6.693	74.857	1.472	6.693	74.857	3.249	14.769	65.168	
5	1.008	4.580	79.436	1.008	4.580	79.436	3.139	14.268	79.436	
6	.643	2.923	82.359							
7	.511	2.324	84.683							
8	.426	1.936	86.619							
9	.344	1.562	88.181							
10	.331	1.505	89.686							
11	.286	1.302	90.988							
12	.269	1.225	92.212							
13	.243	1.103	93.315							
14	.230	1.045	94.360							
15	.212	.964	95.324							
16	.196	.893	96.217							
17	.171	.777	96.994							
18	.157	.716	97.709							
19	.147	.666	98.375							
20	.131	.597	98.972							
21	.118	.536	99.508							
22	.108	.492	100.000							

Extraction Method: Principal Component Analysis.