

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
จากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจาก
แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2564



นางสาววิศรา กนกนันท์พงศ์
ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักรธรรม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธาวรรณ ชาติได้,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเพราะความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร ที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษาและข้อคิดเห็นต่างๆ เพื่อนำไปพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ รวมถึงช่วยกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาให้สามารถสำเร็จได้ตามกำหนดเวลาคร่าวๆ ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใจในความเมตตากรุณาของอาจารย์เป็นอย่างมาก และขอกราบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ยังได้รับความกรุณาจากท่านประธานและคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาษาภัทร และ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ดร.สุทธาวรรณ ชาติ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัย และ ขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ประสพสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทั้งคอยให้คำแนะนำและกำลังใจ รวมถึงผู้ที่มีพระคุณทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ย มา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ คุณพ่อ น้องสาว นางสาววรางคณา มุสิกะสังข์ นายสุกนิษฐ์ กนกนันท์พงษ์ และนางสาวศิริภัสสร กนกนันท์พงษ์ ที่ให้โอกาสในการศึกษาครั้งนี้ รวมทั้งคอยสนับสนุนให้การช่วยเหลือในทุกๆด้าน ขอขอบคุณนายอนุช นฤนารถเสรณี และครอบครัว ที่เป็นกำลังใจและช่วยเหลือผู้วิจัยเสมอ รวมทั้ง คุณมณฑิตา ปิยะธาราธิเบศร์ และ คุณพัชราภรณ์ จันทร์เดียว เพื่อนร่วมสาขาการจัดการธุรกิจอาหาร ที่คอยให้ความช่วยเหลือและคอยให้กำลังใจตลอดมา ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจและเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

วิศรา กนกนันท์พงษ์

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' PURCHASE INTENTION OF FOOD PRODUCTS THAT USE ECO-FRIENDLY PACKAGING SELLING ON FOOD APPLICATIONS IN BANGKOK

วริศรา กนกนันทพงศ์ 6350103

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาติไต้, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 401 คน และนำมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภค ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์

อาหาร ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภค นอกจากนี้ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และ ปัจจัยทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้านความรู้สึกรู้สึก มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภค และในทางกลับกันปัจจัยทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้านความรู้ ความเข้าใจ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภค

คำสำคัญ : ความตั้งใจซื้อ/ บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม/ อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม/ แอปพลิเคชันสั่งอาหาร/ ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

135 หน้า



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 คำถามของการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.5 สมมติฐานของงานวิจัย	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	11
2.1.1 เพศ	11
2.1.2 อายุ	11
2.1.3 วุฒิการศึกษา	12
2.1.4 อาชีพ	12
2.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	12
2.2 ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับด้านส่วนประสมการตลาด	12
2.2.1 ผลិតภัณฑ์	13
2.2.2 ราคา	13
2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย	14
2.2.4 การส่งเสริมการตลาด	14
2.3 ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับด้านความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	15

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยทัศนคติ	16
	2.5 แนวคิดและทฤษฎีด้านความตั้งใจซื้อ	21
	2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
	2.6.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	22
	2.6.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	23
	2.6.3 ปัจจัยความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	24
	2.6.4 ปัจจัยทางทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	25
	2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	26
บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย	27
	3.1 วิธีการศึกษา	27
	3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
	3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	28
	3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง	28
	3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	29
	3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	29
	3.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
	3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	29
	3.3.3 ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	31
	3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	31
	3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	32
	3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	32
บทที่ 4	ผลการวิจัย	33
	4.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง	34
	4.2 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	37
	4.3 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	42
4.5 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารที่ บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	44
4.6 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหาร ที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	45
4.7 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์	50
4.8 วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อโดยใช้สถิติวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ	92
4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน	95
บทที่ 5 อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	102
5.1 อภิปรายผลการศึกษาคำวิจัย	103
5.1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	103
5.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภค	107
5.1.3 ปัจจัยความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจซื้อของ ผู้บริโภค	111
5.1.4 ปัจจัยทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	112
5.2 สรุปผลการศึกษา	114
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	115
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	117
5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย	117
บรรณานุกรม	118

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	124
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	125
ภาคผนวก ข ใบอนุมัติเก็บข้อมูล	134
ประวัติผู้วิจัย	135



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1.1 จำนวน ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มเพศ	34
4.1.2 จำนวน ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ	34
4.1.3 จำนวน ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวุฒิการศึกษา	35
4.1.4 จำนวน ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มอาชีพ	35
4.1.5 จำนวน ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	36
4.2.1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	37
4.2.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อ ด้านราคา (Price)	39
4.2.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	39
4.2.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	40
4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความรู้	41
4.4.1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยรวม และ ด้านความเข้าใจ	42
4.4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความรู้ลึก	43
4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ	44
4.6.1 ตารางค่าสถิติ T-Test ด้านผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	45
4.6.2 ตารางค่าสถิติ T-Test ด้านราคา เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	46
4.6.3 ตารางค่าสถิติ T-Test ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	47
4.6.4 ตารางค่าสถิติ T-Test ด้านส่งเสริมการตลาดเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	48
4.6.5 ตารางค่าสถิติ T-Test ด้านความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศ	48
4.6.6 ตารางค่าสถิติ T-Test ด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	49
4.7.1 ผลการวิเคราะห์ One-way ANOVA ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามช่วงอายุ	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.7.2 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ กับช่วงอายุ	51
4.7.3 ผลการวิเคราะห์ One-way ANOVA ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร จำแนกตามช่วงอายุ	51
4.7.4 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร กับช่วงอายุ	52
4.7.5 ผลการวิเคราะห์ One-way ด้านราคา จำแนกตามช่วงอายุ	52
4.7.6 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ด้านราคา กับช่วงอายุ	53
4.7.7 ผลการวิเคราะห์ One-way ANOVA ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามช่วงอายุ	54
4.7.8 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ด้านสถานที่จัดจำหน่าย กับช่วงอายุ	54
4.7.9 ผลการวิเคราะห์ One-way ANOVA ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามช่วงอายุ	55
4.7.10 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ด้านส่งเสริมการตลาด กับช่วงอายุ	55
4.7.11 ผลการวิเคราะห์ One-way ANOVA ด้านความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามช่วงอายุ	56
4.7.12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ด้านความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม กับช่วงอายุ	57
4.7.13 ผลการวิเคราะห์ One-way ANOVA ด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความเข้าใจ จำแนกตามช่วงอายุ	58
4.7.14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความเข้าใจ กับช่วงอายุ	58
4.7.15 ผลการวิเคราะห์ One-way ANOVA ด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึกรู้จัก จำแนกตามช่วงอายุ	59
4.7.16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึกรู้จัก กับช่วงอายุ	60
4.7.17 ผลการวิเคราะห์ One-way ANOVA ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามวุฒิการศึกษา	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.7.18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์กับวุฒิกการศึกษา	61
4.7.19 ผลการวิเคราะห์ One-way ด้านราคา จำแนกตามวุฒิกการศึกษา	62
4.7.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ด้านราคา กับวุฒิกการศึกษา	62
4.7.21 ผลการวิเคราะห์ One-way ANOVA ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามวุฒิกการศึกษา	63
4.7.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย กับวุฒิกการศึกษา	63
4.7.23 ผลการวิเคราะห์ One-way ANOVA ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวุฒิกการศึกษา	64
4.7.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ด้านส่งเสริมการตลาด กับวุฒิกการศึกษา	64
4.7.25 ผลการวิเคราะห์ One-way ANOVA ด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความเข้าใจ จำแนกตามวุฒิกการศึกษา	65
4.7.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความ เข้าใจ กับวุฒิกการศึกษา	65
4.7.27 ผลการวิเคราะห์ One-way ANOVA ด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึกรัก จำแนกตามวุฒิกการศึกษา	66
4.7.28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้าน ความรู้สึกรัก กับวุฒิกการศึกษา	67
4.7.29 ผลการวิเคราะห์ One-way ANOVA ด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์จำแนกตามกลุ่มอาชีพ	68
4.7.30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ กับกลุ่มอาชีพ	68
4.7.31 ผลการวิเคราะห์ One-way ด้านราคา จำแนกตามกลุ่มอาชีพ	69
4.7.32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ด้านราคา กับกลุ่มอาชีพ	69
4.7.33 ผลการวิเคราะห์ One-way ANOVA ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามกลุ่มอาชีพ	70
4.7.34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ด้านส่งเสริมการตลาด กับกลุ่มอาชีพ	70
4.7.35 ผลการวิเคราะห์ One-way ANOVA ด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความเข้าใจ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ	71
4.7.36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความ เข้าใจ กับกลุ่มอาชีพ	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.7.37 ผลการวิเคราะห์ One-way ANOVA ด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึกรู้สึก จำแนกตามกลุ่มอาชีพ	72
4.7.38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้าน ความรู้สึกรู้สึก กับกลุ่มอาชีพ	73
4.7.39 ผลการวิเคราะห์ One-way ANOVA ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามระดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	74
4.7.40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ กับระดับรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	75
4.7.41 ผลการวิเคราะห์ One-way ANOVA ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร จำแนกตามระดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	76
4.7.42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร กับระดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	77
4.7.43 ผลการวิเคราะห์ One-way ANOVA ด้านราคา จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	79
4.7.44 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ด้านราคา กับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	79
4.7.45 ผลการวิเคราะห์ One-way ANOVA ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	81
4.7.46 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย กับระดับรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	81
4.7.47 ผลการวิเคราะห์ One-way ANOVA ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	83
4.7.48 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ด้านส่งเสริมการตลาด กับระดับรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	83
4.7.49 ผลการวิเคราะห์ One-way ANOVA ด้านความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนก ตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	84
4.7.50 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ด้านความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม กับ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.7.51 ผลการวิเคราะห์ One-way ANOVA ด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความเข้าใจ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	88
4.7.52 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความ เข้าใจ กับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	88
4.7.53 ผลการวิเคราะห์ One-way ANOVA ด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึกรู้สึก จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	89
4.7.54 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้าน ความรู้สึกรู้สึก กับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	91
4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณ	93

สารบัญรูปลูกภาพ

รูปลูกภาพ	หน้า
1.1 แสดงการเติบโตของยอดขายปลีกระหว่างธุรกิจบริการอาหารออนไลน์กับผู้บริโภค	2
2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	26
4.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	101



บทที่ 1

บทนำ

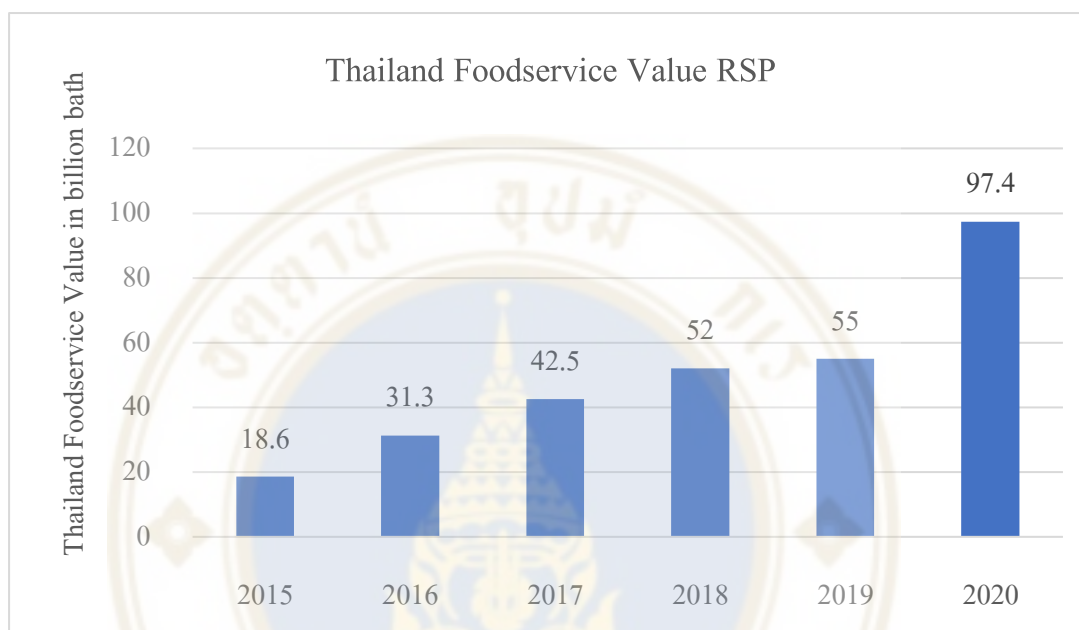
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โซเชียลเน็ตเวิร์คหรือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการใช้ชีวิตของผู้คนเป็นอย่างมาก ในอดีตการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คมีจุดประสงค์หลักคือการนำไปใช้เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสาร ผ่านแลกเปลี่ยนข้อมูลในรูปแบบของตัวอักษร รูปภาพ และ วิดีโอ แต่เนื่องจากในปัจจุบันผู้คนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น โซเชียลเน็ตเวิร์คจึงมีความสำคัญเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เพราะเหตุนี้จึงทำให้เริ่มมีการทำธุรกิจบนโซเชียลเน็ตเวิร์คเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และช่องทางหลักที่นักธุรกิจใช้ในการทำธุรกิจคือผ่านทางโซเชียลมีเดีย

โซเชียลมีเดีย คือ แพลตฟอร์มดิจิทัลที่ทำหน้าที่เป็นสถานที่ให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างและแชร์เนื้อหาแลกเปลี่ยนกับเพื่อนหรือสาธารณะได้อย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น แอปพลิเคชันเฟสบุ๊ก อินสตาแกรม และ ไลน์ (Warawattananon, 2020) ตัวอย่างเช่น มีการทำตลาดโดยการปล่อยโฆษณาผ่านช่องทางแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และมีการเปิดหน้าร้านขายของในลักษณะออนไลน์บนช่องทางโซเชียลมีเดีย โดยมีจุดประสงค์เพื่อขยายช่องทางการเข้าถึงของลูกค้า นอกจากการทำตลาดในโซเชียลมีเดีย เมื่อไม่กี่ปีมานี้ มีการทำธุรกิจด้านบริการแบบใหม่ ซึ่งคือ การทำธุรกิจรูปแบบบริการ โดยเป็นการรับส่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ โดยมีการบริการ 2 รูปแบบแรกคือร้านอาหารเป็นผู้บริการรับส่งอาหารให้กับผู้บริโภคด้วยตนเอง และบริการที่บริษัทผู้บริการจะทำหน้าที่เป็นคนกลางรับอาหารจากผู้ประกอบการร้านอาหารและนำไปส่งให้กับผู้บริโภค โดยแหล่งรายได้มาจากส่วนแบ่งจากยอดขายของร้านค้าที่เข้าร่วม (Puttanont, 2020)

และเนื่องจากในปัจจุบันที่การซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ขยายตัวอย่างต่อเนื่องบวกกับสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 (COVID-19) ทำให้ผู้คนต้องพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้นอย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการทำธุรกรรมออนไลน์ หรือ E-commerce มากขึ้นเพื่อรองรับรูปแบบการใช้ชีวิตแบบใหม่ ที่รู้จักในชื่อของ ‘ความปกติใหม่’ หรือ ‘New Normal’ จากผลสำรวจปี 2562 ของ Electronic Transactions Development Agency (ETDA) หรือ สพทอ. ตลาด E-commerce แบบ B2C (Business to Consumer) ของประเทศไทยมีมูลค่าสูงสุดในกลุ่มประเทศอาเซียนมาเป็นเวลา 5 ปี ซ้อน (ระหว่างปี 2558-2562) และมูลค่าของ E-commerce ในปี 2562 ก็มีแนวโน้มว่าจะเติบโตมากขึ้นจากปี 2561 ที่มีมูลค่าอยู่ที่ 3.76 ล้านล้านบาท ถึง ร้อยละ 6.91 ทำให้มูลค่าของ E-

commerce ในไทยในปี 2562 อาจสูงขึ้นแตะ 4.02 ล้านล้านบาท การเติบโตของมูลค่าตลาด E-commerce ยังส่งผลให้ธุรกิจบริการอาหารออนไลน์ (online Foodservice) เติบโตตามไปด้วย จากข้อมูล Euromonitor ปี 2021 ยอดขายปลีกระหว่างธุรกิจบริการอาหารออนไลน์กับผู้บริโภคในปี 2019 เพิ่มขึ้นจากปี 2018 ร้อยละ 5.9 แต่ในปี 2020 ยอดขายปลีกระหว่างธุรกิจบริการอาหารออนไลน์กับผู้บริโภคมีมูลค่าเท่ากับ 97.4 พันล้านบาท ซึ่งเพิ่มจากมูลค่าของยอดขายในปี 2019 ถึงร้อยละ 77.1



รูปภาพที่ 1.1 แสดงการเติบโตของยอดขายปลีกระหว่างธุรกิจบริการอาหารออนไลน์กับผู้บริโภค
ที่มา: Euromonitor, 2021

ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการรับประทานอาหารที่เปลี่ยนไปจากเมื่อก่อน ซึ่งเคยเป็นรูปแบบนั่งทานที่ร้าน สัมผัสกับเพื่อนฝูงมากกว่าการสั่งกลับบ้านที่บ้าน แต่เนื่องจากสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 (COVID-19) ที่บังคับให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมมาทำที่ทำงานที่บ้าน (work from home) และต้องรักษาระยะห่างทางสังคม (Social distancing) เพื่อลดโอกาสติดเชื้อไวรัส ล้วนมีส่วนทำให้ตลาดอาหารออนไลน์ หรือ ฟู้ดเดลิเวอรี เติบโตอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้นิตยสารธุรกิจการตลาดอันดับ 1 อย่าง Marketeer ได้กล่าวไว้ในปี 2563 ว่าถึงแม้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 (COVID-19) คลี่คลายลงธุรกิจบริการอาหารออนไลน์ก็ยังมีโอกาสที่จะเติบโตได้อีก เนื่องจากผู้บริโภคมีความคุ้นชินกับการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์แล้ว และทางผู้ให้บริการได้สร้างฐานลูกค้าไว้ขนาดใหญ่ผ่านการทำโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม คุ้มครองราคาต่างๆอย่างต่อเนื่องทำให้ลูกค้าถูกกระตุ้นให้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์แทนการไปนั่งรับประทานอาหารที่ร้านอาหารใกล้บ้าน

อีกมุมหนึ่ง ในขณะที่ฝั่งธุรกิจบริการอาหารออนไลน์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปริมาณขยะพลาสติกก็ได้มีการเพิ่มจำนวนมากขึ้นเช่นเดียวกัน จากบทความในเว็บไซต์ Greenpeace ปี 2563 ภาครัฐได้มีมาตรการลดปริมาณขยะในประเทศไทยที่เข้าขั้นวิกฤต ตัวอย่างเช่น มาตรการลดการใช้ถุงพลาสติกและเพิ่มการใช้ถุงผ้าในร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าต่างๆ แต่เมื่อเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 ขึ้น มาตรการดังกล่าวจึงไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควรเนื่องจากประชาชนหันไปใช้บริการสั่งของและสั่งอาหารเดลิเวอรี่แทน ทำให้ในปัจจุบัน ปริมาณขยะพลาสติกในประเทศไทยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 60 (นวพร เรืองศรี, 2563) จากปริมาณของขยะที่เพิ่มขึ้นในปริมาณดังกล่าวทำให้ประเทศไทยถูกจัดให้อยู่อันดับ 6 ของประเทศที่ทิ้งขยะพลาสติกมากที่สุดในโลก (สุจิตรา วาสนาดำรงดี, 2562) ซึ่งกลุ่มของขยะพลาสติกที่เพิ่มขึ้นหลักๆจะเป็นกลุ่มพลาสติกที่ใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง (Single use plastic) ที่มาพร้อมกับอาหารที่ส่งจากร้านอาหารมาถึงผู้บริโภคผ่านบริการรับส่งอาหารออนไลน์ คุณสุจิตรา วาสนาดำรงดีได้กล่าวไว้ว่า ปริมาณขยะใช้แล้วทิ้งตัวอย่างเช่น ซ้อน ส้อม ไม้จิ้ม กล่องพลาสติก ไปจนถึงถุงพลาสติกที่ใส่รองและบรรจุอาหาร ได้เพิ่มจากปี 2561 จำนวน 1,500 ตันต่อวัน เป็น 6,300 ตันต่อวันในปี 2562 (ปริมาณเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 15) ซึ่งเป็นปริมาณขยะที่เข้าขั้นวิกฤต ในทางกลับกัน ในจำนวนขยะพลาสติกที่เพิ่มอย่างต่อเนื่องนี้ มีเพียงร้อยละ 9 ที่ถูกนำไปวนกลับมาใช้ใหม่ หรือ การรีไซเคิล ในขณะที่ร้อยละ 79 ของขยะเหล่านี้จะถูกนำไปฝังกลบ และบางส่วนก็มีการตกค้างในสิ่งแวดล้อมบนบกและในทะเล ทำให้สามารถเกิดปัญหาทางธรรมชาติระยะยาวได้ในภายภาคหน้า

ทั้งนี้ท่ามกลางเรื่องราวๆที่ย่อมมีเรื่องดีเสมอ ปัจจุบันผู้บริโภคมีความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันมีภัยพิบัติทางธรรมชาติที่ผู้คนสามารถสัมผัสได้ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น สภาพอากาศที่แปรปรวน ปัญหาความแห้งแล้ง อุทกภัย ไฟป่าที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงปัญหาฝุ่น PM2.5 ทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาสนใจการใช้ชีวิตแบบยั่งยืนมากขึ้น ซึ่งเป็นการปรับพฤติกรรมการใช้ชีวิต ผ่านเลือกบริโภค โดยคำนึงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์นั้นๆ และการปรับพฤติกรรมดังกล่าว ในปัจจุบันได้กลายเป็นเทรนด์รักษ์โลกที่ผู้คนพูดถึงและนิยมปฏิบัติอย่างแพร่หลาย ในปี 2653 เว็บไซต์ MarketingOops! ได้กล่าวไว้ว่า ในด้านความคิด ผู้บริโภคร้อยละ 4.67 มองว่าสิ่งที่ผลต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุดคือขยะพลาสติก เนื่องจากทราบว่าพลาสติกเป็นส่วนประกอบ ส่วนที่ย่อยสลายตามธรรมชาติได้ยากกว่าวัสดุอื่นๆ แต่ในทางตรงกันข้าม ในด้านการปฏิบัติจริง ผู้บริโภคกลับเลือกที่จะช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมผ่านการลดการใช้ไฟฟ้ามากที่สุด (ร้อยละ 4.30) โดยที่ผู้บริโภคเลือกที่จะช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมผ่านการลดการใช้พลาสติกมีปริมาณรองลงมาเป็นอันดับ 2 (ร้อยละ 4.29) และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับ 3 (ร้อยละ 4.19) นอกจากนี้ MarketingOops! ยังกล่าวไว้อีกว่า ผู้บริโภคสาย

กรีน สามารถจำแนกผู้บริโภคระเภทนี้ออกได้เป็น 4 กลุ่ม กลุ่มแรกได้แก่ ‘สายกรีนตัวแม่’ ซึ่งเป็นกลุ่มที่พร้อมเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม และเต็มใจที่จะเสียเงินให้ผลิตภัณฑ์ในราคาที่สูงขึ้นเพื่อที่จะได้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งร้อยละ 37.6 ของผู้บริโภครวมจัดอยู่ในกลุ่มนี้ กลุ่มของผู้บริโภคที่เขอะเป็นอันดับ 2 คือ ‘สายโนกรีน’ ร้อยละ 26.0 ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มบริโภคที่สนใจในสิ่งแวดล้อม แต่มองความคิดว่าการรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องยุ่งยาก ทำให้ไม่พร้อมที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมและจ่ายค่าสินค้าในราคาที่แพงขึ้นเพื่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มที่ 3 คือ ‘สายกรีนตามกระแส’ ร้อยละ 20.8 และ กลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มที่จะรักษั้โลกเฉพาะเมื่อตนเองสะดวก โดยที่ไม่มีความกระตือรือร้นในการปรับพฤติกรรมตนเอง ซึ่งคือกลุ่ม ‘สายสะดวกกรีน’ ร้อยละ 15.7 จากข้อมูลทางสถิติดังกล่าว ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ และมีความรู้เกี่ยวกับปัญหาทางธรรมชาติ และวิธีที่จะสามารถช่วยลดปัญหาทางธรรมชาติ แต่ผู้บริโภคยังมีความคิดที่จะยึดปฏิบัติตัวตามที่เคยชิน และมองว่าการปรับพฤติกรรมเพื่อช่วยโลกจริงๆแล้วเป็นเรื่องที่ยาก ใช้เงินเยอะ และไม่สะดวก

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จึงเลือกที่จะศึกษาความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อิทธิพลของความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และ อิทธิพลของทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เนื่องจากพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคจะถูกกำหนดจากความรู้ และทัศนคติเป็นหลัก นอกจากนี้ข้อมูลในส่วนนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เนื่องจากสามารถนำไปใช้ในการรณรงค์กระตุ้นพฤติกรรมของประชาชนที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อทั้งฝ่ายผู้บริโภคและฝ่ายผู้ให้บริการ การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะช่วยให้ผู้ประกอบการหาจุดดึงดูดผู้บริโภคได้เหมาะสมไปพร้อมกับที่สามารถเพิ่มยอดขายของกิจการตนเองได้ ซึ่งงานวิจัยนี้จะศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์รวมทางเศรษฐกิจในประเทศไทย เพื่อให้ผลวิจัยที่ได้รับมาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง และเพื่อให้สามารถนำไปต่อ ยอดงานวิจัยในภายภาคหน้าได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ถูกบรรจุโดยบรรจุเพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภครที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ถูกบรรจุโดยบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภครที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ถูกบรรจุโดยบรรจุเพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภครที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อทำการศึกษาอิทธิพลของความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ถูกบรรจุโดยบรรจุเพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภครที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อทำการศึกษาปัจจัยของทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ถูกบรรจุโดยบรรจุเพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภครที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3 คำถามของการวิจัย

- ปัจจัยใดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ถูกบรรจุโดยบรรจุเพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันรับ-ส่งอาหารออนไลน์ ของผู้บริโภครที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
- ปัจจัยประชากรศาสตร์ มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ถูกบรรจุโดยบรรจุเพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภครที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครอย่างไร
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ถูกบรรจุโดยบรรจุเพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันรับ-ส่งอาหารออนไลน์ ของผู้บริโภครที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครอย่างไร
- ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ถูกบรรจุโดยบรรจุเพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันรับ-ส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภครที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครอย่างไร
- ปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ถูกบรรจุโดยบรรจุเพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันรับ-ส่งอาหารออนไลน์ ของผู้บริโภครที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครอย่างไร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์และสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันรับ-ส่งอาหารของผู้บริโภค ซึ่งมีการกำหนดขอบเขตในการศึกษา ด้านระยะเวลา ด้านกลุ่มตัวอย่าง ด้านพื้นที่การวิจัย ด้านเครื่องมือ และด้านแนวคิดที่จะศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านระยะเวลา: ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 4 สัปดาห์ในระหว่างเดือนกันยายน 2564
2. กลุ่มตัวอย่าง: กลุ่มคนอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 ปีขึ้นไป ที่ไม่เคยซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมจากร้านอาหารบนแอปพลิเคชันรับ-ส่งอาหารออนไลน์
3. ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย: จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
4. ขอบเขตด้านเครื่องมือ: เก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (google form) และช่องทางออฟไลน์ รวมจำนวนทั้งหมด 400 ชุด
5. ขอบเขตด้านการศึกษา: กำหนดปัจจัยที่จะศึกษาไว้ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

1.5 สมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ถูกบรรจุโดยบรรจุเพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันรับ-ส่งอาหารออนไลน์ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ถูกบรรจุโดยบรรจุเพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันรับ-ส่งอาหารออนไลน์ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ถูกบรรจุโดยบรรจุเพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันรับ-ส่งอาหารออนไลน์ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ถูกบรรจุโดยบรรจุเพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันรับ-ส่งอาหารออนไลน์ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ถูกบรรจุ โดยบรรจุเพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันรับ-ส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.1 ปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความเข้าใจ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ถูกบรรจุ โดยบรรจุเพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันรับ-ส่งอาหารออนไลน์ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.2 ปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึกล ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ถูกบรรจุ โดยบรรจุเพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันรับ-ส่งอาหารออนไลน์ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (eco-friendly packaging) คือ สิ่งที่ใช้เพื่อห่อหุ้มและเพื่อเป็นภาชนะบรรจุสินค้าซึ่งมีหน้าที่สร้างความสะดวกสบายกับผู้ใช้งาน เป็นตัวกลางที่ใช้สื่อสารข้อมูลทางการตลาดต่างๆของสินค้า รวมถึงมีหน้าที่ปกป้องและรักษาคุณภาพสินค้าระหว่างการขนส่งจากสถานที่ผลิตไปจนถึงมือผู้บริโภค โดยผลิตจากวัสดุที่ไม่เป็นภัยต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางตรงและทางอ้อม และปลอดภัยต่อสิ่งมีชีวิตทั้งระหว่างและหลังการใช้งาน ซึ่งในงานวิจัยนี้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่กล่าวถึงหลักๆจะเป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับบรรจุอาหาร

2. แอปพลิเคชันรับ-ส่งอาหาร (Food delivery application) คือ โปรแกรมที่ออกแบบมาสำหรับให้ผู้บริโภคสามารถดำเนินกิจกรรมการสั่ง ติดตามและรับอาหารจากร้านอาหารที่เข้าร่วมกับบริษัทบริการจัดส่งอาหาร บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ตัวอย่างเช่น โทรศัพท์ หรือ แท็บเล็ต ตัวอย่างเช่น Food Panda LINEMAN Grab Food และ Gojek

3. ความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green packaging food's purchase intention) คือ ความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค แทนที่จะเลือกซื้ออาหารประเภทเดียวกันแต่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ทั่วไป โดยวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ทั้งราคา ความคุ้มค่า คุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์โดยใช้ความรู้และทัศนคติต่างๆที่ผู้บริโภคมี

4. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ อาหารและบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ ที่ขายโดยร้านอาหารที่เข้าร่วมกับบริษัทบริการจัดส่งอาหาร ซึ่งจะรวมถึง คุณภาพและคุณลักษณะของอาหาร เช่น รสชาติ หน้าตา ปริมาณของอาหาร และภาพลักษณ์ของร้านอาหาร

5. ด้านราคา (Price) คือ ราคาของอาหารที่ทางร้านอาหารตั้งขึ้นมา ซึ่งลูกค้ายอมที่จะจ่ายเพื่อแลกกับสินค้านั้นๆ (อาหาร)

6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ แอปพลิเคชันรับ-ส่งอาหารต่างๆที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้สะดวกบนโทรศัพท์ หรือ แท็บเล็ต ตัวอย่างเช่น Food Panda LINEMAN Grab Food และ Gojek

7. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กลยุทธ์ที่ทางบริษัทบริการจัดส่งอาหาร และร้านอาหารเลือกใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีจุดประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร สร้างแรงจูงใจ และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจที่เร็วขึ้นเพื่อเพิ่มการซื้ออาหารในช่องทางและร้านของตน

8. ด้านความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ ความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคมี โดยเน้นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ คุณภาพ และการใช้งานของบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม

9. ด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คือ สภาพที่บุคคลตอบสนองความรู้สึกรับ ซึ่งคือทัศนคติทางบวกและ ไม่ยอมรับซึ่งคือทัศนคติทางลบต่อวัตถุ สิ่งเร้า หรือชุดความคิด โดยที่ในงานวิจัยนี้จะเน้นทัศนคติในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยซึ่งมีผลกับความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันรับ-ส่งอาหาร

2. เพื่อเป็นข้อมูลให้บริษัทแอปพลิเคชันรับ-ส่งอาหาร และ ร้านอาหารที่ขายอาหารผ่านแอปพลิเคชันรับ-ส่งอาหารนำไปปรับเป็นแนวทางการทำการตลาด รวมถึงใช้ในการประกอบการตัดสินใจวางกลยุทธ์ต่างๆที่เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

3. เพื่อเป็นข้อมูลให้หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมคุณภาพของสิ่งแวดล้อมและกำจัดขยะเพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความรู้และสร้างทัศนคติที่เหมาะสมเกี่ยวกับดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมผ่านการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในประเทศ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อที่จะนำเสนอเกี่ยวกับทฤษฎีแนวคิด ที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าเอกสารงานวิจัยและได้ทบทวนวรรณกรรมในอดีต และทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวกับแนวความคิดที่จะมีการพูดถึงในงานวิจัย ซึ่งใช้ในการตีกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย โดยเสนอตามลำดับหัวข้อดังนี้

- 2.1 ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 ความหมายและแนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)
- 2.3 ความหมายและแนวคิดทฤษฎีด้านความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยทัศนคติ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีด้านความตั้งใจซื้อ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ในด้านความหมาย ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529 อ้างถึงใน นรภัทร สถานสถิตย์ และ ชรินปภรณ์ วิชกำจร, 2561) ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มประชากรศาสตร์เป็นการเป็นกลุ่มตามลักษณะของผู้รับสาร ซึ่งแต่ละกลุ่มมีกระบวนการวิเคราะห์และรับสารที่แตกต่างกัน และจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 อ้างถึงใน พันปานขวัญ พัทธอภิชญ์, 2562) โดยที่การแบ่งกลุ่มประชากรศาสตร์จะแบ่งตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพครอบครัว จำนวนคนภายในครัวเรือน วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยเมื่อวันในหน่วยต่อเดือน ซึ่งการแบ่งกลุ่มประชากรในลักษณะนี้สามารถใช้ในการงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้และการสื่อสารทางตลาดต่างๆ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สามารถวัดได้ง่ายกว่าการแบ่งกลุ่มลักษณะอื่น รวมถึงมีความสำคัญทางสถิติที่นักการตลาดสามารถไปใช้ในการเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายอีกด้วย ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ดังนี้

2.1.1 เพศ

นักการตลาดและผู้วิจัยจำนวนมากแบ่งกลุ่มประชากรโดยใช้ปัจจัยด้านเพศเพื่อศึกษาประเด็นต่างๆ ซึ่งในด้านของประเด็นการอนุรักษ์ธรรมชาติ ความแตกต่างทางด้านเพศมีผลต่อความรู้ ความกระตือรือร้น และความกังวล และความตระหนักรู้เกี่ยวกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่นในงานวิจัยของ สิริพัฒน์ญ์ ชินเศรษฐพงษ์ (2561) พบว่า เพศชายมีความรู้มากกว่าเพศหญิง แต่ในทางกลับกัน เพศหญิงมีความตื่นตัว กังวลและกระตือรือร้น รวมถึงเข้าร่วมกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติต่างๆมากกว่าเพศชาย

2.1.2 อายุ

ปัจจัยด้านอายุ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการแบ่งยุคสมัย (generations) ซึ่งประชากรจะมีพฤติกรรมและลักษณะนิสัยที่ไม่เหมือนกันระหว่างกลุ่มอย่างเห็นได้ชัด ตัวอย่างเช่นที่ Paço และคณะ ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยปี 2009 ว่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างประชากรที่อายุที่ต่ำกว่าและอายุสูงกว่า กลุ่มคนอายุน้อยมีความตระหนักรู้ถึงประเด็นรู้และมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มประชากรอายุมาก ในขณะที่ประชากรที่อายุอยู่ในช่วงกลาง จะมีความกระตือรือร้นเกี่ยวกับประเด็นสิ่งแวดล้อมมากที่สุด

2.1.3 วุฒิกการศึกษา

ปัจจัยด้านวุฒิกการศึกษา เป็นการแบ่งกลุ่มที่สำคัญเนื่องจากความรู้ ทักษะ และความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละระดับจะมีความแตกต่างกันเห็นได้ชัดเจน โดยที่พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะตระหนักถึงประเด็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้บริโภคที่อยู่ในระดับวุฒิกศึกษาระดับที่ต่ำกว่า (สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์, 2561)

2.1.4 อาชีพ

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความเกี่ยวข้องกับด้านวุฒิกการศึกษาและรายรับต่อเดือนโดยตรง สามารถกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยที่กำหนดฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค ซึ่งอาชีพที่ต่างกันส่งผลถึงความต้องการอุปโภค และบริโภคทั้งสินค้าและบริการที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งในด้านการรักษาสีสิ่งแวดล้อม ประพิธาร์ ธารักษ์ ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยปี 2559 ว่าอาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

2.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายรับที่ผู้บริโภคได้รับต่อเดือนเป็นปัจจัยที่กำหนดถึงความสามารถในการใช้จ่ายเพื่อได้มาซึ่งสินค้าและรวมถึงบริการต่างๆ ซึ่งนักการตลาดจะใช้ปัจจัยนี้เป็นตัวกำหนดราคาของสินค้าเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ในงานวิจัยของ Mamun และ คณะ (2018) บุคคลที่มีรายได้ในระดับต่ำในประเทศมาเลเซียมีทัศนคติในทางบวกและรวมถึงมีพฤติกรรมเชิงบวกเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะช่วยรักษาธรรมชาติและมีพฤติกรรมที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2.2 ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

Neil Borden (1964 อ้างถึงใน Senkus, 2013) ให้คำนิยามส่วนประสมการตลาดว่าเป็นกิจกรรมเพื่อผสมวัตถุดิบต่างๆเข้าด้วยกัน ซึ่งบางครั้งก็ทำตามแบบสูตรที่จัดมาโดยคนอื่น บางครั้งเราก็ต้องเป็นคนคิดสูตรเองระหว่างทาง บางครั้งเราจำเป็นต้องคิดสูตรกระตุ้นกันจากวัตถุดิบที่เรามี และบางครั้งเราก็ต้องทดลองส่วนผสมใหม่ๆที่ไม่มีใครเคยทำมาก่อน นอกจากนี้ Stanton & Futrell (1987 อ้างถึงใน นกสนันท์ ศรีธนบุญชัย 2555) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดเปรียบเสมือนกลยุทธ์ที่บริษัทต้องกำหนด เพื่อให้องค์กรสามารถกำหนดแผนการปฏิบัติตามจุดมุ่งหมายของบริษัท

ทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ประยุกต์ในงานวิจัยนี้ คือ ทฤษฎีสี่ส่วนประสมการตลาด 4Ps โดยมีองค์ประกอบแรก คือ ผลิตภัณฑ์ สินค้า และรวมถึงบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทำหน้าที่เป็นเครื่องมือวางกลยุทธ์เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ด้านความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที้องค์กรนำเสนอต่อลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งสามารถอยู่ในรูปที่จับต้องได้ เช่น สินค้า (goods) และไม่ได้ได้แก่ การบริการ (service) ข้อมูล แนวความคิด ข้อเสนอแนะและรวมถึงลิขสิทธิ์ (นักสนันท์, 2555) ซึ่งการตัดสินใจซื้อของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ตัวอย่างเช่นผลประโยชน์ที่จะได้รับ คุณภาพ และ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าใกล้เคียงความต้องการที่มีมากเท่าใด ซึ่งผู้ขายมีหน้าที่ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มที่กำหนดไว้ เพื่อที่จะนำเสนอ ข้อดีและจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ของตนเองได้ถูกจุด (นักสำรวจ, 2564)

ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผลิตภัณฑ์หมายถึงอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์อาหารที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น อาหาร เครื่องดื่ม หรือ ขนมที่บรรจุอยู่ในกล่องกระดาษใส่อาหาร ซาม ถ้วย ภาชนะ แก้ว หรือการให้หลอดกระดาษ

2.2.2 ราคา

ราคาของสินค้าคือต้นทุนที่อยู่ในรูปของตัวเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเมื่อต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะยอมจ่ายต่อเมื่อประเมินว่าจำนวนเงินเป็นจำนวนที่ยอมรับได้ และเหมาะสมกับสินค้าที่ได้รับ (ชวรัชชัย, 2552) การตั้งราคาสินค้าจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในส่วนของการตั้งราคาของสินค้า ผู้ผลิตต้องประเมินจาก 2 ปัจจัยหลักๆ ปัจจัยแรกคือความเหมาะสมของราคาสินค้ากับราคาค่าต้นทุนการผลิตที่ผู้ผลิตต้องจ่าย ต้นทุนที่ผู้ผลิตต้องจ่ายหลักๆประกอบด้วย ต้นทุนสินค้า ต้นทุนในกระบวนการผลิต ต้นทุนการขนส่งและแจกจ่ายสินค้า และต้นทุนด้านการตลาด เช่นต้นทุนการโฆษณา ปัจจัยที่สองที่ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงเมื่อตั้งราคาของสินค้าคือความเหมาะสมของราคากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การตั้งราคาที่สูงอาจส่งผลให้ปริมาณลูกค้าลดลง แต่ถ้าตั้งราคาผลิตภัณฑ์ต่ำเกินไป อาจส่งผลกระทบต่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพของสินค้าต่ำซึ่งอาจจะทำให้เสียลูกค้าได้เช่นกัน การตั้งราคาจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญและมีความซับซ้อนเป็นอย่างมาก (ณัฐภัทร, 2558)

ในงานวิจัยนี้ ราคาหมายถึงราคาของผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย คือกระบวนการหรือขั้นตอนที่จะจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค ซึ่งผู้ขายสามารถเลือกกระบวนการส่งสินค้าได้ 2 รูปแบบคือ ทางตรงคือการส่งผลิตภัณฑ์ผ่านพนักงานหรือบุคคลในบริษัทของตนเอง และอีกรูปแบบหนึ่งคือทางอ้อม ซึ่งเป็นการส่งผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทน เช่น Broker หรือ Dealer (ฐิตาภรณ์, 2554)

นอกจากนี้ยังสามารถหมายถึงสถานที่หรือช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและทำการซื้อ ในปัจจุบันช่องทางที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้ในการจัดจำหน่ายสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ช่องทางหลักๆ คือช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ซึ่งแต่ละช่องทางจะมีจุดแข็งและจุดด้อยที่แตกต่างกัน ช่องทางออฟไลน์จะเป็นการขายหน้าร้าน ผู้บริโภคสามารถเข้ามาดูและสัมผัสสินค้าได้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ขายอาจจะต้องจ่ายค่าเช่าพื้นที่ซึ่งเป็นต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่ใช้ต้นทุนต่ำกว่า และผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่า แต่การตัดสินใจซื้ออาจจะต่ำกว่าเนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสสินค้าได้โดยตรง (Fillgoods, 2564)

ในงานวิจัยนี้ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงแอปพลิเคชันส่งอาหารแบรนด์ต่างๆ ตัวอย่างเช่น Grab Food Panda Lineman Robinhood

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด คือกระบวนการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยที่เป้าหมายในการสื่อสารคือเพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่มีขาย รวมถึงเพื่อเตือนและกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้า (ธีรภรณ์, 2562) ซึ่งนอกจากการลด แลก แจก แถม การส่งเสริมทางการตลาดยังรวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม ซึ่งวิธีที่ใช้กันอย่างแพร่หลายคือการทำโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ โดยที่จุดมุ่งหมาย คือ การสร้างความตระหนักของผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มยอดขาย และ เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ (ผืนปานขวัญ, 2562) ซึ่งการส่งเสริมการตลาด มีหลากหลายประเภท ดังนี้

2.2.4.1 การโฆษณา (Advertising) คือ การนำเสนอสินค้าผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม ตัวอย่างเช่น โฆษณาสปอต ป้ายโฆษณา หรือบนออนไลน์แพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อที่จะลดช่องว่างระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับการเข้าถึงผู้บริโภคเป็นวงกว้าง

2.2.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นวิธีที่สามารถใช้ทั่วไปเพื่อกระตุ้นความทดลองใช้หรือการซื้อ โดยที่ส่วนใหญ่จะเป็นกลยุทธ์ระยะสั้นนั่นคือ การลด แลก แจก แถม

2.2.4.3 การใช้พนักงานขาย (Sale Personal) เป็นการให้พนักงานเป็นคนให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์กับผู้ซื้อโดยตรง ซึ่งวิธีนี้สามารถกระตุ้นการขายได้มีประสิทธิภาพ และยังใช้เพื่อรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าได้ดี แต่เป็นวิธีที่ใช้ค่าใช้จ่ายสูง

2.2.4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relationship) คือการสื่อสารจากผู้ผลิตไปสู่สังคมภายนอกเกี่ยวกับแบรนด์เป็นหลัก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ เนื่องจากในปัจจุบัน ธุรกิจไม่สามารถเน้นแต่การทำกิจการเพื่อเพิ่มผลกำไร การประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับองค์กร ซึ่งจะช่วยในการเพิ่มปริมาณการขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้

2.2.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การส่งข้อมูลจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคโดยตรง ผ่านช่องทางต่างๆที่ผู้บริโภคสามารถตอบกลับได้ ตัวอย่างเช่น จดหมายทางตรง (direct mail) โทรศัพท์ (telephone) และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

ในงานวิจัยนี้การส่งเสริมทางการตลาดจะครอบคลุมกิจกรรมที่ทำโดยแอปพลิเคชันส่งอาหารแบรนด์ต่างๆ และร้านอาหารที่ขายบนแอปพลิเคชันส่งอาหาร

2.3 ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับบรรจุกภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อคือปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม และความรู้ด้านบรรจุกภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่ง Benjamin S. Bloom (2542 อ้างถึงใน สุนิรัตน์ ปิ่นตุรงค์, 2563) ให้ความหมายของความรู้ดังนี้ ความรู้ (knowledge) สามารถเป็นได้ตั้งแต่ความจำที่เกิดจากสิ่งพื้นฐานไม่ซับซ้อน เป็นอิสระไม่มีการเชื่อมโยง จนถึงสิ่งที่มีความซับซ้อนและยุ่งยาก ซึ่งความหมายของความรู้ สามารถกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่าเป็นการเรียนรู้ที่เน้นด้านความจำและเกี่ยวกับการระลึกได้ถึงเหตุการณ์ต่างๆ และรวมถึงความคิดเกี่ยวกับวัตถุ

นอกจากนี้ มาโนช เวชพันธ์ (2532 อ้างถึงใน ฉัฐนิชา นิสัยสุข, 2556) ได้อธิบายเพิ่มว่าองค์ประกอบของความรู้ มีคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง วิธีแก้ปัญหา และรวมถึงมาตรฐานต่างๆ และความรู้ยังเป็นขั้นแรกของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการจดจำ และระลึกได้ ซึ่งเป็นการจดจำในรูปแบบที่ไม่จำเป็นต้องใช้ความสามารถจากสมองในปริมาณที่สูง และไม่มีความซับซ้อน ดังนั้น การจดจำจึงเป็นขั้นตอนที่ทำให้เกิดความเข้าใจ การนำความรู้ไปในการวิเคราะห์ สังเคราะห์และประเมินผลของผู้บริโภค ซึ่งได้ถือว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญทางหลักจิตวิทยา

ซึ่งความรู้ของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะเกิดขึ้นต่อเนื่องจากความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (Environmental Knowledge) Paço และคณะได้กล่าวไว้ในงานวิจัยปี 2009 ว่าความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค หมายถึงปริมาณการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมของบุคคล และเมื่อผู้บริโภคมีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคสามารถนึกได้ ระลึกได้ ตระหนัก และสามารถเข้าใจถึงข้อเท็จจริง เนื้อหา ข่าวสาร และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สมรัตน์ บุรีรัตน์ (2552 อ้างถึงใน ปารมี พัฒนกุล, และ วิโรจน์ เกษภูถักฤษณ์, 2559) ได้กล่าวสนับสนุนแนวคิดนี้ไว้ว่า ผู้บริโภคที่รู้จักผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีแนวโน้มสูงที่จะมีพฤติกรรมที่มีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ความรู้เป็นปริมาณความรู้เกี่ยวกับอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงความหมาย วิธีแก้ปัญหา และรวมถึงมาตรฐานต่างๆของอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยทัศนคติ

มีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ในทางจิตวิทยา ความหมายของทัศนคติจะหมายถึง อารมณ์ ความเชื่อ และพฤติกรรม ที่บุคคลมีต่อ สิ่งของ บุคคล และ เหตุการณ์ โดยที่ทัศนคติจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์และวิถีเลี้ยงดู ซึ่งเป็นสิ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล (Cherry, 2021) ในความหมายด้านสังคมศาสตร์ มีความเชื่อที่ว่าทัศนคติเป็นจุดสำคัญของการคิดในแต่ละบุคคล ทำให้ทัศนคติมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรม แต่ทัศนคตินั้น ไม่ได้นำไปสู่พฤติกรรมเสมอ ซึ่งทัศนคติสามารถได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน ตัวอย่างเช่น สภาพสังคม สื่อ และการศึกษา ทำให้ทัศนคติของบุคคลไม่ได้คงที่และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ (นิรชา, 2563)

ความหมายของทัศนคติ

ซูซีย์ สมितिไกร (2561 อ้างถึงใน สุชาวดี ณรงค์ชัย, 2563) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นการประเมิน บุคคล วัตถุ และเหตุการณ์ต่างๆ โดยใช้ความโน้มเอียงของจิตใจและความรู้สึกว่าสิ่งๆนั้นเป็นสิ่งที่บุคคลรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย หรือรู้สึกเฉยๆ ซึ่งทัศนคติเป็นตัวเชื่อมระหว่างพฤติกรรมและความรู้

Blackwell, Miniard & Engel (2006 อ้างถึงใน พงศธร สุรพัฒน์. 2560) ได้กล่าวไว้ว่าทัศนคติคือความรู้ ความเชื่อ และการอนุมานของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติ คุณลักษณะ และคุณประโยชน์ต่างๆ

Fabrigar and Wegener (2010 อ้างถึงใน นิรชา เอี่ยมชะโอด 2563) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติบุคคลว่า ทัศนคติคือแรงจูงใจ ที่บุคคลใช้เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทั้งทางลบและบวก

วันวิสาข์ โชติปัญญา โย (2557) ได้กล่าวถึงความหมายของทัศนคติ ว่าเป็นสภาวะทางจิตใจ ที่มีความพร้อมในการยึดมั่นและสนับสนุนจุดยืนของแต่ละบุคคลที่มีเกี่ยวกับสถาบัน กลุ่มบุคคล หัวข้อ และวัตถุต่างๆ สภาวะทางจิตใจนี้เกิดขึ้นจากการทบทวนความคิด ความรู้สึก และสิ่งที่เคยประสบในอดีตของบุคคล โดยที่สภาวะทางจิตใจนี้มีความไม่เที่ยงตรงจึงมีผลต่อการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการพูดหรือการกระทำในลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่

จากความหมายของทัศนคติที่กล่าวมาในขั้นต้น ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของทัศนคติ ว่าเป็นสภาวะทางจิตใจของบุคคลที่เกิดขึ้นจากความคิด ความเชื่อ และความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่สะสมจากความรู้และประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบุคคลใช้ทัศนคติในการตัดสินใจโต้ตอบต่อสิ่งเร้าต่างๆ เช่น บุคคล วัตถุ หัวข้อต่างๆว่าชอบหรือไม่ชอบ พพอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย หรือรู้สึกเฉยๆ

องค์ประกอบของทัศนคติ

กรวินท์ กรประเสริฐวิทย์ (2557 กล่าวถึงใน สุชาวดี ณรงค์ชัย 2563) ได้ให้แนวคิดของการแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ ทัศนคติหนึ่งองค์ประกอบ ทัศนคติสององค์ประกอบ และ ทัศนคติสามองค์ประกอบ ดังนี้

1. แนวคิดของทัศนคติองค์ประกอบเดียว ระบุว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียวคือองค์ประกอบด้านความรู้สึก ซึ่งหมายถึง ทัศนคติที่เป็นความรู้สึกของบุคคล ในทางบวก (positive) หรือลบ (negative) ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

2. แนวคิดทัศนคติสององค์ประกอบ ระบุว่าทัศนคติประกอบด้วย 2 องค์ประกอบซึ่งจะเป็นตัวกำหนดการกระทำพฤติกรรมของบุคคล โดยมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมจริงของบุคคลในอนาคต ซึ่ง 2 องค์ประกอบนี้ ได้แก่ องค์ประกอบด้านปัญญา ซึ่งคือความเชื่อของบุคคลว่าที่สิ่งๆนั้นจะสามารถส่งเสริมหรือขัดขวางการบรรลุถึงค่านิยมต่าง ๆ ของบุคคลเอง และองค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกที่บุคคลมีเมื่อถูกกระตุ้น โดยที่สิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. แนวคิดทัศนคติสามองค์ประกอบ ระบุว่าทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) ซึ่งประกอบด้วย ความเชื่อ ความรู้ ความคิด และความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งหนึ่ง องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกทางดีและไม่ดี เช่น ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และ องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความพร้อมและแนวโน้มบุคคลจะปฏิบัติต่อที่สิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ในงานวิจัยของ Schiffman และ Kanuk (2000 กล่าวถึงใน หทัยทิพย์ แดงปทิว 2559) กล่าวว่าไว้ความหมายของทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ทำให้เกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าอยู่ในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ โดยแบ่งทัศนคติออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบส่วนความเข้าใจ (Cognitive Component) ที่มีความแตกต่างในแต่ละบุคคล ประกอบด้วย ความเชื่อ (Beliefs) ความรู้ (Knowledge) และการรับรู้ (Perception)
2. องค์ประกอบส่วนของความรู้สึก (Affective Component) จะสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภค
3. องค์ประกอบส่วนของพฤติกรรม (Conative Component) คือแนวโน้มของผู้บริโภคที่จะมีพฤติกรรม การกระทำที่แสดงออกหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้า

ประเภทของทัศนคติ

เนื่องจากทัศนคติเกิดขึ้นจากประสบการณ์ ซึ่งมีผลต่อความคิด ความเชื่อ และความรู้สึกที่บุคคลมี ดังนั้นทัศนคติสามารถมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทในเวลาเดียวกัน ซึ่งจากงานวิจัยของ สิริรัตน์ อมรประเสริฐชัย (2555) ประเภทของทัศนคติสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ทัศนคติที่ชักนำให้มีความรู้สึก อารมณ์ หรือแสดงออก ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในด้านดีหรือในเชิงบวก ซึ่งทัศนคติในทางบวกจะออกมาในรูปแบบของการเห็นด้วย ยอมรับ หรือพอใจในสิ่งนั้น
2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ ทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลมีความรู้สึก อารมณ์ หรือแสดงออก ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในด้านไม่ดี ไม่ไว้วางใจ เกลียดชัง หรือในเชิงลบ ซึ่งทัศนคติในทางลบจะออกมาในรูปแบบของการไม่เห็นด้วย การไม่ยอมรับ การไม่พอใจต่อสิ่งๆนั้น
3. การไม่แสดงออก หรือมีทัศนคติเฉยๆ (Passive Attitude) คือ ทัศนคติของบุคคลที่เป็นกลาง ซึ่งอาจจะเกิดจากการที่ไม่มีความเข้าใจ หรือความรู้เกี่ยวกับด้านนั้นๆ ทำให้บุคคลไม่สามารถแสดงทัศนคติต่อสิ่งนั้นออกมาได้ รวมถึงบุคคลอาจจะไม่มีประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ทำให้ไม่มีทัศนคติเดิมที่มีอยู่มาก่อน

หน้าที่ของทัศนคติ

ซูซีย์ สมิททริไกร (2561) ได้ระบุว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่สำคัญในการดำรงชีวิตสำหรับมนุษย์โดยที่มีหน้าที่ทั้งหมด 4 ประการดังนี้

1. หน้าที่ให้ความรู้ (Knowledge Function) เพื่อที่จะสามารถประเมิน ดีความและทำความเข้าใจสิ่งต่างๆรอบๆตัวบุคคล ทัศนคติทำหน้าที่ในการเป็นมาตรฐานที่บุคคลจะใช้อ้างอิงถึง และใช้ในการเปรียบและเก็บเป็นประสบการณ์ เพื่อที่จะใช้เป็นกรอบอ้างอิงสำหรับการตัดสินใจต่างๆในอนาคต

2. หน้าที่นำไปสู่สิ่งที่ปรารถนา (Instrumental Function) จากทฤษฎีว่าทัศนคติมีผลต่อการกระทำต่างๆ การที่บุคคลต้องการที่จะได้รับรางวัลหรือเพื่อที่จะหลีกเลี่ยงบทลงโทษจากการประพฤติของตน การมีทัศนคติที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลเข้าถึงสิ่งที่ตนปรารถนาหรือหวังได้

3. หน้าที่แสดงค่านิยม (Value Expressive Function) บุคคลจะแสดงออกถึงลักษณะที่แท้จริงและค่านิยมของตนผ่านทางทัศนคติ ซึ่งบุคคลจะมีความพึงพอใจเมื่อได้แสดงค่านิยมพื้นฐานที่ตนเองพอใจออกมา ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถสร้างความพอใจให้กับบุคคลที่แสดงทัศนคตินั้น

4. หน้าที่ป้องกันตนเอง (Ego Defensive Function) ในทางกลับกันกับหน้าที่แสดงค่านิยมของทัศนคติ บุคคลย่อมมีความขัดแย้งภายในจิตใจ ทัศนคติมีหน้าที่ปกป้องภาพลักษณ์ของบุคคล ผ่านทางการสร้างความนิยมนับถือตนเอง และ หลีกเลี่ยงจากสิ่งทีบุคคลรู้สึกไม่พอใจหรือปกป้องบุคคลเมื่อถูกคุกคามและเมื่อทำให้รู้สึกอ่อนแอ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

เนื่องจากทัศนคติประกอบด้วยความเชื่อ ความรู้ ความคิด และความรู้สึก ดังนั้นเมื่อบุคคลได้รับข้อมูล ข่าวสาร และความรู้ใหม่ๆจากคนรอบข้างและสื่อต่างๆ การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติของบุคคลจึงสามารถเกิดขึ้นได้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 กล่าวถึงใน นิรชา เอี่ยมชะโอด 2563) ได้กล่าวเกี่ยวกับการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลไว้ว่า ข้อมูลและข่าวสารที่ได้รับจากสื่อรวมถึงจากบุคคลอื่นรอบข้างสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ โดยทัศนคติจะเริ่มจากการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของการรับรู้และความคิดของบุคคล (Cognitive component) ซึ่งต่อมาจึงส่งผลให้องค์ประกอบอื่นคือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) และเกิดการเปลี่ยนแปลงขององค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) ในที่สุด

Herbert C. Kelman (1967 กล่าวถึง สุนิรัตน์ ปิ่นตุรงค์ 2563) ได้อธิบายถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในบุคคลไว้ทั้งหมด 3 ขั้นตอนได้แก่

1. การยินยอม (Compliance) การยินยอมเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับ และยอมกระทำตามบุคคลอื่นหรือผู้ที่มีอิทธิพล โดยที่การยอมกระทำตามของบุคคลไม่ได้เกิดจากการยอมรับ แต่เป็นการกระทำที่หวังผลลัพธ์ โดยที่บุคคลมีความหวังว่าจะได้รางวัลหรือการยอมรับจากบุคคลที่มีอิทธิพลที่บุคคลกระทำตาม ซึ่งการที่บุคคลจะยอมกระทำตามมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความรุนแรงของการลงโทษหรือรางวัลที่บุคคลประเมินแล้วว่าจะได้รับ

2. การเลียนแบบ (Identification) การเลียนแบบเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่างๆ ที่มาจากความรู้สึกชอบหรือพึงพอใจในพฤติกรรมหรือบุคลิกภาพของบุคคลหรือกลุ่มคน เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคลหรือเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตนเอง รวมถึงเพื่อให้ตนเองเป็นเหมือนบุคคลทั่วไปในสังคม

3. ความอยากจะเปลี่ยน (Internalization) เมื่อบุคคลเกิดการยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเนื่องจากสิ่งๆ นั้นตรงกับความต้องการ คือค่านิยมที่มีอยู่ภายใน

นอกจากนี้ ฉันทภัทร วัฒนถาวร (2558) ยังได้แยกประเภทของการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติออกเป็น 2 ชนิด คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อทัศนคติของบุคคลถูกเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่ เช่น ทัศนคติทางบวกก็ไปในทิศทางที่บวกมากขึ้น หรือ ทัศนคติทางลบก็ไปในทิศทางที่ลบมากขึ้นเช่นเดียวกัน

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง จะเกิดขึ้นเมื่อทัศนคติของบุคคลถูกเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางสวนทางกับทัศนคติเดิม เช่น ทัศนคติทางบวกถูกลดลงไปในทางลบ หรือ ทัศนคติที่ไปในทางลบถูกเปลี่ยนไปในทิศทางที่บวกมากขึ้น

2.5 แนวคิดและทฤษฎีด้านความตั้งใจซื้อ

Yilmaz (2011) ได้ให้ความหมายความตั้งใจซื้อว่าเป็นการประเมินประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคว่าสินค้าหรือบริการจะมีความเป็นไปได้ที่จะตอบสนองความปรารถนาของตนเองได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งข้อมูลความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคยังสามารถนำไปวิเคราะห์ทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลที่มีความใกล้เคียงกับความจริงมากที่สุด

ในมุมมองของ Kim & James (2016) ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สามารถรับอิทธิพลได้จากตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากตราสินค้าส่งผลโดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ดังนั้นการดูแลภาพลักษณ์เพื่อเพิ่มความรับรู้ การตระหนักและมูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จึงเป็นวิธีการที่สามารถเพิ่มแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ Coleman และคณะ (2011) ได้ทำการวิจัยเชิงสังเกต และได้พบถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อ โดยที่พบว่าทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคจะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเพื่อให้ผู้บริโภคปฏิบัติตาม

ในด้านความตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ปารมี และ วิโรจน์ (2559) ได้กล่าวว่าในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มมีการตระหนักและให้ความสนใจกับประเด็นและปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงเริ่มที่จะให้ความสนใจและมีความกังวลกับอุปนิสัยและลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันของตน ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยที่ผู้บริโภคจะยอมรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นๆ เมื่อมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งทางด้านการใช้งาน คุณภาพ ความสะดวก ซึ่งราคาต้องอยู่ในเกณฑ์ที่ตั้งไว้ รวมถึงทำให้มั่นใจว่าสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นๆ จะช่วยแก้ปัญหาได้จริง

ในงานวิจัยนี้ ความตั้งใจซื้อจะหมายถึง การประเมินอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ซึ่งความตั้งใจซื้ออาจจะได้รับผลกระทบจากความแตกต่างด้านบุคคล ส่วนประสมการตลาดที่ร้านค้าเลือกใช้ ความรู้และทัศนคติของผู้บริโภค โดยที่ข้อมูลความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสามารถใช้ในการคาดเดาพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคในอนาคตได้

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

ปารมี พัฒนกุล และ วิโรจน์ เกษภูมิลักษณ์ (2559) ศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แบ่งบุคคลตาม เพศ อายุ พื้นฐานการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นิรณาภา ลาวงค์ และ เพ็ญศรี เจริญวานิช (2555) ศึกษาความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาว ของประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น อุรธานี และ นครราชสีมา ซึ่งพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านเพศของผู้บริโภคไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เกตรา แพพิมพาร์ตัน (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ พบว่า อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ เพศ ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สุชาวดี ฌรงค์ชัย (2563) ศึกษา ความรู้ ทักษะ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค พบว่า ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคด้านเพศ และอาชีพมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในทางตรงข้าม ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคด้าน อายุ และระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐนิชา นิสัยสุข (2556) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคด้านเพศและด้านอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในทางตรงกันข้าม ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคด้านระดับการศึกษาและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

เกตรา แพพิมพาร์ตัน (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ ในด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลจากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาปัจจัยในแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อได้แก่ ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร(การส่งเสริมการขาย) ปัจจัยด้านต้นทุน (ราคา) ด้านความสะดวก (ช่องทางการจัดจำหน่าย) และด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์(ผลิตภัณฑ์)

ณัฐวุฒิ เลิศวัฒน์เกษม (2558) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ในหัวข้อ อาหารเพื่อสุขภาพมีราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

บุษกร มโนศรีรัตน์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ของผู้บริโภค ผ่านทางออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ของผู้บริโภคผ่านทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านความหลากหลายของช่องทางจัดจำหน่ายและกิจกรรมส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการโฆษณา และปัจจัยด้านราคา

ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์ (2561) ศึกษาสภาวะการแข่งขันในตลาด แอปพลิเคชันอาหารในประเทศไทย และ เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จรรยา วังนิยม, นรภัทร สถานสถิตย์, และสุภาพร ลอยวัฒนากุล (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพญา จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยที่ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

2.6.3 ปัจจัยความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

ปารมี พัฒนคุณ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2559) ศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะเป็นกลุ่มที่ทราบว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป เนื่องจากผลิตจากวัตถุดิบที่สามารถนำมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ รวมถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะปล่อยสารเคมีหรือกากพิษน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมสูง

สุนิรัตน์ ปิ่นตรงค์ (2563) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ณัฐนิชา นิสัยสุข (2556) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อม และปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ชินินุช อ้อพงษ์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า ซึ่งผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความรู้เรื่องนิเวศวิทยาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.6.4 ปัจจัยทางทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

ปารมี พัฒนกุล และ วิโรจน์ เกษญาติเกษม (2559) ศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นไปในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความคิดว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเล็กน้อยสามารถช่วยสิ่งแวดล้อมได้ ตัวอย่างเช่น การใช้กล่องใส่ข้าวแทนกล่องโฟม การเลือกใช้ถุงผ้าหรือตะกร้าแทนถุงพลาสติก และการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5

ศุขาวดี ณรงค์ชัย (2563) ศึกษา ความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พงศธร สุรพัฒน์ (2560) ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ และ ด้านความรู้สึของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ทัศนคติด้านความรู้สึามีผลต่อความตั้งใจซื้อมากกว่าทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค

นันทพร เขียนดวงจันทร์ และ ขวัญกมล ดอนขวา (2562) ศึกษาระดับทัศนคติในการซื้อสินค้า ระดับความตั้งใจซื้อสินค้า และระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ พบว่า ทัศนคติในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหรือมีประสบการณ์ที่ดีต่อ

ร้านค้าออนไลน์ที่ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ (website) จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีและมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตั้งใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

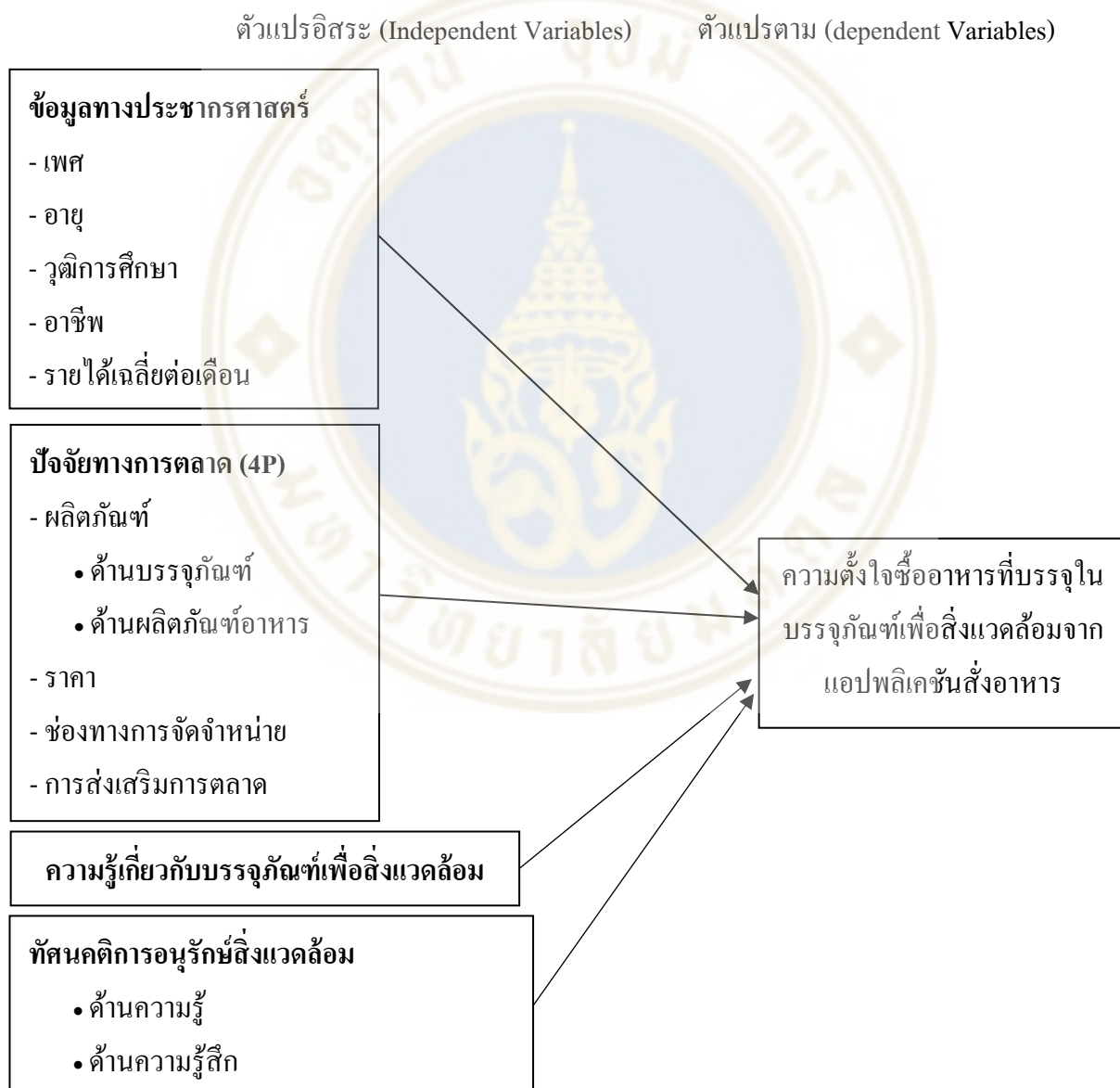
ศุภรัตน์ ปิ่นตรงค์ (2563) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมและด้านความรู้สึกรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ไฉยฉัตร นิสสัยสุข (2559) ศึกษาค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทย พบว่า ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมและด้านความรู้สึกรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม มีผลกับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนงานวิจัยในที่เกี่ยวข้องในอดีต ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยไว้ ดังนี้ โดยมีตัวแปรอิสระ (independent variables) คือ ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) วุฒิการศึกษา (4) อาชีพ (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ (6) ผลิตภัณฑ์ (7) ราคา (8) ช่องทางการจัดจำหน่าย (9) การส่งเสริมการตลาด (10) ความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และ (11) ทักษะการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และมีตัวแปรตาม (dependent variables) คือ ความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังรูปภาพ 2.1



รูปภาพ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือการใช้แบบสอบถาม โดยศึกษาจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีการกำหนดขอบเขตไว้ในการวิจัย เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 วิธีการศึกษา
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีจุดประสงค์คือทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด ความรู้ และ ทักษะคิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยที่เก็บข้อมูลผ่านการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) และเก็บข้อมูล จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแค่ครั้งเดียว (Cross-sectional studies) ซึ่งผลจากแบบสอบถามที่ได้จะนำมาประมวลและวิเคราะห์ 2 รูปแบบคือวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และ เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้แน่ชัด กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยที่ใช้ในการศึกษาจะคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดให้ความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ ระดับ ความคลาดเคลื่อน ของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 โดยที่

N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

E = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ (ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z เท่ากับ 1.96)

จากการแทนค่า
$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

จะได้
$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยนี้คือ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน จึงรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น จำนวน 400 คน

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

โดยที่การสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างไม่อิงหลักความน่าจะเป็นแบบง่าย (Simple Random Sampling) และสุ่มโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) ผ่านการแจกแบบสอบถามในรูปแบบลิงค์ของ Google form โดยแบบสอบถามจะมีคำถามเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questionnaires) ที่ต้องไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมาก่อน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

งานวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ใช้เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

3.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

- ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้จากทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงสารนิพนธ์ วชยานิพนธ์ บทความ วารสารงานวิชาการ และสิ่งตีพิมพ์หรือข้อมูลสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต และได้ทำการบันทึกแหล่งอ้างอิงเพื่อใช้ในการประกอบการทำวิจัย

- ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยทำการเตรียมแบบสอบถาม ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามในรูปแบบลิงค์ของ Google form โดยมีการคัดกรองคำถามสำหรับผู้ที่ทำแบบสอบถาม โดยที่ต้องเป็นผู้ที่เคยซื้ออาหารจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ปัจจุบันอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยข้อมูลในแบบสอบถามประกอบไปด้วยข้อมูลด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์สำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) แบบสองถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับวัตถุประสงค์ ของงานวิจัย โดยที่กลุ่มตัวอย่างต้องเคยซื้ออาหารจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

โดยรูปแบบคำถามจะมีรูปแบบลักษณะคำถามแบบ 2 ทางเลือก เลือกตอบเพียง 1 ตัวเลือก(Dichotomous Scale) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบคำตอบที่มีหลายทางเลือก แต่เลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple Choices) มี 2 รูปแบบ ได้แก่ Categorical Scale และ Ratio Scale

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ปัจจัยความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Attitude)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Purchased Intention)

ส่วนที่ 3 และ ส่วนที่ 4 ลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบอัตราส่วน 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบวิธีของ การวัดค่าเป็นตัวเลข (Numerical Scales) โดยที่เกณฑ์การให้ คะแนนดังนี้

- ระดับคะแนน 1 คะแนนหมายถึง ไม่สำคัญมากที่สุด หรือ ไม่เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง ไม่สำคัญ หรือ ไม่เห็นด้วย
- ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง สำคัญปานกลาง หรือ เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง สำคัญมาก หรือ เห็นด้วยมาก
- ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง สำคัญมากที่สุด หรือ เห็นด้วยมากที่สุด

สำหรับวิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดค่า
 อันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น
 ด้วยการใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{จำนวนชั้น} = \frac{(5-1)}{5} = 0.8$$

ดังนั้นความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 จากเกณฑ์ดังกล่าวแปลความหมายได้ว่า

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แปลค่าเป็น สำคัญมากที่สุด หรือ เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 แปลค่าเป็น สำคัญมาก หรือ เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 แปลค่าเป็น สำคัญปานกลาง หรือ เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 แปลค่าเป็น ไม่สำคัญ หรือ ไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 แปลค่าเป็น ไม่สำคัญมากที่สุด หรือ ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

3.3.3 ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการ Test-Retest Method เนื่องจาก
 เป็นวิธีการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ ของข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอ
 นบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง
 30 ตัวอย่าง แล้วนำกลับมาหาค่า Cronbach's alpha coefficient ของข้อมูลแต่ละชุดมีค่าไม่ต่ำกว่า
 0.7

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ตัวอย่าง
 เรียบร้อยแล้ว ทางผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและทำการเลือกเฉพาะ
 แบบสอบถามที่ตอบคำถามครบถ้วนสมบูรณ์เท่านั้น หลังจากนั้นผู้วิจัยจะทำการป้อนข้อมูลและ
 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ผลการศึกษามาใน
 รูปแบบของสถิติ เพื่อที่จะใช้ในการสรุปผลการศึกษางานวิจัยครั้งนี้

สถิติในการทดสอบสมมติฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ สามารถแบ่งออกได้ เป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และ ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

จะใช้ในการวิเคราะห์และคำนวณในส่วนที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ โดยแจกแจงเป็น ร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2 การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) แบบ

Regression analysis

ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคและใช้ T-test และ F-test (ANOVA) เป็นเครื่องมือทดสอบในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 401 ชุด ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมเชิงสถิติสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยเชิงสังคมศาสตร์ โดยผู้วิจัยนำผลที่ได้มาประมวลข้อมูล เพื่อจุดประสงค์ของการวิจัย และผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็นลำดับดังนี้

- 4.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
- 4.4 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- 4.5 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
- 4.6 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง
- 4.7 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์
- 4.8 วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ
- 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 4.1.1 จำนวนในรูปความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ตามกลุ่มเพศ

(N=401)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	161	40.1
หญิง	240	59.9
รวม	401	100.0

จากตาราง 4.1.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ จากจำนวนทั้งหมด 401 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 และเพศชายมีน้อยกว่า จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1

ตาราง 4.1.2 จำนวนในรูปความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอายุ

(N=401)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21-30 ปี	160	39.9
31-40 ปี	59	14.7
41-50 ปี	61	15.2
51-60 ปี	80	20.0
60 ปีขึ้นไป	41	10.2
รวม	401	100.0

ในตาราง 4.1.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ จากจำนวนทั้งหมด 401 คน ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณสูงที่สุดคือช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 และช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 โดยที่ช่วงอายุช่วงอื่นๆมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 80 คน ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 61 คน ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 15.2 และ 14.7 ตามลำดับ

ตาราง 4.1.3 จำนวนในรูปความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวุฒิการศึกษา

(N=401)

วุฒิการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	7.0
ปริญญาตรี	314	78.3
สูงกว่าปริญญาตรี	59	14.7
รวม	401	100.0

จากตาราง 4.1.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ จากจำนวนทั้งหมด 401 คน วุฒิกศศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือกลุ่มปริญญาตรี จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมาคือกลุ่มที่วุฒิกศศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มวุฒิกศศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตาราง 4.1.4 จำนวนในรูปความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มอาชีพ

(N=401)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	51	12.7
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	78	19.5
พนักงานบริษัท	134	33.4
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	112	27.9
อื่นๆ	26	6.5
รวม	401	100.0

จากตาราง 4.1.4 พบว่าจากจำนวนทั้งหมด 401 คน กลุ่มอาชีพที่มีจำนวนมากที่สุดคือพนักงานบริษัท จำนวน 134 คน ร้อยละ 33.4 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มอาชีพอื่นๆ จำนวน 26 คน ร้อยละ 6.5 โดยที่กลุ่มอาชีพที่เหลือมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว หรืออาชีพอิสระ จำนวน 112 คน กลุ่มข้าราชการ หรือ พนักงานของรัฐ จำนวน 78 คน และกลุ่มนักเรียน หรือ นักศึกษา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 19.5 12.7 ตามลำดับ

ตาราง 4.1.5 จำนวนในรูปความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=401)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	51	12.7
10,001–20,000 บาท	120	29.9
20,001–30,000 บาท	113	28.2
30,001–40,000 บาท	35	8.7
40,001-50,000 บาท	21	5.2
50,001 บาทขึ้นไป	61	15.2
รวม	401	100.0

จากตาราง 4.1.5 พบว่า จากจำนวนทั้งหมด 401 คน ส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมาคือกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 113 คน ร้อยละ 28.2 กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงเป็นอันดับที่ 3 คือกลุ่ม 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 61 คน ร้อยละ 15.2 กลุ่มที่สูงเป็นอันดับที่ 4 คือกลุ่มต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 51 คน ร้อยละ 12.7 กลุ่มที่สูงเป็นอันดับที่ 5 คือ 30,001-40,000 บาท จำนวน 35 คน ร้อยละ 8.7 และระดับรายได้ที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 40,001-50,000 บาท จำนวน 21 คน ร้อยละ 5.2

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ด้านบรรจุภัณฑ์และด้านผลิตภัณฑ์อาหาร)
ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตาราง 4.2.1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
โดยรวม และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

(N=401)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	4.20	0.43	สำคัญมาก
ด้านบรรจุภัณฑ์			
คุณภาพของบรรจุภัณฑ์เป็นไปตามหรือดีกว่าข้อกำหนดทางด้านสิ่งแวดล้อม	4.20	0.79	สำคัญมาก
บรรจุภัณฑ์นั้นๆจะต้องใช้ทรัพยากรและพลังงานในการผลิตน้อยที่สุด	3.79	0.87	สำคัญมาก
บรรจุภัณฑ์จะต้องง่ายต่อการนำกลับไปใช้ซ้ำ (Recycle) การแยกชิ้นส่วน การย่อยสลาย และการใช้ซ้ำ (Reuse)	4.22	0.85	สำคัญมากที่สุด
บรรจุภัณฑ์จะต้องส่งผลกระทบต่อการทำลายสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด	4.19	0.84	สำคัญมาก
บรรจุภัณฑ์เครื่องหมายรับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจ	4.12	0.83	สำคัญมาก
รวม	4.10	0.55	สำคัญมาก
ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร			
รสชาติของอาหาร	4.37	0.78	สำคัญมากที่สุด
ความสดใหม่ของอาหาร	4.47	0.72	สำคัญมากที่สุด
ความสะอาดของอาหาร	4.46	0.80	สำคัญมากที่สุด
ความหลากหลายของอาหาร	4.14	0.74	สำคัญมาก
ประเภทของอาหาร	4.07	0.78	สำคัญมาก
รวม	4.30	0.54	สำคัญมากที่สุด
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.46	สำคัญมาก

จากตาราง 4.2.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับสำคัญมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ บรรจุภัณฑ์จะต้องง่ายต่อการนำกลับไปใช้ซ้ำ (Recycle) การแยกชิ้นส่วน การย่อยสลาย และการใช้ซ้ำ (Reuse) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ คุณภาพของบรรจุภัณฑ์เป็นไปตามหรือดีกว่าข้อกำหนดทางด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และอันดับสุดท้ายคือ บรรจุภัณฑ์นั้นๆจะต้องใช้ทรัพยากรและพลังงานในการผลิตน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์อาหารโดยรวมในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ความสดใหม่ของอาหาร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.47 รองลงมาคือความสะอาดของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และ อันดับสุดท้ายคือ ประเภทของอาหารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ตาราง 4.2.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price)

(N=401)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.48	0.62	สำคัญมากที่สุด
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	4.13	0.83	สำคัญมาก
มีราคาอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้	4.18	0.76	สำคัญมาก
มีหลากหลายรุ่นหลายราคาให้เลือก	4.05	0.82	สำคัญมาก
สินค้ามีการแสดงราคาแต่ละชนิดชัดเจน	4.29	0.79	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.23	0.53	สำคัญมากที่สุด

จากตาราง 4.2.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.48 รองลงมาคือ สินค้ามีการแสดงราคาแต่ละชนิดชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และอันดับสุดท้ายคือ มีหลากหลายรุ่นหลายราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ตาราง 4.2.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)

(N=401)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัด จำหน่าย (Place)	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
สามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้ออาหารได้ง่าย	4.55	0.64	สำคัญมากที่สุด
สามารถสั่งซื้ออาหารได้ทั้งทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้โดยสะดวก	4.29	0.85	สำคัญมากที่สุด
เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันจดจำได้ง่าย	4.23	0.79	สำคัญมากที่สุด
เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ	4.37	0.78	สำคัญมากที่สุด
สามารถกำหนดเวลาการจัดส่งล่วงหน้าได้อย่าง แม่นยำ	4.14	0.80	สำคัญมาก
รวม	4.32	0.58	สำคัญมากที่สุด

จากตาราง 4.2.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้ออาหารได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.55 รองลงมาคือ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และอันดับสุดท้ายคือ สามารถกำหนดเวลาการจัดส่งล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ตาราง 4.2.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

(N=401)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
มีคู่มือหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ	4.20	0.89	สำคัญมาก
การใช้สื่อโฆษณาชัดเจนเกี่ยวกับประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	4.04	0.80	สำคัญมาก
มีกิจกรรมแจกของรางวัลที่น่าสนใจโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม	3.72	0.95	สำคัญมาก
มีการแนะนำเมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ	4.03	0.78	สำคัญมาก
รวม	4.00	0.63	สำคัญมาก

จากตาราง 4.2.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีคู่มือหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ การใช้สื่อโฆษณาชัดเจนเกี่ยวกับประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และอันดับสุดท้ายคือ มีกิจกรรมแจกของรางวัลที่น่าสนใจโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

(N=401)

ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น	4.42	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด
การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยลดปริมาณขยะ	4.05	0.92	เห็นด้วยมาก
การใช้งานบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องก่อให้เกิดมลพิษน้อยที่สุด	4.29	0.83	เห็นด้วยมากที่สุด
บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ บรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย	4.18	0.84	เห็นด้วยมาก
การออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยตัด/ลด ส่วนที่เกินความจำเป็น ช่วยลดปริมาณขยะได้	4.25	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด
การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำเป็นวิธีหนึ่งของกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	4.17	0.82	เห็นด้วยมาก
การที่ธุรกิจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทำให้ราคาสินค้าแพงขึ้น	4.00	0.87	เห็นด้วยมาก
กฎหมายกำหนดให้มีการแสดงฉลากสิ่งแวดล้อมบนบรรจุภัณฑ์ แต่ต้องพิสูจน์ว่าเป็นจริงตามที่แสดง	4.20	0.78	เห็นด้วยมาก
รวม	4.20	0.57	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.42 รองลงมาคือ การใช้งานบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องก่อให้เกิดมลพิษน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และอันดับสุดท้ายคือ การที่ธุรกิจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทำให้ราคาสินค้าแพงขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

4.4 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ตาราง 4.4.1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยรวม และ ปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความเข้าใจ

(N=401)

ปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
รวมปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.99	0.54	เห็นด้วยมาก
ด้านความเข้าใจ			
ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม	4.47	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
ผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความปลอดภัย	4.03	0.88	เห็นด้วยมาก
ในปัจจุบันมีการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในการบรรจุอาหารในแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างแพร่หลาย	3.80	0.98	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ถูกกฎหมายและปลอดภัย	3.99	0.85	เห็นด้วยมาก
รวม	4.07	0.58	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ในปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความเข้าใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความเข้าใจระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และอันดับสุดท้ายคือ ในปัจจุบันมีการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในการบรรจุอาหารในแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างแพร่หลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ตาราง 4.4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึก

(N=401)

ปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความรู้สึก			
ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารปลอดภัยและเชื่อถือได้	3.98	0.84	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารใช้งานง่าย	3.98	0.82	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นสินค้าที่เข้าถึงได้ง่ายในปัจจุบัน	3.90	0.90	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความทันสมัย	3.96	0.81	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารน่าสนใจ	3.94	0.85	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารน่าทดลอง	4.01	0.79	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารแปลกใหม่	3.80	0.83	เห็นด้วยมาก
รวม	3.94	0.59	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึกระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารน่าทดลอง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารปลอดภัยและเชื่อถือได้ และท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารใช้งาน

ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และอันดับสุดท้ายคือ ท่านรู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

4.5 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ตาราง 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

(N=401)

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านมีความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นประจำ	3.94	0.88	เห็นด้วยมาก
ท่านเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	3.71	0.89	เห็นด้วยมาก
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารในอนาคต	3.99	0.82	เห็นด้วยมาก
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารบ่อยขึ้นในอนาคต	3.90	0.82	เห็นด้วยมาก
ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่องในอนาคต	3.84	0.81	เห็นด้วยมาก
รวม	3.88	0.64	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารในอนาคต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ ท่านมีความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็น

ประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และอันดับสุดท้ายคือ ท่านเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

4.6 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิธี T-Test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตาราง 4.6.1 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

		(N=401)			
		N	\bar{X}	t	Sig. (2-tailed)
(ด้านบรรจุภัณฑ์) บรรจุภัณฑ์นั้นๆจะต้องใช้ทรัพยากรและพลังงานในการผลิตน้อยที่สุด	ชาย	161	3.6460	-2.698	0.007
	หญิง	240	3.8833		
(ด้านบรรจุภัณฑ์) บรรจุภัณฑ์จะต้องง่ายต่อการนำกลับไปใช้ซ้ำ (Recycle) การแยกชิ้นส่วน การย่อยสลาย และการใช้ซ้ำ (Reuse)	ชาย	161	4.0497	-3.318	0.001
	หญิง	240	4.3333		
(ด้านบรรจุภัณฑ์) บรรจุภัณฑ์จะต้องส่งผลกระทบต่อการทำลายสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด	ชาย	161	4.0559	-2.669	0.008
	หญิง	240	4.2833		
(ด้านบรรจุภัณฑ์) บรรจุภัณฑ์เครื่องหมายรับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจ	ชาย	161	4.0124	-2.087	0.038
	หญิง	240	4.1875		
(ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร) รสชาติของอาหาร	ชาย	161	4.2547	-2.346	0.020
	หญิง	240	4.4458		

ตาราง 4.6.1 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

		N	\bar{X}	t	Sig. (2-tailed)
(ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร) ความสดใหม่ของอาหาร	ชาย	161	4.3416	-2.886	0.004
	หญิง	240	4.5583		
(ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร) ความสะอาดของอาหาร	ชาย	161	4.3230	-2.763	0.006
	หญิง	240	4.5542		
(ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร) ความหลากหลายของอาหาร	ชาย	161	3.9814	-3.498	0.001
	หญิง	240	4.2417		
(ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร) ประเภทของอาหาร	ชาย	161	3.9689	-2.177	0.030
	หญิง	240	4.1417		

จากตาราง 4.6.1 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทั้งในส่วนของบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์อาหารมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์นั้นๆจะต้องใช้ทรัพยากรและพลังงานในการผลิตน้อยที่สุด บรรจุภัณฑ์จะต้องง่ายต่อการนำกลับไปใช้ซ้ำ (Recycle) การแยกชิ้นส่วน การย่อยสลาย และการใช้ซ้ำ (Reuse) บรรจุภัณฑ์จะต้องส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด บรรจุภัณฑ์เครื่องหมายรับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจ และในส่วนของผลิตภัณฑ์อาหาร ได้แก่ รสชาติของอาหาร ความสดใหม่ของอาหาร ความสะอาดของอาหาร ความหลากหลายของอาหาร และ ประเภทของอาหาร

ตาราง 4.6.2 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=401)

		N	\bar{X}	t	Sig. (2-tailed)
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	ชาย	161	3.9876	-2.767	0.006
	หญิง	240	4.2208		
สินค้ามีการแสดงราคาแต่ละชนิดชัดเจน	ชาย	161	4.1304	-3.296	0.001
	หญิง	240	4.3917		

จากตาราง 4.6.2 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่าเพศชาย ในหัวข้อ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ และสินค้ามีการแสดงราคาแต่ละชนิดชัดเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.6.3 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=401)

		N	\bar{X}	t	Sig. (2-tailed)
สามารถสั่งซื้ออาหารได้ทั้งทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้โดยสะดวก	ชาย	161	4.1242	-3.237	0.001
	หญิง	240	4.4000		
เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันจดจำได้ง่าย	ชาย	161	4.1180	-2.440	0.015
	หญิง	240	4.3125		
สามารถกำหนดเวลาการจัดส่งล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ	ชาย	161	4.0373	-2.165	0.031
	หญิง	240	4.2125		

จากตาราง 4.6.3 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มากกว่าเพศชาย ในหัวข้อ สามารถสั่งซื้ออาหารได้ทั้งทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้โดยสะดวก เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันจดจำได้ง่าย สามารถกำหนดเวลาการจัดส่งล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.6.4 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=401)

		N	\bar{X}	t	Sig. (2-tailed)
มีคูปองหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ ดึงดูดใจ	ชาย	161	4.0559	-2.715	0.007
	หญิง	240	4.3000		
มีการแนะนำเมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ	ชาย	161	3.9068	-2.557	0.011
	หญิง	240	4.1083		

จากตาราง 4.6.4 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศชาย ในหัวข้อ มีคูปองหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ และมีการแนะนำเมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.6.5 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=401)

		N	\bar{X}	t	Sig. (2-tailed)
การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ช่วยลดปริมาณขยะ	ชาย	161	3.8758	-3.229	0.001
	หญิง	240	4.1750		
บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ บรรจุ ภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย	ชาย	161	4.0000	-3.504	0.001
	หญิง	240	4.2958		
การออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยตัด/ลด ส่วน ที่เกินความจำเป็น ช่วยลดปริมาณขยะได้	ชาย	161	4.1304	-2.592	0.010
	หญิง	240	4.3333		
การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำเป็นวิธี หนึ่งของกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อม	ชาย	161	4.0062	-3.406	0.001
	หญิง	240	4.2875		

ตาราง 4.6.5 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

		N	\bar{X}	t	Sig. (2-tailed)
กฎหมายกำหนดให้มีการแสดงฉลาก	ชาย	161	4.0932	-2.365	0.019
สิ่งแวดล้อมบนบรรจุภัณฑ์ แต่ต้องพิสูจน์ว่าเป็นจริงตามที่แสดง	หญิง	240	4.2792		

จากตาราง 4.6.5 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชาย ในหัวข้อ การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยลดปริมาณขยะ บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ บรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย การออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยตัด/ลด ส่วนที่เกินความจำเป็น ช่วยลดปริมาณขยะได้ การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำเป็นวิธีหนึ่งของกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม กฎหมายกำหนดให้มีการแสดงฉลากสิ่งแวดล้อมบนบรรจุภัณฑ์ แต่ต้องพิสูจน์ว่าเป็นจริงตามที่แสดง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.6.6 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=401)

		N	\bar{X}	t	Sig. (2-tailed)
(ด้านความเข้าใจ) ผลกระทบอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความปลอดภัย	ชาย	161	3.9255	-2.005	0.046
(ด้านความรู้สึก) ท่านรู้สึกว่าการผลิตอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นสินค้าที่เข้าถึงได้ง่ายในปัจจุบัน	หญิง	240	4.1042		
	ชาย	161	3.7578	-2.607	0.009
	หญิง	240	3.9958		

จากตาราง 4.6.6 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเห็นด้วยต่อบรรจุภัณฑ์ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มากกว่าเพศชาย ในด้านองค์ประกอบด้านความเข้าใจอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความปลอดภัย ด้านความรู้สึกรู้สึกต่ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ได้แก่ ท่านรู้สึกว่าคุณภาพอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นสินค้าที่เข้าถึงได้ง่ายในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.7 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยที่สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิธี Oneway ANOVA ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตาราง 4.7.1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามช่วงอายุ โดยที่แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

One-Way ANOVA		
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์	F	Sig.
บรรจุภัณฑ์จะต้องง่ายต่อการนำกลับไปใช้ซ้ำ (Recycle) การแยกชิ้นส่วนการย่อยสลาย และการใช้ซ้ำ (Reuse)	4.281	.002

จากตาราง 4.7.1 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์จะต้องง่ายต่อการนำกลับไปใช้ซ้ำ (Recycle) การแยกชิ้นส่วนการย่อยสลาย และการใช้ซ้ำ (Reuse)

ตาราง 4.7.2 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ กับช่วงอายุ

Multiple Comparison - Bonferroni				
Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	
			(I-J)	Sig.
บรรจุภัณฑ์จะดีต่อการนำกลับไปใช้ซ้ำ (Recycle) การแยกชิ้นส่วนการย่อยสลาย และการใช้ซ้ำ (Reuse)	21-30 ปี	31-40 ปี	.43390*	.007
	21-30 ปี	41-50 ปี	.40000*	.016

จากตาราง 4.7.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ให้ความสำคัญหัวข้อบรรจุภัณฑ์จะดีต่อการนำกลับไปใช้ซ้ำ (Recycle) การแยกชิ้นส่วนการย่อยสลาย และการใช้ซ้ำ (Reuse) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี และ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.7.3 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร จำแนกตามช่วงอายุ โดยที่แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

One-Way ANOVA		
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร	F	Sig.
รสชาติของอาหาร	6.088	0.000
ความสดใหม่ของอาหาร	7.374	0.000
ความสะอาดของอาหาร	4.322	0.002

จากตาราง 4.7.3 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ ได้แก่ รสชาติของอาหาร ความสดใหม่ของอาหาร และ ความสะอาดของอาหาร

ตาราง 4.7.4 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร กับช่วงอายุ

Multiple Comparison - Bonferroni				
Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	
			(I-J)	Sig.
รสชาติของอาหาร	21-30 ปี	31-40 ปี	.34216*	.032
		41-50 ปี	.49693*	.000
ความสดใหม่ของอาหาร	21-30 ปี	31-40 ปี	.53941*	.000
		41-50 ปี	.33074*	.019
ความสะอาดของอาหาร	21-30 ปี	31-40 ปี	.39576*	.010
		41-50 ปี	.35492*	.029

จากตาราง 4.7.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ให้ความสำคัญเรื่องรสชาติของอาหาร ความสดใหม่ของอาหาร และ ความสะอาดของอาหาร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี และ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.7.5 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามช่วงอายุ โดยที่แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

One-Way ANOVA		
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	F	Sig.
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	5.551	0.000
มีราคาอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้	5.704	0.000
มีหลากหลายรุ่นหลายราคาให้เลือก	7.758	0.000
สินค้ามีการแสดงราคาแต่ละชนิดชัดเจน	7.042	0.000

จากตาราง 4.7.5 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ มีราคาอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้ มีหลากหลายรุ่นหลายราคาให้เลือก และ สินค้ามีการแสดงราคาแต่ละชนิดชัดเจน

ตาราง 4.7.6 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับช่วงอายุ

Multiple Comparison - Bonferroni				
Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean	
			Difference (I-J)	Sig.
ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	21-30 ปี	31-40 ปี	.53909*	0.000
		41-50 ปี	.41404*	0.002
มีราคาอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้	21-30 ปี	51-60 ปี	.29375*	0.040
		61 ปีขึ้นไป	.45442*	0.005
		31-40 ปี	.61398*	0.000
มีหลากหลายรุ่นหลายราคาให้เลือก	21-30 ปี	41-50 ปี	.37336*	0.020
		61 ปีขึ้นไป	.39695*	0.046
		51-60 ปี	31-40 ปี	.42648*
สินค้ามีการแสดงราคาแต่ละชนิดชัดเจน	21-30 ปี	31-40 ปี	.58294*	0.000
		41-50 ปี	.35010*	0.025
		51-60 ปี	31-40 ปี	.38919*

จากตาราง 4.7.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ให้ความสำคัญเรื่อง ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี สำหรับหัวข้อการมีราคาอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี 41-50 ปี และ 61 ปีขึ้นไป ในหัวข้อการมีหลากหลายรุ่นหลายราคาให้เลือก กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี 41-50 ปี และ 61 ปีขึ้นไป และ กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 51-60 ปี ให้ความสำคัญในหัวข้อนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี นอกจากนี้ ในหัวข้อสินค้ามีการแสดงราคาแต่ละชนิด

ชัดเจน กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี และ 41-50 ปี และ กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 51-60 ปี ให้ความสำคัญในหัวข้อนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.7.7 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามช่วงอายุ โดยที่แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

One-Way ANOVA		
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย	F	Sig.
สามารถสั่งซื้ออาหารได้ทั้งทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้โดยสะดวก	4.887	0.001
เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันจดจำได้ง่าย	2.889	0.022
เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ	6.945	0.000

จากตาราง 4.7.7 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ ได้แก่ สามารถสั่งซื้ออาหารได้ทั้งทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้โดยสะดวก เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันจดจำได้ง่าย และ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ

ตาราง 4.7.8 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย กับช่วงอายุ

Multiple Comparison - Bonferroni				
Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean	
			Difference (I-J)	Sig.
สามารถสั่งซื้ออาหารได้ทั้งทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้โดยสะดวก	21-30 ปี	31-40 ปี	.49375*	0.001
		41-50 ปี	.36260*	0.039
เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันจดจำได้ง่าย	21-30 ปี	31-40 ปี	.35360*	0.031
		31-40 ปี	.49206*	0.000
เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ	21-30 ปี	41-50 ปี	.42982*	0.002
		61 ปีขึ้นไป	.39863*	0.030

จากตาราง 4.7.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ให้ความสำคัญหัวข้อ สามารถสั่งซื้ออาหารได้ทั้งทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้ โดยสะดวก มากกว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี และ 41-50 ปี สำหรับหัวข้อเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันจดจำได้ง่าย กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี และในหัวข้อเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ให้ความสำคัญ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี 41-50 ปี และ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.7.9 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามช่วงอายุ โดยที่แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

One-Way ANOVA		
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	F	Sig.
มีการแนะนำเมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ	3.650	0.006

จากตาราง 4.7.9 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ ได้แก่ มีการแนะนำเมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ

ตาราง 4.7.10 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับช่วงอายุ

Multiple Comparison - Bonferroni				
Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
มีการแนะนำเมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ	21-30 ปี	31-40 ปี	.43994*	0.002

จากตาราง 4.7.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ให้ความสำคัญหัวข้อมีการแนะนำเมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.7.11 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ด้านปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามช่วงอายุ โดยที่แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

One-Way ANOVA		
ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	F	Sig.
การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยลดปริมาณขยะ	4.228	0.002
บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ บรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย	4.311	0.002
การออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยตัด/ลด ส่วนที่เกินความจำเป็น ช่วยลดปริมาณขยะได้	3.081	0.016
การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำเป็นวิธีหนึ่งของกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	4.439	0.002
การที่ธุรกิจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทำให้ราคาสินค้าแพงขึ้น	3.315	0.011
กฎหมายกำหนดให้มีการแสดงฉลากสิ่งแวดล้อมบนบรรจุภัณฑ์ แต่ต้องพิสูจน์ว่าเป็นจริงตามที่แสดง	3.828	0.005

จากตาราง 4.7.11 พบว่าปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ ได้แก่ การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยลดปริมาณขยะ บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ บรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย การออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยตัด/ลด ส่วนที่เกินความจำเป็น ช่วยลดปริมาณขยะได้ การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำเป็นวิธีหนึ่งของกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การที่ธุรกิจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทำให้ราคาสินค้าแพงขึ้น และ กฎหมายกำหนดให้มีการแสดงฉลากสิ่งแวดล้อมบนบรรจุภัณฑ์ แต่ต้องพิสูจน์ว่าเป็นจริงตามที่แสดง

ตาราง 4.7.12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในด้านปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม กับช่วงอายุ

Multiple Comparison - Bonferroni				
Dependent Variable	Mean			
	อายุ (I)	อายุ (J)	Difference (I-J)	Sig.
การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยลดปริมาณขยะ	21-30 ปี	31-40 ปี	.51398*	0.002
	51-60 ปี	31-40 ปี	.48898*	0.018
บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ บรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย	21-30 ปี	31-40 ปี	.47309*	0.002
การออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยตัด/ลด ส่วนที่เกินความจำเป็น ช่วยลดปริมาณขยะได้	21-30 ปี	31-40 ปี	.35805*	0.023
การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำเป็นวิธีหนึ่งของกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	21-30 ปี	31-40 ปี	.45350*	0.003
การที่ธุรกิจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทำให้ราคาสินค้าแพงขึ้น	21-30 ปี	41-50 ปี	.39826*	0.021
กฎหมายกำหนดให้มีการแสดงฉลากสิ่งแวดล้อมบนบรรจุภัณฑ์ แต่ต้องพิสูจน์ว่าเป็นจริงตามที่แสดง	21-30 ปี	31-40 ปี	.39100*	0.009

จากตาราง 4.7.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 51-60 ปี เห็นด้วยว่าการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยลดปริมาณขยะ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ในหัวข้อการที่ธุรกิจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทำให้ราคาสินค้าแพงขึ้นช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับความเห็นด้วยสูงกว่า 41-50 ปี นอกจากนี้ก็ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี เห็นด้วยกับหัวข้อ บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ บรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย การออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยตัด/ลด ส่วนที่เกินความจำเป็น ช่วยลดปริมาณขยะได้ การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำเป็นวิธีหนึ่งของกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และ กฎหมายกำหนดให้มีการแสดงฉลากสิ่งแวดล้อมบนบรรจุภัณฑ์ แต่ต้องพิสูจน์ว่าเป็นจริงตามที่แสดง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.7.13 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ด้านปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความเข้าใจ จำแนกตามช่วงอายุ โดยที่แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

One-Way ANOVA		
ปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความเข้าใจ	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม	2.406	0.049
ผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความปลอดภัย	5.761	0.000
ผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ถูกกฎหมายและปลอดภัย	3.784	0.005

จากตาราง 4.7.13 พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความเข้าใจ ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความปลอดภัย และ ผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ถูกกฎหมายและปลอดภัย

ตาราง 4.7.14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในด้านปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความเข้าใจ กับช่วงอายุ

Multiple Comparison - Bonferroni				
Dependent Variable	Mean		Difference (I-J)	Sig.
	อายุ (I)	อายุ (J)		
ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม	61 ปีขึ้นไป	31-40 ปี	.41174*	0.036
ผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความปลอดภัย	21-30 ปี	31-40 ปี	.59968*	0.000

ตาราง 4.7.14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในด้านปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความเข้าใจ กับช่วงอายุ (ต่อ)

Multiple Comparison - Bonferroni				
Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean	
			Difference (I-J)	Sig.
ผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ถูกกฎหมายและปลอดภัย	21-30 ปี	51-60 ปี	.40000*	0.006

จากตาราง 4.7.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไปเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม มากกว่าช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี เห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความปลอดภัย และ ผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ถูกกฎหมายและปลอดภัย มากกว่าช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี และ 51-60 ปี ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.7.15 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ด้านปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึก จำแนกตามช่วงอายุ โดยที่แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

One-Way ANOVA		
ปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึก	F	Sig.
ท่านรู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารใช้งานง่าย	4.300	0.002
ท่านรู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นสินค้าที่เข้าถึงได้ง่ายในปัจจุบัน	5.045	0.001
ท่านรู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารน่าทดลอง	3.903	0.004

จากตาราง 4.7.15 พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึก ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ ได้แก่ ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารใช้งานง่าย ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นสินค้าที่เข้าถึงได้ง่ายในปัจจุบัน และ ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารน่าทดลอง

ตาราง 4.7.16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในด้านปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึก กับช่วงอายุ

Multiple Comparison - Bonferroni				
Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean	
			Difference (I-J)	Sig.
ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารใช้งานง่าย	21-30 ปี	31-40 ปี	.37214*	0.027
		51-60 ปี	.36875*	0.009
ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นสินค้าที่เข้าถึงได้ง่ายในปัจจุบัน	21-30 ปี	41-50 ปี	.44273*	0.010
		51-60 ปี	.39375*	0.013
		61 ปีขึ้นไป	.47271*	0.024
ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารน่าทดลอง	21-30 ปี	31-40 ปี	.39089*	0.011

จากตาราง 4.7.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี เห็นด้วยกับหัวข้อ ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารใช้งานง่าย มากกว่าช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี และ 51-60 ปี และกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี เห็นด้วยกับหัวข้อ ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นสินค้าที่เข้าถึงได้ง่ายในปัจจุบัน มากกว่าช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี 51-60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี เห็นด้วยกับหัวข้อ ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารน่าทดลอง มากกว่าช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.7.17 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามวุฒิการศึกษา โดยที่แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

One-Way ANOVA		
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์	F	Sig.
คุณภาพของบรรจุภัณฑ์เป็นไปตามหรือดีกว่าข้อกำหนดทางด้านสิ่งแวดล้อม	3.535	.030
บรรจุภัณฑ์เครื่องหมายรับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจ	3.277	.039

จากตาราง 4.7.17 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างวุฒิการศึกษาได้แก่คุณภาพของบรรจุภัณฑ์เป็นไปตามหรือดีกว่าข้อกำหนดทางด้านสิ่งแวดล้อม และ บรรจุภัณฑ์เครื่องหมายรับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจ

ตาราง 4.7.18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ กับวุฒิการศึกษา

Multiple Comparison - Bonferroni				
Dependent Variable	วุฒิการศึกษา		Mean Difference (I-J)	Sig.
	(I)	(J)		
คุณภาพของบรรจุภัณฑ์เป็นไปตามหรือดีกว่าข้อกำหนดทางด้านสิ่งแวดล้อม	ปริญญาตรี	สูงกว่า	.28868*	0.031
		ปริญญาตรี		
บรรจุภัณฑ์เครื่องหมายรับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจ	ปริญญาตรี	สูงกว่า	.29483*	0.036
		ปริญญาตรี		

จากตาราง 4.7.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่วุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับคุณภาพของบรรจุภัณฑ์เป็นไปตามหรือดีกว่าข้อกำหนดทางด้านสิ่งแวดล้อม และ บรรจุภัณฑ์เครื่องหมายรับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจ มากกว่ากลุ่ม

ตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีวุฒิการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.7.19 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา จำแนกตามวุฒิการศึกษา โดยที่แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

One-Way ANOVA		
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	F	Sig.
มีหลากหลายรุ่นหลายราคาให้เลือก	5.944	.003
สินค้ามีการแสดงราคาแต่ละชนิดชัดเจน	3.858	.022

จากตาราง 4.7.19 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างวุฒิการศึกษา ได้แก่ มีหลากหลายรุ่นหลายราคาให้เลือก และ สินค้ามีการแสดงราคาแต่ละชนิดชัดเจน

ตาราง 4.7.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา กับวุฒิการศึกษา

Multiple Comparison - Bonferroni				
Dependent Variable	วุฒิการศึกษา	วุฒิการศึกษา	Mean	Sig.
	(I)	(J)	Difference (I-J)	
มีหลากหลายรุ่นหลายราคาให้เลือก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	.63196*	0.002
	ตรี	ตรี		
สินค้ามีการแสดงราคาแต่ละชนิดชัดเจน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.41424*	.023
		สูงกว่าปริญญาตรี	.45823*	.033
	ตรี	ตรี		

จากตาราง 4.7.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับหัวข้อมีหลากหลายรุ่นหลายราคาให้เลือก มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับหัวข้อสินค้ามีการแสดงราคาแต่ละชนิดชัดเจน

มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.7.21 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามวุฒิการศึกษา โดยที่แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

One-Way ANOVA		
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย	F	Sig.
เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ	5.412	.005

จากตาราง 4.7.21 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างวุฒิการศึกษา ได้แก่ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ

ตาราง 4.7.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย กับวุฒิการศึกษา

Multiple Comparison - Bonferroni				
Dependent Variable	วุฒิการศึกษา (I)	วุฒิการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.49659*	0.004

จากตาราง 4.7.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.7.23 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวุฒิการศึกษา โดยที่แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

One-Way ANOVA		
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	F	Sig.
มีคู่มือหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ	5.051	.007
การใช้สื่อโฆษณาชัดเจนเกี่ยวกับประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	8.816	.000

จากตาราง 4.7.23 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างวุฒิการศึกษา ได้แก่ มีคู่มือหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ และ การใช้สื่อโฆษณาชัดเจนเกี่ยวกับประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ตาราง 4.7.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับวุฒิการศึกษา

Multiple Comparison - Bonferroni				
Dependent Variable	วุฒิการศึกษา	วุฒิการศึกษา	Mean	Sig.
	(I)	(J)	Difference (I-J)	
มีคู่มือหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	.37558*	0.008
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	.69794*	
การใช้สื่อโฆษณาชัดเจนเกี่ยวกับประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	.38470*	0.002
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	.38470*	

จากตาราง 4.7.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับหัวข้อมีคู่มือหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีวุฒิการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า ให้ความสำคัญกับหัวข้อ การใช้สื่อโฆษณาชัดเจนเกี่ยวกับประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.7.25 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ด้านปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความเข้าใจ จำแนกตามวุฒิการศึกษา โดยที่แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

One-Way ANOVA		
ปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความเข้าใจ	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ถูกกฎหมายและปลอดภัย	3.547	.030

จากตาราง 4.7.25 พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความเข้าใจ ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างวุฒิการศึกษา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ถูกกฎหมายและปลอดภัย

ตาราง 4.7.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความเข้าใจ กับวุฒิการศึกษา

Multiple Comparison - Bonferroni				
Dependent Variable	วุฒิการศึกษา	วุฒิการศึกษา	Mean	Sig.
	(I)	(J)	Difference (I-J)	
ผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ถูกกฎหมายและปลอดภัย	ต่ำกว่า	สูงกว่า	.50605*	0.029
	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี		

จากตาราง 4.7.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีวุฒิการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีเห็นด้วยกับหัวข้อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ถูกกฎหมายและปลอดภัย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีวุฒิการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.7.27 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ด้านปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึก จำแนกตามวุฒิการศึกษา โดยที่แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

One-Way ANOVA		
ปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึก	F	Sig.
ท่านรู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารปลอดภัยและเชื่อถือได้	8.104	.000
ท่านรู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารใช้งานง่าย	6.259	.002
ท่านรู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นสินค้าที่เข้าถึงได้ง่ายในปัจจุบัน	4.336	.014
ท่านรู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความทันสมัย	5.421	.005
ท่านรู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารแปลกใหม่	4.009	.019

จากตาราง 4.7.27 พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึก ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างวุฒิการศึกษา ได้แก่ ท่านรู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารปลอดภัยและเชื่อถือได้ ท่านรู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารใช้งานง่าย ท่านรู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นสินค้าที่เข้าถึงได้ง่ายในปัจจุบัน ท่านรู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความทันสมัย และ ท่านรู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารแปลกใหม่

ตาราง 4.7.28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึกับวุฒิการศึกษา

Multiple Comparison - Bonferroni				
Dependent Variable	วุฒิการศึกษา (I)	วุฒิการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านรู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารปลอดภัยและเชื่อถือได้	ต่ำกว่า	สูงกว่า	.49516*	0.028
	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี		
ท่านรู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารใช้งานง่าย	ต่ำกว่า	สูงกว่า	.46513*	0.000
	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี		
ท่านรู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นสินค้าที่เข้าถึงได้ง่ายในปัจจุบัน	ต่ำกว่า	สูงกว่า	.62651*	0.002
	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี		
ท่านรู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความทันสมัย	ต่ำกว่า	สูงกว่า	.30827*	0.023
	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี		
ท่านรู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารปลอดภัยและเชื่อถือได้	ต่ำกว่า	สูงกว่า	.53269*	0.030
	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี		
ท่านรู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นสินค้าที่เข้าถึงได้ง่ายในปัจจุบัน	ต่ำกว่า	สูงกว่า	.32295*	0.034
	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี		
ท่านรู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารปลอดภัยและเชื่อถือได้	ต่ำกว่า	สูงกว่า	.51755*	0.016
	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี		
ท่านรู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความทันสมัย	ต่ำกว่า	สูงกว่า	.33580*	0.011
	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี		
ท่านรู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารปลอดภัยและเชื่อถือได้	ต่ำกว่า	สูงกว่า	.53269*	0.015
	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี		
ท่านรู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารปลอดภัยและเชื่อถือได้	ต่ำกว่า	สูงกว่า		
	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี		

จากตาราง 4.7.28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าเห็นด้วยกับหัวข้อ ท่านรู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารปลอดภัยและเชื่อถือได้ ท่านรู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารใช้งานง่าย ท่านรู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นสินค้าที่เข้าถึง

ได้ง่ายในปัจจุบัน และ ท่านรู้สึกว่าการผลิตภัณฑอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความทันสมัย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครในกรุงเทพมหานครที่มีวุฒิการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานครที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี เห็นด้วยกับหัวข้อ ท่านรู้สึกว่าการผลิตภัณฑอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารแปลกใหม่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครในกรุงเทพมหานครที่มีวุฒิการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.7.29 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของความคิดเห็นของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ ด้านบรรจุภัณฑ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยที่แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

One-Way ANOVA		
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ ด้านบรรจุภัณฑ	F	Sig.
บรรจุภัณฑจะต้องง่ายต่อการนำกลับไปใช้ซ้ำ (Recycle) การแยกชิ้นส่วน การย่อยสลาย และการใช้ซ้ำ (Reuse)	3.973	.004

จากตาราง 4.7.29 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ ด้านบรรจุภัณฑ ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพได้แก่ บรรจุภัณฑจะต้องง่ายต่อการนำกลับไปใช้ซ้ำ (Recycle) การแยกชิ้นส่วน การย่อยสลาย และการใช้ซ้ำ (Reuse)

ตาราง 4.7.30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ ด้านบรรจุภัณฑ กับกลุ่มอาชีพ

Multiple Comparison - Bonferroni				
Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean	
			Difference (I-J)	Sig.
บรรจุภัณฑจะต้องง่ายต่อการนำกลับไปใช้ซ้ำ (Recycle) การแยกชิ้นส่วน การย่อยสลาย และการใช้ซ้ำ (Reuse)	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัท	.45113*	.011
		ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	.53641*	.002

จากตาราง 4.7.30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับ หัวข้อบรรจุภัณฑ์จะต้องง่ายต่อการนำกลับไปใช้ซ้ำ (Recycle) การแยกชิ้นส่วน การย่อยสลาย และการใช้ซ้ำ (Reuse) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัท และ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.7.31 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยที่แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

One-Way ANOVA		
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	F	Sig.
มีหลากหลายรุ่นหลายราคาให้เลือก	4.494	.001

จากตาราง 4.7.31 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพได้แก่ มีหลากหลายรุ่นหลายราคาให้เลือก

ตาราง 4.7.32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับกลุ่มอาชีพ

Multiple Comparison - Bonferroni				
Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean	
			Difference (I-J)	Sig.
มีหลากหลายรุ่นหลายราคาให้เลือก	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	.48793*	.009
		ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	.43505*	.016

จากตาราง 4.7.32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับ มีหลากหลายรุ่นหลายราคาให้เลือก มากกว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกลุ่มอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ และ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.7.33 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยที่แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

One-Way ANOVA		
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	F	Sig.
มีการแนะนำเมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ	3.591	.007

จากตาราง 4.7.33 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพได้แก่ มีการแนะนำเมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ

ตาราง 4.7.34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับกลุ่มอาชีพ

Multiple Comparison - Bonferroni				
Dependent Variable			Mean	Sig.
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Difference (I-J)	
มีการแนะนำเมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ	นักเรียน/	พนักงาน	.41630*	0.011
	นักศึกษา	บริษัท		

จากตาราง 4.7.34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับการที่มีการแนะนำเมนูใหม่ๆ อยู่เสมอมากกว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.7.35 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ด้านปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความเข้าใจ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยที่แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

One-Way ANOVA		
ปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความเข้าใจ	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความปลอดภัย	2.518	.041
ผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ถูกกฎหมายและปลอดภัย	4.108	.003

จากตาราง 4.7.35 พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความเข้าใจ ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความปลอดภัย และ ผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ถูกกฎหมาย และปลอดภัย

ตาราง 4.7.36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในด้านปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความเข้าใจ กับกลุ่มอาชีพ

Multiple Comparison - Bonferroni				
Dependent Variable	อาชีพ		Mean Difference (I-J)	Sig.
	(I)	อาชีพ (J)		
ผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความปลอดภัย	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	.44872*	0.045
		ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	.56486*	0.002
ผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ถูกกฎหมายและปลอดภัย	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงานบริษัท	.43971*	0.016
		ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	.40826*	0.043

จากตาราง 4.7.36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความปลอดภัย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รู้สึกเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ถูกกฎหมายและปลอดภัย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกลุ่มอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ พนักงานบริษัท และ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.7.37 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ด้านปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึก จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยที่แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

One-Way ANOVA		
ปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึก	F	Sig.
ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารปลอดภัยและเชื่อถือได้	4.014	.003
ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นสินค้าที่เข้าถึงได้ง่ายในปัจจุบัน	4.354	.002
ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความทันสมัย	2.758	.028
ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารน่าสนใจ	4.167	.003
ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารน่าทดลอง	4.215	.002

จากตาราง 4.7.37 พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึก ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพได้แก่ ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารปลอดภัยและเชื่อถือได้ ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นสินค้าที่เข้าถึงได้ง่ายในปัจจุบัน ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์

เพื่อสิ่งแวดลอมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความทันสมัย ท่านรู้สึกว่าคุณลักษณะอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารน่าสนใจ และ ท่านรู้สึกว่าคุณลักษณะอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารน่าทดลอง

ตาราง 4.7.38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในด้านปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึก กับกลุ่มอาชีพ

Multiple Comparison - Bonferroni				
Dependent Variable	อาชีพ		Mean Difference (I-J)	Sig.
	(I)	อาชีพ (J)		
ท่านรู้สึกว่าคุณลักษณะอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารปลอดภัยและเชื่อถือได้	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	.47511*	0.015
		พนักงานบริษัท	.39494*	0.039
		ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	.54219*	0.001
ท่านรู้สึกว่าคุณลักษณะอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นสินค้าที่เข้าถึงได้ง่ายในปัจจุบัน	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	.58974*	0.003
		พนักงานบริษัท	.51244*	0.005
		ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	.47619*	0.016
ท่านรู้สึกว่าคุณลักษณะอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความทันสมัย	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	.47210*	0.013
		ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	.49321*	0.012
ท่านรู้สึกว่าคุณลักษณะอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารน่าสนใจ	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัท	.47044*	0.007
		ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	.40301*	0.048
		ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	.49321*	0.012

ตาราง 4.7.38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในด้านปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึกรักกับกลุ่มอาชีพ (ต่อ)

Multiple Comparison - Bonferroni				
Dependent Variable	อาชีพ		Mean	Sig.
	(I)	อาชีพ (J)	Difference (I-J)	
ท่านรู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารน่าทดลอง	นักเรียน/นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	.45308*	0.006

จากตาราง 4.7.38 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เห็นด้วยในหัวข้อ ท่านรู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารปลอดภัยและเชื่อถือได้ ท่านรู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นสินค้าที่เข้าถึงได้ง่ายในปัจจุบัน และท่านรู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารน่าสนใจ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่กลุ่มอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ พนักงานบริษัท และ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ สำหรับหัวข้อท่านรู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความทันสมัย กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษารู้สึกเห็นด้วยกับหัวข้อนี้มากกว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษารู้สึกเห็นด้วยกับหัวข้อ ท่านรู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารน่าทดลอง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.7.39 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยที่แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์	F	Sig.
บรรจุภัณฑ์จะต้องง่ายต่อการนำกลับไปใช้ซ้ำ (Recycle) การแยกชิ้นส่วน การย่อยสลาย และการใช้ซ้ำ (Reuse)	5.096	.000
บรรจุภัณฑ์จะต้องส่งผลกระทบต่อในการทำลายสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด	6.256	.000

จากตาราง 4.7.39 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ บรรจุภัณฑ์จะต้องง่ายต่อการนำกลับไปใช้ซ้ำ (Recycle) การแยกชิ้นส่วน การย่อยสลาย และการใช้ซ้ำ (Reuse) และ บรรจุภัณฑ์จะต้องส่งผลกระทบต่อในการทำลายสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

ตาราง 4.7.40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ กับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Multiple Comparison - Bonferroni

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	Sig.
	(I)	(J)	Difference (I-J)	
บรรจุภัณฑ์จะต้องง่ายต่อการนำกลับไปใช้ซ้ำ (Recycle) การแยกชิ้นส่วน การย่อยสลาย และการใช้ซ้ำ (Reuse)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	20,001–30,000 บาท	.52750*	0.003
		30,001–40,000 บาท	.62409*	0.010
	10,001–20,000 บาท	20,001–30,000 บาท	.36770*	0.012
บรรจุภัณฑ์จะต้องส่งผลกระทบต่อในการทำลายสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	20,001–30,000 บาท	.52872*	0.002
	40,001–50,000 บาท	20,001–30,000 บาท	.76401*	0.001
	50,001 บาทขึ้นไป	20,001–30,000 บาท	.52357*	0.001

จากตาราง 4.7.40 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,001–20,000 บาท ให้ความสำคัญกับ หัวข้อบรรจุภัณฑ์ จะต้องง่ายต่อการนำกลับไปใช้ซ้ำ (Recycle) การแยกชิ้นส่วน การย่อยสลาย และการใช้ซ้ำ (Reuse)

มากกว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท และ 30,001–40,000 บาท นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับ หัวข้อบรรจุภัณฑ์จะต้องส่งผลกระทบต่อในการทำลายสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.7.41 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยที่แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

One-Way ANOVA		
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร	F	Sig.
รสชาติของอาหาร	4.828	.000
ความสดใหม่ของอาหาร	11.996	.000
ความสะอาดของอาหาร	10.794	.000
ความหลากหลายของอาหาร	3.359	.006
ประเภทของอาหาร	2.995	.011

จากตาราง 4.7.41 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ รสชาติของอาหาร ความสดใหม่ของอาหาร ความสะอาดของอาหาร ความหลากหลายของอาหาร และ ประเภทของอาหาร

ตาราง 4.7.42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร กับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Multiple Comparison - Bonferroni				
Dependent Variable	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	Sig.
	(I)	(J)	Difference (I-J)	
รสชาติของอาหาร	40,001-50,000 บาท	20,001-30,000 บาท	.58491*	0.019
		30,001-40,000 บาท	.67619*	0.020
	50,001 บาทขึ้นไป	20,001-30,000 บาท	.39678*	0.016
		30,001-40,000 บาท	.48806*	0.039
ความสดใหม่ของอาหาร	ต่ำกว่า 10,000 บาท	20,001-30,000 บาท	.56811*	0.000
		30,001-40,000 บาท	.51653*	0.009
	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	.27301*	0.035
	40,001-50,000 บาท	10,001-20,000 บาท	.55000*	0.010
		20,001-30,000 บาท	.82301*	0.000
	50,001 บาทขึ้นไป	30,001-40,000 บาท	.77143*	0.001
		10,001-20,000 บาท	.33689*	0.026
	20,001-30,000 บาท	.60989*	0.000	
ความสะอาดของอาหาร	ต่ำกว่า 10,000 บาท	20,001-30,000 บาท	.46694*	0.004
		30,001-40,000 บาท	.56303*	0.011
	10,001-20,000 บาท	.65000*	0.005	
	40,001-50,000 บาท	20,001-30,000 บาท	.76106*	0.000
		30,001-40,000 บาท	.85714*	0.001
	50,001 บาทขึ้นไป	10,001-20,000 บาท	.53525*	0.000
		20,001-30,000 บาท	.64631*	0.000
	30,001-40,000 บาท	.74239*	0.000	
ความหลากหลายของอาหาร	ต่ำกว่า 10,000 บาท	20,001-30,000 บาท	.36491*	0.048
อาหาร	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	.29580*	0.032
ประเภทของอาหาร	40,001-50,000 บาท	20,001-30,000 บาท	.54362*	0.049

จากตาราง 4.7.42 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหารมากกว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท

ด้านความสดใหม่ของอาหาร กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท

ด้านความสะอาดของอาหาร กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท

ด้านความสำคัญความหลากหลายของอาหารกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญกับประเภทของอาหาร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.7.43 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยที่แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

One-Way ANOVA		
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	F	Sig.
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	5.812	.000
มีราคาอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้	4.294	.001
มีหลากหลายรุ่นหลายราคาให้เลือก	3.670	.003
สินค้ามีการแสดงราคาแต่ละชนิดชัดเจน	9.468	.000

จากตาราง 4.7.43 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ มีราคาอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้ มีหลากหลายรุ่นหลายราคาให้เลือก สินค้ามีการแสดงราคาแต่ละชนิดชัดเจน

ตาราง 4.7.44 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Multiple Comparison - Bonferroni				
Dependent Variable	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	20,001–30,000 บาท	.59951*	0.000
	10,001–20,000 บาท	20,001–30,000 บาท	.31814*	0.044
	40,001-50,000 บาท	20,001–30,000 บาท	.64433*	0.013
	50,001 บาทขึ้นไป	20,001–30,000 บาท	.46322*	0.005
มีราคาอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	30,001–40,000 บาท	.62241*	0.002
	10,001–20,000 บาท	30,001–40,000 บาท	.48810*	0.011
มีหลากหลายรุ่นหลายราคาให้เลือก	ต่ำกว่า 10,000 บาท	20,001–30,000 บาท	.48759*	0.006

ตาราง 4.7.44 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

Multiple Comparison - Bonferroni				
Dependent Variable	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
สินค้ามีการแสดงราคาแต่ละชนิด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001–20,000 บาท	.50588*	0.001
		20,001–30,000 บาท	.66163*	0.000
		30,001–40,000 บาท	.64874*	0.001
ชัดเจน	40,001-50,000 บาท	10,001–20,000 บาท	.56190*	0.024
		20,001–30,000 บาท	.71766*	0.001
		30,001–40,000 บาท	.70476*	0.011
	50,001 บาทขึ้นไป	20,001–30,000 บาท	.48034*	0.001

จากตาราง 4.7.44 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001–20,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับ ราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท สำหรับหัวข้อ มีราคาอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท และต่ำกว่า ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–40,000 บาท และในหัวข้อ มีหลากหลายรุ่นหลายราคาให้เลือก กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท นอกจากนี้ ในหัวข้อสินค้ามีการแสดงราคาแต่ละชนิดชัดเจน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท 20,001–30,000 บาท และ 30,001–40,000 บาท และ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.7.45 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยที่แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

One-Way ANOVA		
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย	F	Sig.
สามารถสั่งซื้ออาหารได้ทั้งทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้โดยสะดวก	10.365	.000
เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันจดจำได้ง่าย	4.715	.000
เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ	10.640	.000
สามารถกำหนดเวลาการจัดส่งล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ	4.835	.000

จากตาราง 4.7.45 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ สามารถสั่งซื้ออาหารได้ทั้งทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้โดยสะดวก เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันจดจำได้ง่าย เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ และ สามารถกำหนดเวลาการจัดส่งล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ

ตาราง 4.7.46 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย กับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Multiple Comparison - Bonferroni				
Dependent Variable	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
สามารถสั่งซื้ออาหารได้ทั้งทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้โดยสะดวก	ต่ำกว่า 10,000 บาท	20,001–30,000 บาท	.62554*	0.000
		30,001–40,000 บาท	.69356*	0.001
เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ	40,001-50,000 บาท	20,001–30,000 บาท	.82722*	0.000
		30,001–40,000 บาท	.89524*	0.001
สามารถกำหนดเวลาการจัดส่งล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ	50,001 บาทขึ้นไป	20,001–30,000 บาท	.64065*	0.000
		30,001–40,000 บาท	.70867*	0.001

ตาราง 4.7.46 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย กับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

Multiple Comparison - Bonferroni				
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	
เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันจดจำได้ง่าย	40,001-50,000 บาท	20,001-30,000 บาท	.60472*	0.015
		30,001-40,000 บาท	.69524*	0.017
	50,001 บาทขึ้นไป	20,001-30,000 บาท	.36428*	0.046
เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	.43137*	0.008
		20,001-30,000 บาท	.71161*	0.000
	30,001-40,000 บาท	.53613*	0.016	
สามารถกำหนดเวลาการจัดส่งล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ	40,001-50,000 บาท	20,001-30,000 บาท	.75643*	0.000
	50,001 บาทขึ้นไป	20,001-30,000 บาท	.60264*	0.000
สามารถกำหนดเวลาการจัดส่งล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ	40,001-50,000 บาท	20,001-30,000 บาท	.72861*	0.001
		30,001-40,000 บาท	.69524*	0.020
	50,001 บาทขึ้นไป	20,001-30,000 บาท	.42260*	0.011

จากตาราง 4.7.46 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับหัวข้อสามารถสั่งซื้ออาหารได้ทั้งทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้โดยสะดวก มากกว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท

ในหัวข้อ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันจดจำได้ง่าย กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท และ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ตามลำดับ

ในหัวข้อ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท 20,001–30,000 บาท และ 30,001–40,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001–50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท

นอกจากนี้ ในหัวข้อ สามารถกำหนดเวลาการจัดส่งล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001–50,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท และ 30,001–40,000 บาท และ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.7.47 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยที่แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

One-Way ANOVA		
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	F	Sig.
มีคู่มือหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ	3.370	.005
มีกิจกรรมแจกของรางวัลที่น่าสนใจโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม	2.433	.034

จากตาราง 4.7.47 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ มีคู่มือหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ และ มีกิจกรรมแจกของรางวัลที่น่าสนใจโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม

ตาราง 4.7.48 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Multiple Comparison - Bonferroni				
Dependent Variable	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อ	Mean	Sig.
	(I)	เดือน (J)	Difference (I-J)	
มีคูปองหรือส่วนลดในการ	10,001–20,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	.45669*	0.015
สั่งอาหารที่ดึงดูดใจ	20,001–30,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	.41694*	0.044
มีกิจกรรมแจกของรางวัลที่				
น่าสนใจโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม	10,001–20,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	.49071*	0.015
รวม				

จากตาราง 4.7.48 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท และ 20,001–30,000 บาท ให้ความสำคัญกับการมีคูปองหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ สำหรับหัวข้อ มีกิจกรรมแจกของรางวัลที่น่าสนใจโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.7.49 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ด้านปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยที่แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

One-Way ANOVA		
ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	F	Sig.
การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยลดปริมาณขยะ	7.527	.000
การใช้งานบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องก่อให้เกิดมลพิษน้อยที่สุด	3.461	.004
บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ บรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย	4.826	.000
การออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยตัด/ลด ส่วนที่เกินความจำเป็น ช่วยลดปริมาณขยะได้	13.245	.000
การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำเป็นวิธีหนึ่งของกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	7.663	.000
กฎหมายกำหนดให้มีการแสดงฉลากสิ่งแวดล้อมบนบรรจุภัณฑ์ แต่ต้องพิสูจน์ว่าเป็นจริงตามที่แสดง	6.188	.000

จากตาราง 4.7.49 พบว่าปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยลดปริมาณขยะ การใช้งานบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องก่อให้เกิดมลพิษน้อยที่สุด บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ บรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย การออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยตัด/ลด ส่วนที่เกินความจำเป็น ช่วยลดปริมาณขยะได้ การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำเป็นวิธีหนึ่งของกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และ กฎหมายกำหนดให้มีการแสดงฉลากสิ่งแวดล้อมบนบรรจุภัณฑ์ แต่ต้องพิสูจน์ว่าเป็นจริงตามที่แสดง

ตาราง 4.7.50 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในด้านปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม กับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Multiple Comparison - Bonferroni				
Dependent Variable	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean	Sig.
			(I-J)	
การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยลดปริมาณขยะ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001–20,000 บาท	.48137*	0.019
		20,001–30,000 บาท	.66146*	0.000
	40,001-50,000 บาท	10,001–20,000 บาท	.62143*	0.048
		20,001–30,000 บาท	.80152*	0.002
การใช้งานบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องก่อให้เกิดมลพิษน้อยที่สุด	50,001 บาทขึ้นไป	20,001–30,000 บาท	.59074*	0.000
	40,001-50,000 บาท	20,001–30,000 บาท	.58154*	0.046
บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ บรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย	50,001 บาทขึ้นไป	20,001–30,000 บาท	.39185*	0.043
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	20,001–30,000 บาท	.44022*	0.024
	40,001-50,000 บาท	20,001–30,000 บาท	.62790*	0.021
50,001 บาทขึ้นไป	20,001–30,000 บาท	.41869*	0.022	

ตาราง 4.7.50 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในด้านปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม กับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

Multiple Comparison - Bonferroni					
Dependent Variable	รายได้เฉลี่ยต่อ		Mean	Sig.	
	เดือน (I)	(J)	Difference (I-J)		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001–20,000 บาท	.40245*	0.014	
		20,001–30,000 บาท	.75134*	0.000	
การออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยตัด/ลด ส่วนที่เกิน	10,001–20,000 บาท	20,001–30,000 บาท	.34889*	0.004	
ความจำเป็น ช่วยลดปริมาณขยะได้	40,001-50,000 บาท	10,001–20,000 บาท	.58452*	0.010	
		20,001–30,000 บาท	.93342*	0.000	
		30,001–40,000 บาท	.60952*	0.035	
		50,001 บาทขึ้นไป	20,001–30,000 บาท	.64848*	0.000
การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำเป็นวิธีหนึ่งของกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	20,001–30,000 บาท	.66910*	0.000	
		10,001–20,000 บาท	20,001–30,000 บาท	.37596*	0.005
		40,001-50,000 บาท	20,001–30,000 บาท	.63548*	0.012
		50,001 บาทขึ้นไป	20,001–30,000 บาท	.55273*	0.000
กฎหมายกำหนดให้มีการแสดงฉลากสิ่งแวดล้อมบนบรรจุภัณฑ์ แต่ต้องพิสูจน์ว่าเป็นจริงตามที่แสดง	ต่ำกว่า 10,000 บาท	20,001–30,000 บาท	.42443*	0.014	
		40,001-50,000 บาท	20,001–30,000 บาท	.54488*	0.037
บนบรรจุภัณฑ์ แต่ต้องพิสูจน์ว่าเป็นจริงตามที่แสดง	50,001 บาทขึ้นไป	10,001–20,000 บาท	.40820*	0.009	
		20,001–30,000 บาท	.48165*	0.001	
		30,001–40,000 บาท	.47963*	0.042	

จากตาราง 4.7.50 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป ให้เห็นด้วยกับหัวข้อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยลดปริมาณขยะ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท และ 20,001–30,000 บาท

ในหัวข้อ การใช้งานบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องก่อให้เกิดมลพิษน้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ในหัวข้อ บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ บรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม น้อย กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ในหัวข้อ การออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยตัด/ลด ส่วนที่เกินความจำเป็น ช่วยลดปริมาณขยะได้ กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท และ กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ในหัวข้อ การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำเป็นวิธีหนึ่งของกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

นอกจากนี้ในหัวข้อ กฎหมายกำหนดให้มีการแสดงฉลากสิ่งแวดล้อมบนบรรจุภัณฑ์ แต่ต้องพิสูจน์ว่าเป็นจริงตามที่แสดง กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.7.51 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ด้านปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความเข้าใจ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยที่แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

One-Way ANOVA		
ปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความเข้าใจ	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความปลอดภัย	5.664	.000
ในปัจจุบันมีการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในการบรรจุอาหารในแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างแพร่หลาย	2.381	.038

จากตาราง 4.7.51 พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความเข้าใจที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความปลอดภัย และ ในปัจจุบันมีการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในการบรรจุอาหารในแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างแพร่หลาย

ตาราง 4.7.52 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในด้านปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความเข้าใจ กับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Multiple Comparison - Bonferroni				
Dependent Variable	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
	ผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความปลอดภัย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	20,001–30,000 บาท	
	40,001-50,000 บาท	20,001–30,000 บาท	.81922*	0.001
	50,001 บาทขึ้นไป	20,001–30,000 บาท	.49369*	0.005

ตาราง 4.7.52 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในด้านปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความเข้าใจ กับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

Multiple Comparison - Bonferroni				
Dependent Variable	รายได้เฉลี่ยต่อ	รายได้เฉลี่ยต่อ	Mean	Sig.
	เดือน (I)	เดือน (J)	Difference (I-J)	
ในปัจจุบันมีการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในการบรรจุอาหารในแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างแพร่หลาย	10,001-20,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	.47486*	0.029

จากตาราง 4.7.52 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป เห็นด้วยกับหัวข้อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความปลอดภัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท นอกจากนี้ในหัวข้อ ในปัจจุบันมีการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในการบรรจุอาหารในแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างแพร่หลาย กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.7.53 ผลการวิเคราะห์ One-way ANOVA ของความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ด้านปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึก จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยที่แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

One-Way ANOVA		
ปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึก	F	Sig.
ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารปลอดภัยและเชื่อถือได้	3.038	.011

ตาราง 4.7.53 ผลการวิเคราะห์ One-way ANOVA ของความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ด้านปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึกรู้สึก จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยที่แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ต่อ)

One-Way ANOVA		
ปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึกรู้สึก	F	Sig.
ท่านรู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นสินค้าที่เข้าถึงได้ง่ายในปัจจุบัน	5.223	.000
ท่านรู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความทันสมัย	3.371	.005
ท่านรู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารแปลกใหม่	3.512	.004

จากตาราง 4.7.53 พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึกรู้สึก ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ ท่านรู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารปลอดภัยและเชื่อถือได้ ท่านรู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นสินค้าที่เข้าถึงได้ง่ายในปัจจุบัน ท่านรู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความทันสมัย และ ท่านรู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารแปลกใหม่

ตาราง 4.7.54 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบเป็นรายคู่ ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในด้านปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึก กับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Multiple Comparison - Bonferroni				
Dependent Variable	รายได้เฉลี่ย		Mean Difference (I-J)	Sig.
	ต่อเดือน (I)	ต่อเดือน (J)		
ท่านรู้สึกว่าคุณลักษณะอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารปลอดภัยและเชื่อถือได้	10,001–	30,001–	.47619*	0.044
	20,000 บาท	40,000 บาท		
ท่านรู้สึกว่าคุณลักษณะอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นสินค้าที่เข้าถึงได้ง่ายในปัจจุบัน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	30,001–	.59776*	0.032
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	40,000 บาท		
ท่านรู้สึกว่าคุณลักษณะอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความทันสมัย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	30,001–	.56751*	0.021
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	40,000 บาท		
ท่านรู้สึกว่าคุณลักษณะอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารแปลกใหม่	ต่ำกว่า 10,000 บาท	30,001–	.54118*	0.041
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	40,000 บาท		
ท่านรู้สึกว่าคุณลักษณะอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารแปลกใหม่	10,001–	30,001–	.48333*	0.033
	20,000 บาท	40,000 บาท		
ท่านรู้สึกว่าคุณลักษณะอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารแปลกใหม่	10,001–	30,001–	.60000*	0.009
	20,000 บาท	40,000 บาท		
ท่านรู้สึกว่าคุณลักษณะอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารแปลกใหม่	50,001 บาท	30,001–	.66474*	0.001
	ขึ้นไป	ขึ้นไป		
ท่านรู้สึกว่าคุณลักษณะอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารแปลกใหม่	10,001–	50,001 บาท	.50150*	0.005
	20,000 บาท	ขึ้นไป		
ท่านรู้สึกว่าคุณลักษณะอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารแปลกใหม่	20,001–	30,001–	.46729*	0.027
	30,000 บาท	30,001–		

จากตาราง 4.7.54 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ให้ความเห็นเกี่ยวกับหัวข้อ ท่านรู้สึกว่าการผลิตภัณฑอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารปลอดภัยและเชื่อถือได้ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–40,000 บาท

ในหัวข้อ ท่านรู้สึกว่าการผลิตภัณฑอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นสินค้าที่เข้าถึงได้ง่ายในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท 30,001–40,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป และ กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป

ในหัวข้อ ท่านรู้สึกว่าการผลิตภัณฑอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความทันสมัย กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–40,000 บาท

ในหัวข้อ ท่านรู้สึกว่าการผลิตภัณฑอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารแปลกใหม่กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001–20,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05

4.8 วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ

วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และ ตัวแปรตาม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตาราง 4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

Model Summary					
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
.592 ^a	.350	.337	.52424		

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	58.125	8	7.266	26.437	.000*
Residual	107.731	392	0.275		
Total	165.855	400			

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.814	0.269		3.029	.003
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์	0.244	0.062	0.210	3.911	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร	-0.094	0.074	-0.079	-1.263	.207
ด้านราคา	-0.095	0.075	-0.079	-1.277	.202
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	-0.052	0.076	-0.047	-0.685	.494
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.176	0.048	0.172	3.633	0.000*
ความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	0.236	0.075	0.209	3.157	0.002*
ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	0.056	0.065	0.050	0.860	.390
ด้านความเข้าใจ					
ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	0.298	0.061	0.272	4.846	0.000*
ด้านความรู้สึกรัก					

จากตาราง 4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.350 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามด้านความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 35.0 โดยเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยที่มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.272 0.210 0.209 และ 0.172 ซึ่งหมายความว่า แต่ละปัจจัยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ร้อยละ 27.2 21.0 20.9 และ 17.2 ตามลำดับ

ดังนั้นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึก รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยอื่นๆซึ่งไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความเข้าใจ

4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน

4.9.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี วิธี One-Way ANOVA โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านวุฒิการศึกษามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี วิธี One-Way ANOVA โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี วิธี One-Way ANOVA โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.9.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติการถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติการถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.207 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติการถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.202 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติการถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.494 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติการถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.8.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติการถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.8.4 สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบได้ดังนี้

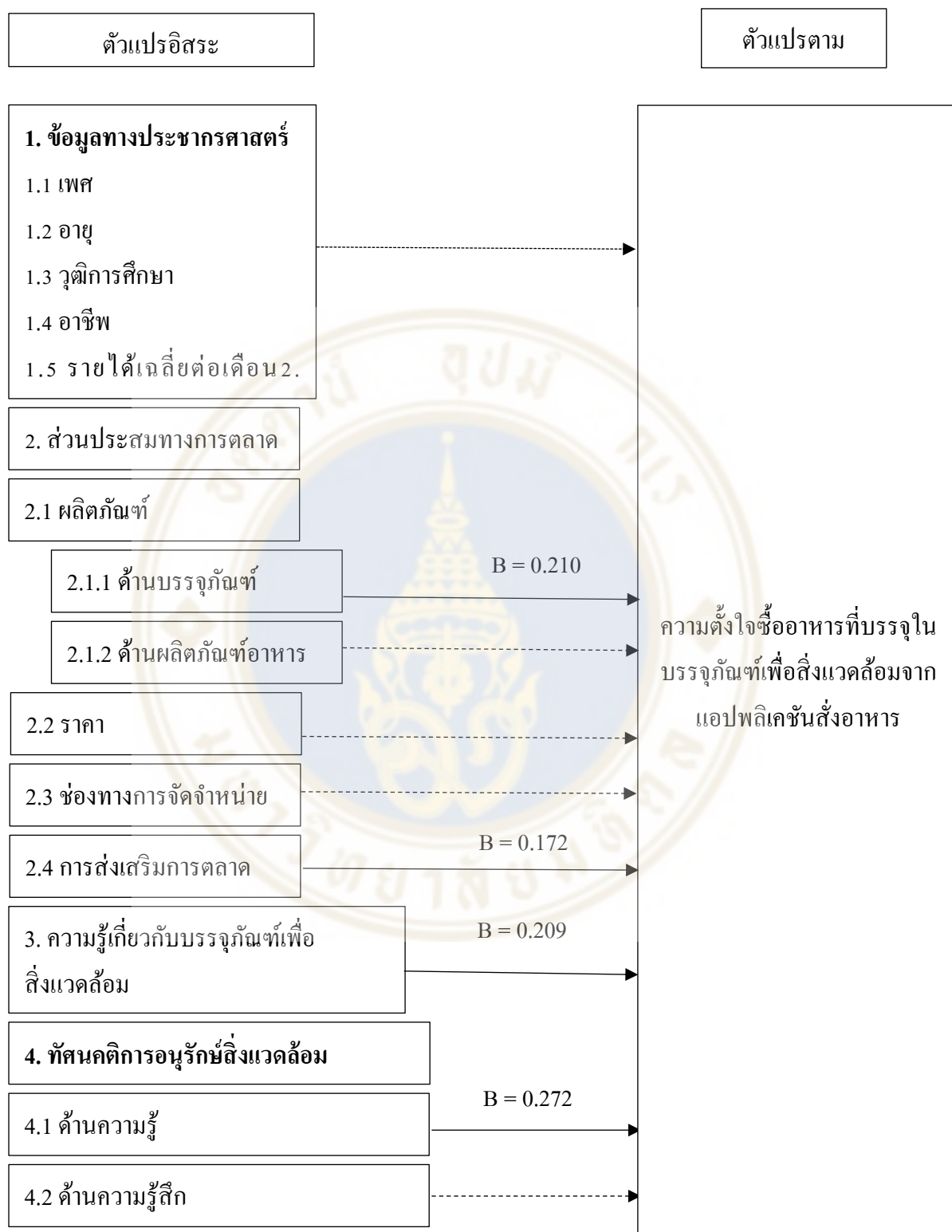
สมมติฐานที่ 4.1 ปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความเข้าใจ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติการถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าปัจจัยทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความเข้าใจ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.39 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความเข้าใจ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.2 ปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึกล่องลอย
ทางบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติการถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05 พบว่าปัจจัยทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึกล่องลอย
สถิติที่ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึกล่องลอย
ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร





รูปภาพที่ 4.1 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 5

อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 401 คน ด้วยวิธีใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้ Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษานำเสนอตามลำดับดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษการวิจัย
- 5.2 สรุปผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป
- 5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.1 อภิปรายผลการศึกษการวิจัย

ผลการศึกษการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการศึกษการวิจัย สามารถสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีวุฒิการศึกษการอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,0001 – 20,000 บาท โดยที่สามารถอภิปรายผลจากสมมติฐานปัจจัยต่างๆได้ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับผลการศึกษการในงานวิจัยของของ ปารมี พัฒนกุล และ วิโรจน์ เกษภูลักษ์ณ์ (2559) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภค ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สาเหตุคือเนื่องจากอาหารเป็นสินค้าบริโภคทั่วไป ที่มีเพิ่มคุณลักษณะพิเศษเพิ่มเติมโดยการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เพื่อทำให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จึงทำให้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทนี้ นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์สมมติฐานสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตรา แพพิมพรัตน์ (2557) เนื่องจากผลจากการวิจัยพบว่า เพศ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 งานวิจัยได้ให้คำอธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า ในปัจจุบันการเข้าถึงระบบออนไลน์ โดยเฉพาะการซื้อสินค้าออนไลน์เข้าถึงทุกคนทั่วโลก ทำให้ทั้งเพศหญิงและเพศชายสามารถเข้าถึงได้อย่างเท่าเทียมกัน ทำให้ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ แต่ผลวิเคราะห์นี้ไม่สอดคล้องกับผลจากงานวิจัยของสุชาวดี ณรงค์ชัย

(2563) เนื่องจากงานวิจัยพบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีผลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ให้คำอธิบายไว้ว่า บุคคลที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีความคิดค่านิยม และกิจกรรมต่างกัน รวมถึง ผู้บริโภคนิยมใส่ใจในสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชาย ทำให้เพศหญิงมีความตั้งใจซื้อที่สูงกว่าเพศชายตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับผลการศึกษานในงานวิจัยของของ ปารมี พัฒนกุล และ วิโรจน์ เกษภูลักษ์ (2559) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภค ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สาเหตุคือเนื่องจากอาหารเป็นสินค้าบริโภคทั่วไป ที่มีเพิ่มคุณลักษณะพิเศษเพิ่มเติมโดยการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เพื่อทำให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จึงทำให้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทนี้ นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับงานวิจัยของของสุชาวดี ณรงค์ชัย (2563) เนื่องจากงานวิจัยพบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุในงานวิจัยนี้ ไม่สอดคล้องกันกับงานวิจัยของ เกตรา แพพิมพ์รัตน์ (2557) เนื่องจากผลจากการวิจัยพบว่า อายุ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 งานวิจัยได้ให้คำอธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า ช่วงอายุวัยทำงาน หรือช่วงอายุระหว่าง 24-27 ปี เป็นกลุ่มที่ยังไม่มีภาระและความรับผิดชอบทางครอบครัวทำให้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อจึงทำให้ความตั้งใจซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านวุฒิการศึกษามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของปารมี พัฒนกุล และ วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์ (2559) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านวุฒิการศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สาเหตุคือเนื่องจากอาหารเป็นสินค้าบริโภคทั่วไป ที่มีเพิ่มคุณลักษณะพิเศษเพิ่มเติมโดยการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เพื่อทำให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น รวมถึงในปัจจุบันสื่อต่างๆ ได้มีการประชาสัมพันธ์ ธรรมชาติและให้ความรู้กับประชาชนเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านวุฒิการศึกษาไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและการบริโภคสินค้าประเภทนี้ นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตรา แพพิมพารัตน์ (2557) ซึ่งพบว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยให้เหตุผลว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงข้อมูลคำนิยามและกระแสที่เกิดขึ้นในสังคมได้เหมือนกัน และผลการวิเคราะห์ในงานวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาติ ณรงค์ชัย (2563) เนื่องจากพบว่าข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคด้านระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของปารมี พัฒนกุล และ วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์ (2559) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สาเหตุคือเนื่องจากอาหารเป็นสินค้าบริโภคทั่วไป ที่มีเพิ่มคุณลักษณะพิเศษเพิ่มเติมโดยการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เพื่อทำให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จึงทำให้ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและการบริโภคสินค้าประเภทนี้ แต่ผลการวิเคราะห์นี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเกตรา แพพิมพาร์ตัน (2557) ที่พบว่าอาชีพมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยให้คำอธิบายไว้ว่าอาชีพของบุคคลที่แตกต่างกันทำให้แต่ละบุคคลมีสังคมและมีความชอบความสนใจที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น บุคคลที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวจะมีเวลาส่วนตัวและเวลาว่างมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ทำให้มีการนัดปะสังสรรค์และมีเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ต่างๆมากกว่ากลุ่มอื่น ทำให้มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้การวิเคราะห์ยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาวดี ณรงค์ชัย (2563) เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคด้านอาชีพมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของปารมี พัฒนกุล และ วิโรจน์ เกษภูลักษ์ณ์ (2559) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สาเหตุเนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมใกล้เคียงกับราคาของสินค้าปกติชนิดเดียวกันทำให้ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มนี้ นอกจากนี้การวิเคราะห์ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนิชา นิสัยสุข (2556) เนื่องจากงานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ผลการวิเคราะห์นี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตรา แพพิมพาร์ตัน (2557) เนื่องจากผลของการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยให้สาเหตุว่าผู้ที่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง หรือที่

ระดับ 40,001 บาทขึ้นไป มีกำลังในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า รวมถึงผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ง่ายกว่า และมีความกล้าที่จะใช้จ่าย รวมถึงสามารถยอมรับกับความเสี่งของความผิดพลาดของสินค้าได้ในระดับสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับที่ต่ำกว่า

5.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.8 จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของจรรรยา วัจนิชม, นรภัทร สถานสถิตย์, และสุภาพร ลอยวัฒนากุล (2563) เนื่องจากผลจากงานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเทศบาลเมืองพัทยา โดยที่งานวิจัยให้คำอธิบายเพิ่มเติมว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากที่สุด โดยที่หัวข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านบรรจุภัณฑ์ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ต้องสะอาดสะอาด/มีดีไซน์ ปลอดภัย และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานยังสอดคล้องกับงานวิจัยของบุษกร มโนตรัยรัตน์ (2559) เนื่องจากผลงานวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ของผู้บริโภค ผ่านทางออนไลน์ โดยที่ให้คำอธิบายว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.8 จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.207 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิเคราะห์นี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจรรยา วังนิยม, นรภัทร สถานสถิตย์, และสุภาพร ลอยวัฒนากุล (2563) เนื่องจากผลจากงานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์อาหารมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเทศบาลเมืองพัทยา โดยที่งานวิจัยให้คำอธิบายเพิ่มเติมว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากที่สุด โดยที่หัวข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารต้องมีสารอาหารครบ 5 หมู่ และสินค้าต้องมีคุณภาพและมีสัดส่วนไขมันต่ำ

นอกจากนี้การทดสอบสมมติฐานยังไม่สอดคล้องกับผลจากการศึกษาของบุษกร มโนตรัยรัตน์ (2559) เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ของผู้บริโภค ผ่านทางออนไลน์ โดยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ การนำไปใช้ประโยชน์ รูปแบบที่ทันสมัย สวยงาม ความแปลกใหม่ มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย และการได้รับผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.8 จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.202 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานนี้ไม่สอดคล้องไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของบุษกร มโนตรัยรัตน์ (2559) ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift และผลจากการทดสอบสมมติฐานก็ไม่สอดคล้องกับ

งานวิจัยของเกตรา แพพิมพาร์ตัน (2557) เนื่องจากผลจากการศึกษาจากงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาของสินค้า โดยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ราคามีให้เลือกหลากหลายระดับและระดับราคาควรเหมาะสมกับสินค้า โดยที่ผู้บริโภคค่อนข้างให้ความสำคัญเรื่องราคาของสินค้าออนไลน์ที่ควรถูกกว่าราคาของสินค้าในท้องตลาด นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐรจา พงศ์สุพัฒน์ (2561) เนื่องจากปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยให้คำอธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคจะมีการเลือกผลิตภัณฑ์และบริการในระดับราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม ซึ่งปัจจัยนี้จะส่งผลกระทบต่อไปถึงการตัดสินใจใช้บริการและทัศนคติของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.8 จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.494 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทดสอบสมมติฐานนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของบุษกร มโนตรีรัตน์ (2559) ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift โดยให้คำอธิบายว่า ในปัจจุบันร้านค้าส่วนใหญ่มีการเพิ่มช่องทางการขาย โดยมีการขายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และมีการส่งเสริมการใช้ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ตัวอย่างเช่น การแจกส่วนลดและการสะสมแต้มเพื่อแลกของของรางวัล การทดสอบสมมติฐานยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเกตรา แพพิมพาร์ตัน (2557) เนื่องจากผลจากการศึกษาจากงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านความสะดวกสบายในการซื้อขาย เพราะผู้บริโภคต้องการประหยัดเวลาในการเดินทาง และ ต้องการประหยัดเวลาที่ผู้บริโภคจะใช้ไปกับการแสวงหาสินค้าที่ต้องการ

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.8 จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษกร มโนศรีรัตน์ (2559) ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการโฆษณาหรือการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยให้คำอธิบายว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อในยุคปัจจุบัน คือ การสื่อสารด้วยการใช้ Social Media โดยที่ตัวอย่างการทำโฆษณาสามารถทำการสื่อสารผ่านทาง Social Media และ เว็บไซต์ต่างๆ การทดสอบสมมติฐานนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเกตรา แพพิมพรัตน์ (2557) เนื่องจากผลจากการศึกษาจากงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้คำอธิบายว่าการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆ และการที่ทางร้านค้ามีการอัพเดทข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรมต่างๆ ให้กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhu และคณะ (2013) ที่ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการขายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แต่การทดสอบสมมติฐานนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของฉวีรุจา พงศ์สุพัฒน์ (2561) เนื่องจากผลของงานวิจัยนี้พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยให้เหตุผลว่าผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญด้านความสะดวกสบายในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารมากกว่าการส่งเสริมการตลาด รวมถึงในปัจจุบันผู้บริโภครับรู้ข่าวสารและโปรโมชั่นของแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านทางโฆษณาจากการเข้าไปใช้งานในแอปโดยตรงทำให้การโฆษณาไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เท่าที่ควร

5.1.3 ปัจจัยความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.8 จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานนี้สอดคล้องกับผลจากงานวิจัยของ ปารมี พัฒนกุล และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2559) ซึ่งกล่าวไว้ว่าพบว่า ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่งานวิจัยได้ให้สาเหตุว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคสูงขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ว่าผลิตภัณฑ์ชนิดนี้สามารถเป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถช่วยรักษาและทำให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้นได้ ผลการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรินทร์ ปิ่นตรงค์ (2563) เนื่องจากผลของงานวิจัยนี้พบว่าความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า เมื่อบุคคลมีความรู้และความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม จะเกิดเป็นความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมซึ่งทำให้เกิดแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ผลการทดสอบสมมติฐานยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัฐนิชา นิสัยสุข (2556) เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยที่ให้คำอธิบายไว้ว่าบุคคลที่มีความตระหนักรู้ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม มีการรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและความรุนแรงของสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าบุคคลที่มีระดับความรู้ในประเด็นสิ่งแวดล้อมที่ต่ำกว่า และนอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานก็สอดคล้องกับงานวิจัยของชินนุช อ้อพงษ์ (2564) ซึ่งผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความรู้เรื่องนิเวศวิทยาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) โดยให้คำอธิบายไว้ว่า ในปัจจุบันผู้คนหันมาให้ความสนใจ หากความรู้เกี่ยวและให้ความสำคัญกับนิเวศวิทยามากขึ้น ทำให้ปัจจัยด้านความรู้มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

5.1.4 ปัจจัยทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.1 ปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความเข้าใจ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.8 จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความเข้าใจ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.390 ซึ่งมากกว่า 0.05 สามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความเข้าใจ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานนี้ไม่สอดคล้องกับผลจากงานวิจัยของปารมี พัฒนกุล และ วิโรจน์ เกษญาติกษณ์ (2559) เนื่องจากงานวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นไปในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้านความเข้าใจจะมีความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นว่าการใช้ชีวิตประจำวันจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สนใจที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันในปัจจุบันเพื่อรักษาอนุรักษ์พลังงานและดูแลสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น การใช้ถุงผ้าในการบรรจุของแทนถุงพลาสติก ผลการทดสอบสมมติฐานยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาวดี ฌรงค์ชัย (2563) เนื่องจากผลจากงานวิจัยนี้ พบว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า ทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรม ซึ่งมีพื้นฐานมาจากความรู้และความเข้าใจ นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยนี้ยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยการศึกษาของพงศธร สุรพัฒน์ (2560) เนื่องจากการศึกษาพบว่าปัจจัยทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยให้คำอธิบายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลมาจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ผลิต ดังนั้นการวางตำแหน่งและภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มและพฤติกรรมที่จะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อมากขึ้น

สมมติฐานที่ 4.2 ปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึก ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.8 จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึก มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึก มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานนี้สอดคล้องกับผลจากงานวิจัยของ นันทพร เขียนดวงจันทร์ และ ขวัญกมล คอนขวา (2562) เนื่องจากผลจากการศึกษาพบว่า ทัศนคติในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหรือมีประสบการณ์ที่ดีต่อร้านค้าออนไลน์ที่ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ (website) จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีและมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตั้งใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนิรัตน์ ปิ่นตรงค์ (2563) เนื่องจากผลการศึกษา พบว่าทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมและด้านความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยให้เหตุผลว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติด้านความรู้สึกจะมีความคิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมมีต้นเหตุมาจากการกระทำต่อมนุษย์ฉะนั้น ทุกคนควรมีความรับผิดชอบต่อปัญหานี้ร่วมกัน นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไฉยฉันทน์ นิสสัยสุข (2559) ซึ่งผลการศึกษาพบว่าทัศนคติด้านด้านความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม มีผลกับความตั้งใจซื้อ โดยให้คำอธิบายเพิ่มเติมว่า ข้อความในด้านปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่มีระดับสูงสุด 3 อันดับแรกคือ เมื่อฉันต้องเลือกระหว่างสองผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันฉันจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายกับสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ฉันจะไม่นึกถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมขณะซื้อสินค้า และฉันหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าที่อาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม

5.2 สรุปผลการศึกษา

จากวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสูงที่สุด รองลงมาคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และในทางกลับกัน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร และปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความเข้าใจ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยพบว่าสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญว่าบรรจุภัณฑ์จะต้องง่ายต่อการนำกลับไปใช้ซ้ำ (Recycle) การแยกชิ้นส่วน การย่อยสลาย และการใช้ซ้ำ (Reuse) มากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพของบรรจุภัณฑ์ต้องเป็นไปตามหรือดีกว่าข้อกำหนดทางด้านสิ่งแวดล้อม และ บรรจุภัณฑ์จะต้องส่งผลกระทบต่อการทำลายสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ร้านค้ามีคู่มือหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ การใช้สื่อโฆษณาชัดเจนของร้านค้าเกี่ยวกับประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และการที่ร้านค้ามีการแนะนำเมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยที่ผู้บริโภคเห็นด้วยว่า การเลือกใช้

บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยรักษาสິงแวดล้อมให้ดีขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือ การใช้งานบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องก่อให้เกิดมลพิษน้อยที่สุด และ การออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยตัด/ลดส่วนที่เกินความจำเป็น ช่วยลดปริมาณขยะได้

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาสารุบได้ว่า ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้านความรู้ความเข้าใจ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และ ผลการศึกษาก็สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึกรู้สึกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารน่าทดลองมากที่สุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารปลอดภัยและเชื่อถือได้ และผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารใช้งานง่าย

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากงานวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการทั้งฝั่งบริษัทแอปพลิเคชันสั่งอาหาร และร้านอาหารที่ขายอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ควรวางกลยุทธ์ทางการตลาดโดยให้ความสำคัญกับทั้ง 2 ปัจจัยนี้เป็นหลัก

ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการที่บรรจุภัณฑ์จะต้องง่ายต่อการนำกลับไปใช้ซ้ำ (Recycle) การแยกชิ้นส่วน การย่อยสลาย และการใช้ซ้ำ (Reuse) มากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพของบรรจุภัณฑ์ต้องเป็นไปตามหรือดีกว่าข้อกำหนดทางด้านสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ซ้ำ แยกชิ้นส่วน หรือการย่อยสลายได้ง่ายที่สุด โดยที่บรรจุภัณฑ์ยังคงคุณภาพ

เพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดและมาตรฐานต่างๆที่กำหนดไว้ในด้านของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ร้านค้ามีคู่มือหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ การใช้สื่อโฆษณาชัดเจนของร้านค้าเกี่ยวกับประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และการที่ร้านค้ามีการแนะนำเมนูใหม่ๆอยู่เสมอ ดังนั้น เพื่อที่จะเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ประกอบการสามารถจัดโปรโมชั่นผ่านการแจกคู่มือส่วนลดต่างๆ ซึ่งสามารถแจกส่วนลดในสินค้าที่เป็นกระแสและได้รับความนิยมในช่วงเวลานั้นๆ และผู้ประกอบการสามารถโฆษณาสินค้าโดยเน้นที่สรรพคุณและประโยชน์ต่างๆเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของสินค้า และนอกจากนี้เพื่อเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผู้ประกอบการสามารถดึงดูดลูกค้าโดยการแนะนำเมนูใหม่ๆให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนี้จากผลการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่มีอิทธิพลนอกจากส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้านความรู้สึก และ ปัจจัยความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยที่ในบรรดาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้านความรู้สึก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด และ ปัจจัยความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสูงเป็นอันดับที่ 3 ถัดจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ดังนั้น หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับคำสั่งเสริมคุณภาพของสิ่งแวดล้อมในชุมชน สามารถเพิ่มความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการเน้นกิจกรรมตาม 2 ปัจจัยดังกล่าว

ในส่วนของปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้านความรู้สึก ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในระดับที่ต่ำว่า มีความรู้สึกว่า ผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารแปลกใหม่ ผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารน่าสนใจ และผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นสินค้าที่เข้าถึงได้ง่ายในปัจจุบัน ดังนั้น เพื่อที่จะเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค หน่วยงานและผู้ประกอบการควรแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความแปลกใหม่ น่าสนใจ ด้วยการออกโฆษณาหรือมีกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความแปลกใหม่ น่าสนใจของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ นอกจากนี้หน่วยงานต่างๆควรณรงค์ให้ผู้ประกอบการเปลี่ยนมาใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้มากขึ้น เพื่อที่จะเพิ่มการเข้าถึงของผู้บริโภคและเป็นการเพิ่มความตั้งใจซื้อ ในส่วนปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในระดับที่ต่ำว่า การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อ

สิ่งแวดล้อมช่วยลดปริมาณขยะ การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำเป็นวิธีหนึ่งของกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ บรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้ที่บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยลดปริมาณขยะได้ การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำเป็นวิธีหนึ่งของกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และ ความหมายของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมคือ บรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนควรมีการให้ความรู้กับผู้บริโภคโดยการเน้นหัวข้อดังกล่าว ซึ่งสามารถให้ความรู้กับผู้บริโภคผ่านการทำโฆษณาในรูปแบบของการสร้างเรื่องราว บอกที่มาที่ไป รวมถึงหน่วยงานสามารถการจัดกิจกรรมต่างๆตามสถานที่ชุมชนและเพิ่มเนื้อหาเหล่านี้ไปในการศึกษาของเยาวชน เพื่อเพิ่มความรู้และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกับคนรุ่นหลัง

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้ทำการสำรวจแค่ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคภายในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งในปัจจุบันช่องทาง การรับส่งอาหารมีการขยายการให้บริการทั่วประเทศไทย เพื่อที่จะให้ข้อมูลสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทที่กว้างมากขึ้นได้ ในการวิจัยภาคหน้า ควรมีการเพิ่มขอบเขตการศึกษาในพื้นที่อื่นๆเพิ่มขึ้น
2. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการทำเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพในหัวข้อเดิม โดยที่ใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ทราบถึงสาเหตุที่ปัจจัยต่างๆมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การศึกษานี้ เป็นการศึกษาในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ประเทศไทยประสบวิกฤตโรคระบาด COVID – 19 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สถานการณ์ไม่อยู่ในสภาวะปกติ ดังนั้นเพื่อให้แน่ใจว่าปัจจัยต่างๆมีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต
2. เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ เป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์ ทำให้กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างจำกัด ซึ่งทำให้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ และ วุฒิการศึกษา ไม่ค่อยมีความกระจายตัวเท่าที่ควร

บรรณานุกรม

- จรรยา วังนิม, นรภัทร สถานสถิตย์, และสุภาพร ลอยวัฒนากุล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. *Journal of Management Science Review*, 22(2). Retrieved from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/246986/167776>
- ชินินุช อ้อพงษ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ชูชัย สมितिไกร. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไฉยฉันทน์ นิสสัยสุข. (2559). ค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. การค้นคว้าอิสระหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- ฐิตาภัทร์ รัตน์นิธิพงษ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารแบบแฟรนไชส์ของพนักงานผู้บริโภครวมวัยทำงาน. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ณัฐนิชา นิสสัยสุข. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์. (2561). การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ณัฐวุฒิ เลิศวัฒนเกษม. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธวัชชัย ชมภูพาน. (2552). ปัจจัยทางการตลาดและความประสงค์ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกสิบล้อมือสอง ของผู้ประกอบการในจังหวัดสระบุรี. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธีรภัทร ตียาสุทรานนท์. (2562). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาโท สาขาการจัดการโรงแรมและภัตตาคาร บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี
- นันทพร เขียนดวงจันทร์, และ ขวัญกมล ดอนขวา. (2562). ทักษะคติ และความตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์. การค้นคว้าอิสระสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- นภัสนันท์ ศรีธนบุญชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์แบบมัลติฟังก์ชันในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- นภัสวรรณ วงกตวรินทร์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- นรภัทร สถานสถิตย์, และชรินปกรณ์ วิชกำจร. (2561). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง. วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 4(1), 177-186.
- นภาพร เรืองศรี. (2563). ส่องประเด็นขยะพลาสติกในเมืองช่วงโควิด ที่ Road map อาจไม่เพียงพอต่อการแก้ปัญหา? [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://www.greenpeace.org/thailand/story/17407/plastic-waste-issue-and-solutions-in-covid19-situations/>
- นิรชา เอี่ยมชะโอด. (2563). การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค Generation Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นิรณาภา ลาวงศ์, และ เพ็ญศรี เจริญวานิช. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- บุษกร มโนตรีรัตน์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ประพิชารีย์ ธนารักษ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนของผู้บริโภค: กรณีศึกษาเทศบาลนครพิษณุโลก. *วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม (Journal of Environmental Management)*, 12(1), 70-81. doi: 10.14456/jem.2016.4
- ปารมี พัฒนคุณ, และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 2(9), 857-872. Retrieved from <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/74460/60023>
- ฝันปานขวัญ พ็ชรอภิษฎ์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษาเปรียบเทียบร้านยาที่มีหลายสาขากับร้านยาทั่วไป. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- พงศธร สุรพัฒน์. (2560). ปัจจัยด้านทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ภัทรคนัย พิริยะชนภัทร. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE). การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เกศรา แพพิมพ์รัตน์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วันวิสาข์ โชติปัญญา. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่ดี และความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกข้ามเพศ บนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก: กรณีศึกษาบันทึกของ ตู๊ด. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริรัตน์ อมรประเสริฐชัย. (2555). ทศนคติ ความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำสำหรับรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2563). “ETDA เหยียดค่า e-Commerce ไทย ปี 62 คาดพุ่ง 4.02 ล้านล้านบาท”. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3hs0LRB>
- ศิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงศ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุจิตรา วาสนาดำรงดี. (2562). ภาพรวมมาตรการลดขยะพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้งในต่างประเทศ. วารสารสิ่งแวดล้อม, ปีที่ 23 (ฉบับที่ 2).
- สุชาวดี ณรงค์ชัย. (2563). ความรู้ทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- สุนิรัตน์ ปิ่นตรงค์. (2563). ทศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Cherry, K. (2021). Attitudes and Behavior in Psychology. Retrieved from <https://www.verywellmind.com/attitudes-how-they-form-change-shape-behavior-2795897>
- Coleman, L.J., Bahnan, N., Kelkar, M., & Curry, N. (2011). Walking the walk: how the theory of reasoned action explains adult and student intentions to go green. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 27(3).
- Euromonitor. (2021). *Online vs Offline Ordering*. Retrieved from <https://www.portal.euromonitor.com/portal/statisticsevolution/index#>
- Fillgoods. (2564). สร้างธุรกิจด้วยแผนการตลาดหลัก 4P สร้างยอดขายให้ทะลุเป้า. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://fillgoods.co/online-biz/shop-orders-build-business-with-4p-make-more-sale/>
- Kim, M.S., & James, J. (2016). The theory of planned behavior and intention of purchase sport team licensed merchandise. *Sport, Business and Management. An International Journal*, 6(2), 228-243.
- Mamun, A.A, Mohamad, M.R., Yaacob, M.R.B., & Mohiuddin, M. (2018). Intention and behavior towards green consumption among low-income households. *Journal of Environmental Management*, 227, 73-86. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2018.08.061>.
- Marketeer. (2563). Hot of the Year 2020 – ตลาดผู้ดูแลเดลิเวอรี่ ร้อนระอุ ด้วยโควิด-19 และ Newcomer [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/204175>
- MarketingOops!. (2020). ทำความรู้จักพฤติกรรม-ทัศนคติ “ผู้บริโภคสายกรีน” และ 4 เทรนด์ธุรกิจรักษ์โลกมาแรงแห่งยุค [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/research/green-consumer-and-green-business-trends/>
- Paço, Arminda & Raposo, Mario. (2009). "Green" segmentation: An application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*, 27, 364 - 379. doi: 10.1108/02634500910955245.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Paço, A.M.F, Raposo, M.L.B, & Filho, W.L. (2009). Identifying the green consumer: A segmentation study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17, 17 – 25. doi: 10.1057/jt.2008.28
- Puttanont, W. (2020). ‘ฟู้ดเครีเวอริ’ ยิ่งโตสูง ยิ่งแข่งดุ หน้าใหม่เพิ่ม หน้าเก่าเร่งพัฒนา มัดใจลูกค้า [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://www.thebangkokinsight.com/news/business/409768/>
- Senkus, P. (2013). Marketing 3.0: The Challenge for Private, Public and Non-profit Sectors, Theoretical Approach. *Proceedings of the International Scientific Conference: Rural Development*, 6, 328–335.
- Yilmaz, E. (2011). Comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior: An application on accountants’ information technology usage. *African Journal of Business Management*, 5(1), 50-58.
- Warawattananon, P. (2020). Social Media คืออะไร? มีกี่แบบ แล้วทำไมธุรกิจถึงต้องมี? [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://noria.co.th/th/what-is-social-media-types/>
- Zhu, Q., Li, Y., Geng, Y., & Qi, Y. (2013). Green food consumption intention, behaviors and influencing factors among Chinese consumers. *Food Quality and Preference*. 28. 279–286. doi: 10.1016/j.foodqual.2012.10.005.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยวัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับการอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ครบถ้วน และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้โดยเนื้อหาของแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยชุดคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ส่วนที่ 3: ความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ส่วนที่ 4: ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

นิยามศัพท์เฉพาะ

บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม หรือ eco design packaging คือ สิ่งที่ใช้ห่อหุ้มสินค้าหรือภาชนะที่ใช้บรรจุสินค้าเพื่อการขนส่งหรือจัดส่งสินค้าจากผู้ผลิต ไปถึงผู้บริโภค ที่ผลิตออกมาโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นมิตรและปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม ผ่านการเลือกใช้วัตถุดิบในกระบวนการผลิต (ทั้งตัวบรรจุภัณฑ์และหมึกพิมพ์) จากธรรมชาติที่สามารถย่อยสลายได้ หรือวัสดุเป็นวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ได้ใหม่ และปลอดภัยต่อสิ่งมีชีวิตและไม่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทั้งทางตรงและทางอ้อม

ซึ่งนอกจากเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้า และป้องกันรักษาคุณภาพสินค้าภายในแล้ว ยังสามารถบรรจุสิ่งของได้ทั้งร้อนและเย็น บรรจุของเหลวได้โดยที่ไม่รั่วซึม สามารถทำหน้าที่เหมือนบรรจุภัณฑ์ทั่วไป อย่างเช่นสามารถนำบรรจุภัณฑ์เข้าไมโครเวฟได้

ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อมเช่น จาน ชาม ถ้วย ช้อน ช้อม หลอด กล่องอาหาร และถุงหิ้ว



ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไปหรือไม่

- () อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป () อายุต่ำกว่า 20 ปี (จบแบบสอบถาม)

2. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือเขตปริมณฑลหรือไม่

- () อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
() ไม่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (จบแบบสอบถาม)

3. ท่านเคยซื้ออาหารจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารหรือไม่

- () เคย
() ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

4. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารหรือไม่

- () ไม่เคย
() เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2: ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 21-30 ปี () 31-40 ปี

() 41-50 ปี () 51-60 ปี

() 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย () มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

() อนุปริญญา/ปวส. () ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา () ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ

() พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () ธุรกิจส่วนตัว /อาชีพอิสระ

() แม่บ้าน/พ่อบ้าน () อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

() ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท () 20,001 – 30,000 บาท

() 30,001 – 40,000 บาท () 40,001 – 50,000 บาท () 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ใกล้เคียงกับความสำคัญที่ท่านให้มากที่สุด

(1 = ไม่สำคัญมากที่สุด, 2 = ไม่สำคัญ, 3 = สำคัญปานกลาง, 4 = สำคัญมาก, 5 = สำคัญมากที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม					
1. คุณภาพของบรรจุภัณฑ์เป็นไปตามหรือดีกว่าข้อกำหนดทางด้านสิ่งแวดล้อม					
2. บรรจุภัณฑ์นั้นๆจะต้องใช้ทรัพยากรและพลังงานในการผลิตน้อยที่สุด					
3. บรรจุภัณฑ์จะต้องง่ายต่อการนำกลับไปใช้ซ้ำ (Recycle), การแยกชิ้นส่วน, การย่อยสลาย และการใช้ซ้ำ (Reuse)					
4. บรรจุภัณฑ์จะต้องส่งผลกระทบต่อการทำลายสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด					
5. บรรจุภัณฑ์เครื่องหมายรับรองคุณภาพช่วยสร้างความมั่นใจ					
อาหาร					
6. รสชาติของอาหาร					
7. ความสดใหม่ของอาหาร					
8. ความสะอาดของอาหาร					
9. ความหลากหลายของอาหาร					
10. ประเภทของอาหาร					
ด้านราคา (Price)					
1. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
2. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ					
3. มีราคาอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้					

4. มีหลากหลายรุ่นหลายราคาให้เลือก					
5. สินค้ามีการแสดงราคาแต่ละชนิดชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Places)					
1. สามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้ออาหารได้ง่าย					
2. สามารถสั่งซื้ออาหารได้ทั้งทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้โดยสะดวก					
3. เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันจดจำได้ง่าย					
4. เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ					
5. สามารถกำหนดเวลาการจัดส่งล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีคูโปงหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ					
2. มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ					
3. การใช้สื่อโฆษณาชัดเจนเกี่ยวกับประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม					
4. มีกิจกรรมแจกของรางวัลที่น่าสนใจโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม					
5. มีการแนะนำเมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ					

ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น					
2. การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยลดปริมาณขยะ					
3. การใช้งานบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องก่อให้เกิดมลพิษน้อยที่สุด					
4. บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ บรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย					
5. การออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยตัด/ลด ส่วนที่เกินความจำเป็น ช่วยลดปริมาณขยะได้					
6. การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำเป็นวิธีหนึ่งของกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม					
7. การที่ธุรกิจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทำให้ราคาสินค้าแพงขึ้น					
8. กฎหมายกำหนดให้มีการแสดงฉลากสิ่งแวดล้อมบนบรรจุภัณฑ์ แต่ต้องพิสูจน์ว่าเป็นจริงตามที่แสดง					

ปัจจัยด้านทัศนคติด้านอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านองค์ประกอบด้านความเข้าใจอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม					
1. ผลผลิตที่บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีประโยชน์ต่อ สิ่งแวดล้อม					
2. ผลผลิตอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จากแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความปลอดภัย					
3. ในปัจจุบันมีการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในการ บรรจุอาหารในแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างแพร่หลาย					
4. ผลผลิตอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ถูกกฎหมายและปลอดภัย					
ด้านความรู้สึกต่ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร					
1. ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารปลอดภัยและ เชื่อถือได้					
2. ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารใช้งานง่าย					
3. ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นสินค้าที่เข้าถึง ได้ง่ายในปัจจุบัน					
4. ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีความทันสมัย					
5. ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารน่าสนใจ					
6. ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารน่าทดลอง					
7. ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติอาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารแปลกใหม่					

ส่วนที่ 4: ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด โดยมีระดับความเห็นดังนี้

(1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก, 5 = เห็นด้วยมากที่สุด)

ความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Purchased Intention)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ท่านมีความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นประจำ					
2. ท่านเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม					
3. ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารในอนาคต					
4. ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารบ่อยขึ้นในอนาคต					
5. ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างต่อเนื่องในอนาคต					

ภาคผนวก ข
 ใบอนุญาตเก็บข้อมูล

	COE No. MU-CIRB 2021/267.2510
<p>Mahidol University Central Institutional Review Board <i>Certificate of Exemption</i></p>	
<p>Title of Project: Factors Affecting Customers' Purchase Intention of Food Products That Use Eco-Friendly Packaging Selling on Food Applications in Bangkok</p>	
<p>Protocol Number: MU-CIRB 2021/413.2209</p>	
<p>Principal Investigator: Miss Warisara Kanoknanthapong</p>	
<p>Co- Investigators: -</p>	
<p>Affiliation: College of Management, Mahidol University</p>	
<p>The criteria of Exemption: Research involving the use of survey procedures:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recorded information CANNOT readily identify the subject (directly or indirectly/linked) OR - Any disclosure of responses outside of the research would NOT place subject at risk (criminal, civil liability, financial, employability, educational advancement, reputation) 	
<p>MU-CIRB is in full compliance with International Guidelines for Human Research Protection such as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guidelines and the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)</p>	
<p><i>Date of Determination: 25 October 2021</i></p>	
<p>Signature of Chairperson:</p>	 (Emeritus Professor Dr. Wariya Chirwanano) MU-CIRB Chair
<hr/> <p><i>MU-CIRB Address: Office of the President, Mahidol University, 4th Floor, Room Number 411 999 Phuttamonthon 4 Road, Salaya, Nakhonpathom 73170, Thailand Tel: 66 (0) 2849 6224, 6225 Fax: 66 (0) 2849 6224 E-mail: mucirb@gmail.com Website: http://www.sp.mahidol.ac.th</i></p>	
<p>Page 1 of 1</p>	